

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM),
PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA ANGGOTA KSU
KOTA SANTRI KC WIRADESA 2023**

SKRIPSI

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



Oleh:

FRIDA NISRINA AULIA

NIM. 4220094

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

2024

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM),
PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA ANGGOTA KSU
KOTA SANTRI KC WIRADESA 2023**

SKRIPSI

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



Oleh:

FRIDA NISRINA AULIA

NIM. 4220094

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frida Nisrina Aulia

NIM : 4220094

Judul Skripsi : **Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Promosi, Religiositas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung pada Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023**

Menyatakan dengan sesungguhnya 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, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Frida Nisrina Aulia

NIM. 4220094

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Frida Nisrina Aulia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Frida Nisrina Aulia

NIM : 4220094

Judul Skripsi : **Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Promosi, Religiositas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung pada Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 13 Mei 2024

Pembimbing,



Happy Sista Devy, S.E., M.M.

NIP : 19931014 201801 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl.Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, febi.uingsdur@ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Frida Nisrina Aulia
NIM : 4220094
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Promosi, Religiositas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung pada Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023
Dosen Pembimbing : Happy Sista Devy, S.E., M.M.

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 19851012 201503 1 004

Pekalongan, 19 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Masa depan kita gemilang. *The futute is yours do your best*, berbuat yang baik
jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

“Kita tidak berkompetisi dengan orang lain, melainkan dengan diri kita sendiri.
Kita harus lebih baik dari kita yang sebelumnya. Jadilah versi terbaik dirimu”

(Jerome Polin)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi
rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang
kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-
gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi sebagai tugas akhir masa perkuliahan ini. Karunia berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu, serta yang terpenting adalah keimanan.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi role model, idola, dan kebanggaan bagi seluruh umatnya.
3. Penghargaan dan cinta terbesar penulis ditujukan kepada Ayahanda tercinta Priyo Susanto dan Ibunda tersayang Nur Hidayah, yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, memberikan motivasi, selalu mendoakan dan memberikan nasehat yang tiada hentinya dalam mencapai cita-cita penulis sehingga menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungi.
4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan perhatian, arahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah membantu penulis di masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan penulis.

8. Kepada Artanti Talitha Nurfiona selaku teman seperjuangan penulis, yang telah menjadi *support system* penulis, yang saling membantu dan mendukung satu sama lain, selalu mendengarkan curahan hati penulis, selalu ada disaat senang maupun sedih, memberikan perhatian dan memberikan yang terbaik demi kelancaran pembuatan skripsi ini. Intinya terimakasih semoga kamu selalu dikelilingi hal-hal baik ya.
9. Teman-teman Koperasi Mahasiswa yang telah memberikan dukungan, motivasi, *support system*, dan pengalaman luar biasa kepada penulis.
10. Teman-teman KKN yang telah memberikan dukungan, motivasi, *support system*, dan pengalaman luar biasa kepada penulis.
11. Teman-teman program studi Perbankan Syariah angkatan 2020.
12. *Last but not least* diri saya sendiri Frida Nisrina Aulia. Terima kasih karena telah mampu bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian dibanggakan untuk diri sendiri.

ABSTRAK

Aulia, Frida Nisrina. 2024. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Promosi, Religiositas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung pada Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023.

Keputusan menabung merupakan salah satu tindakan keuangan yang penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu maupun kelompok. Di tengah dinamika ekonomi yang terus berkembang, keputusan menabung menjadi semakin penting untuk memastikan stabilitas keuangan di masa depan. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana atau *theory planned of behavior* yang merupakan sebuah teori yang fokus pada logika tindakan manusia dan keyakinan mereka tentang perilaku yang diinginkan yang dikendalikan oleh kesadaran individu sendiri. Dengan melibatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan menabung anggota diantaranya yaitu *word of mouth*, promosi, religiositas, dan lokasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*, dengan pendekatan kuantitatif, yang berarti penelitian dilakukan langsung di lapangan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif KSU Kota Santri KC Wiradesa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *cluster sampling*, dimana peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok untuk penelitian. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, promosi, dan religiositas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota, sedangkan variabel lokasi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menabung anggota. Secara simultan, variabel *word of mouth*, promosi, religiositas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota.

Kata kunci: *Word of mouth*, promosi, religiositas, lokasi, dan keputusan menabung

ABSTRACT

Aulia. Frida Nisrina. 2024. The Influence of Word of Mouth (WOM), Promotion, Religiosity, and Location on Saving Decisions among KSU Members of Santri City KC Wiradesa 2023.

The decision to save is an important financial action in an effort to improve the economic welfare of individuals and groups. In the midst of continuously developing economic dynamics, saving decisions are becoming increasingly important to ensure financial stability in the future. This research uses the theory of planned behavior, which is a theory that focuses on the logic of human actions and their beliefs about desired behavior which is controlled by the individual's own consciousness. By involving factors related to members' savings decisions, including word of mouth, promotion, religiosity, and location.

This research uses a type of field research, with a quantitative approach, which means research is carried out directly in the field to collect data which is then analyzed statistically. The population in this study were active members of KSU Kota Santri KC Wiradesa. The sampling technique used in research is cluster sampling, where researchers divide the population into several groups for research. The sample obtained consisted of 100 respondents. The data collection technique used was through distributing questionnaires.

The results of this research show that the variables word of mouth, promotion, and religiosity partially have a positive and significant effect on members' saving decisions, while the location variable has no influence on members' saving decisions. Simultaneously, the variables word of mouth, promotion, religiosity, and location have a positive and significant effect on members' savings decisions.

Keywords: Word of mouth, promotion, religiosity, location, and saving decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku dosen Penasehat Akademik saya.
8. Bapak/Ibu Dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu proses perkuliahan saya.
9. Pihak KSU Kota Santri dan semua responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Orang tua, teman-teman, dan sahabat seperjuangan.
11. Teman-teman program studi Perbankan Syariah angkatan 2020.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moral maupun materiil.

Akhir kata, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 08 Mei 2024

Yang Menyatakan



Hrida Nisrina Aulia
NIM. 4220094

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| COVER | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xix |
| DAFTAR BAGAN | xx |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 12 |
| C. Tujuan Penelitian | 12 |
| D. Manfaat Penelitian | 13 |
| E. Sistematika Pembahasan | 15 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 17 |
| A. Landasan Teori | 17 |
| 1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana) | 17 |
| 2. <i>Word Of Mouth</i> (WOM) | 22 |
| 3. Promosi | 26 |
| 4. Religiositas | 32 |
| 5. Lokasi | 37 |
| 6. Keputusan Menabung | 42 |
| B. Telaah Pustaka | 48 |
| C. Kerangka Berpikir | 55 |
| D. Hipotesis | 56 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 62 |
| A. Jenis Penelitian | 62 |
| B. Pendekatan Penelitian | 62 |
| C. Setting Penelitian | 62 |
| D. Populasi dan Sampel | 63 |
| E. Variabel Penelitian | 64 |
| F. Sumber Data | 68 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 68 |
| H. Metode Analisis Data | 70 |

| | |
|--|-----|
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 75 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 75 |
| 1. Sejarah | 75 |
| 2. Tujuan | 76 |
| 3. Visi dan Misi..... | 76 |
| B. Deskripsi Data Responden | 77 |
| 1. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia | 78 |
| 2. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| 3. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 79 |
| 4. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendapatan | 79 |
| 5. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota | 80 |
| C. Hasil Penelitian..... | 81 |
| D. Pembahasan | 97 |
| BAB V PENUTUP | 104 |
| A. Simpulan..... | 104 |
| B. Saran | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN | I |



TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan hurufdan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |

| | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ذ | Zal | Ẓ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | Ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | Ain | ’ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ’ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

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

a. 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 |

b. Vokal Rangkap

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------------|-------------|--------|
| ◌ِـي | Fathah dan ya | Ai | adani |
| ◌ِـو | Fathah dan wau | Au | adan u |

Contoh : كَتَبَ -kataba

فَعَلَ -fa'ala

ذَكَرَ -zukira

3. Ta'marbu ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

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

b. Ta'marbutah mati

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

- c. 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)

Contoh :



| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ | - raudah al-aṭfāl |
| | - raūdatulāṭfāl |
| الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | -al-Madīnah al-Munawwarah |
| | -al-Madīnatul-Munawwarah |
| طَلْحَةَ | -talhah |

4. 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 sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

| | |
|----------|-----------|
| رَبَّنَا | -rabbanā |
| الْبِرِّ | - al-birr |
| الْحَجِّ | - al-ḥajj |

5. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. 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.

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

Contoh :



| | |
|------------|-------------|
| الرَّحُلُ | -ar-rajulu |
| السَّيِّدُ | -as-sayyidu |
| الشَّمْسُ | - as-syamsu |
| القَلَمُ | - al-qalamu |

6. 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.

Contoh :

| | |
|--------|----------|
| شَيْئٌ | -syai'un |
| إِنَّ | -inna |
| أَمْرٌ | -umirtu |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa | 4 |
| Tabel 1.2 Jumlah Anggota dan Total Nominal KSU Kota Santri..... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 48 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 66 |
| Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban..... | 69 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 78 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 78 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 79 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 80 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota..... | 80 |
| Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (WOM)..... | 82 |
| Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Promosi..... | 82 |
| Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Religiositas | 83 |
| Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif Lokasi | 84 |
| Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Menabung..... | 84 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian..... | 85 |
| Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... | 87 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas | 88 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 89 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 90 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 91 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 94 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 95 |
| Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 96 |

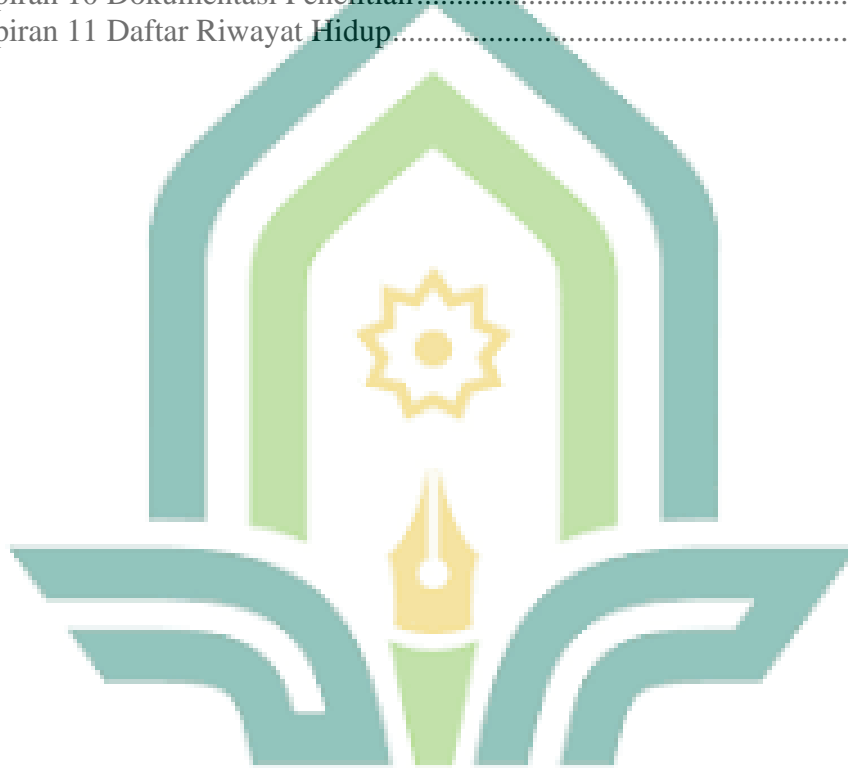
DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) | 18 |
| Bagan 2.2 Hubungan <i>Model Theory of Planned Behavior</i> (TPB) | 21 |
| Bagan 2.3 Teorikal Kerangka Berfikir | 55 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|---------|
| Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... | I |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian | II |
| Lampiran 3 Kuesioner..... | III |
| Lampiran 4 Data Identitas Responden | VIII |
| Lampiran 5 Data Mentah Penelitian | XI |
| Lampiran 6 Ouput Uji Statistik Deskriptif..... | XXVII |
| Lampiran 7 Ouput Uji Kualitas Data | XXVIII |
| Lampiran 8 Ouput Uji Asumsi Klasik | XXXIII |
| Lampiran 9 Ouput Analisis Regresi Berganda..... | XXXV |
| Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian..... | XXXVII |
| Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup..... | XXXVIII |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha dan bidang dari gerakan ekonomi rakyat adalah koperasi. Pada awalnya, koperasi adalah sekelompok orang yang memiliki ekonomi kelas bawah. Sekarang, melalui koperasi, mereka semua ingin meningkatkan kesejahteraannya. Tetapi, seiring berjalannya waktu, koperasi telah berkembang menjadi lebih dari sekedar kelompok individu yang kurang mampu secara ekonomi, tetapi juga termasuk anggota kelompok yang ekonominya stabil. Hal tersebut terjadi karena atas dasar sifat gotong royong dan kekeluargaan yang dimiliki oleh operasi mencerminkan nilai-nilai fundamental yang sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia (Susanti, 2015).

Koperasi adalah salah satu bentuk entitas bisnis yang berupaya mengerahkan sumber daya keuangan yang ada untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. Koperasi harus dapat berfungsi secara efektif dengan berpegang pada prinsip koperasi dan ekonomi karena sumber daya ekonomi sedikit, harus mengutamakan kepentingan anggotanya dalam mendirikan koperasi, dan harus bersaing dalam persaingan pasar (Hendar & Kusnadi, 2005).

Menurut Gunawan & Badera (2019) koperasi serba usaha adalah koperasi dengan berbagai kegiatan antara lain waserda, simpan pinjam, dan lain-lain. Semua jenis koperasi, termasuk KSU (Koperasi Serba Usaha), wajib

mematuhi undang-undang koperasi, khususnya Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012. Tujuan penerapan pengendalian internal yang efektif adalah untuk memastikan bahwa koperasi beroperasi sesuai dengan peraturan semua anggota memenuhi tanggung jawab mereka sesuai dengan peran yang ditugaskan kepada mereka. Hal ini memungkinkan organisasi koperasi untuk mengejar tujuan utamanya secara efektif dan tetap kompetitif di pasar.

KSU Kota Santri adalah sebuah Lembaga Keuangan Syariah yang didirikan pada tanggal 20 April 2002 dengan tujuan menjadi pendorong utama dalam perkembangan ekonomi masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki status kelas yang rendah dan pengusaha yang mengalami kesulitan dalam memperoleh modal untuk mengembangkan usaha mereka, sambil melindungi mereka dari praktik rentenir yang memanfaatkan situasi keuangan sulit yang dialami oleh dunia usaha. KSU Kota Santri mempunyai empat kantor cabang yang berlokasi di Wiradesa, Kajen, Kesesi, dan Bojong sebagai kantor cabang dan pusat. Tujuan yang dimiliki KSU Kota Santri yaitu membuka akses dan melatih pengusaha kecil atau pedagang terhadap pelayanan keuangan sistem perbankan dengan memberikan kemudahan untuk memperoleh kredit modal kerja atau tambahan modal kerja.

Dengan kantor pelayanan dekat dengan lokasi pasar tersebut ataupun dekat dengan pusat keramaian kota, maka membawa konsekuensi kompetisi yang sangat besar dengan lembaga keuangan lain yang sejenis ataupun persaingan dengan orang perorang yang memberikan kredit kepada para pedagang di pasar secara informal. Namun ketatnya persaingan tersebut, tidak

menyurutkan semangat kerja dari para pengelola KSU Kota Santri di dalam merekrut anggota baru maupun melayani anggota yang ada. Justru persaingan tersebut merupakan tantangan tersendiri dari pengelola KSU Kota Santri untuk bekerja sebaik mungkin di dalam melayani anggotanya (KSU Kota Santri, 2023).

Seperti yang dialami oleh KSU Kota Santri KC Wiradesa, persaingan ketat KSU dengan lembaga keuangan lain tidak dapat dicegah. Satu hal yang bisa dilakukan KSU Kota Santri KC Wiradesa yaitu dengan menggunakan strategi promosi yang tepat kepada calon anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa dengan menyikapi situasi yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Kemajuan Perbankan Syariah secara pasti akan meningkatkan opsi yang dimiliki masyarakat dalam memutuskan tempat penyimpanan dan pengelolaan dana mereka (Ilma, 2017). KSU Kota Santri KC Wiradesa merupakan Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Wiradesa yang lokasinya dekat dengan pasar. Lokasi terbilang sangat strategis, yang mana pasar merupakan pusat pelaku usaha yang menjadi sasaran utama bagi KSU Kota Santri KC Wiradesa dalam meningkatkan jumlah anggota. Lokasi keberadaan KSU Kota Santri yakni berada di Gedung Ex. BKKBN Kab. Pekalongan Jl. Ade Irma Suryani (Komplek Pasar Wiradesa) Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan 51152 yang berada di Komplek Pasar Wiradesa.

Tabel 1.1 Jumlah Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa

| No. | Tahun | Jumlah Anggota |
|-----|-------|----------------|
| 1. | 2019 | 1.703 |
| 2. | 2020 | 1.761 |
| 3. | 2021 | 1.832 |
| 4. | 2022 | 1.835 |
| 5. | 2023 | 1.880 |

Sumber: KSU Kota Santri KC Wiradesa, 2023

Tabel 1.2 Jumlah Anggota dan Total Nominal KSU Kota Santri 2023

| No. | Kantor Cabang | Jumlah Anggota | Total Nominal |
|-----|---------------|----------------|-----------------|
| 1. | KC Wiradesa | 1.880 | Rp1.372.689.132 |
| 2. | KC Bojong | 9.978 | Rp4.552.395.702 |
| 3. | KC Kajen | 8.348 | Rp5.461.237.624 |
| 4. | KC Kesesi | 4.927 | Rp6.989.578.471 |

Sumber: KSU Kota Santri, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1, memang terlihat bahwa KSU Kota Santri KC Wiradesa ada peningkatan jumlah anggota di setiap tahunnya, namun jumlah tersebut masih terbilang rendah, menurut Kepala Cabang KSU Kota Santri KC Wiradesa. Sedangkan, menurut Pimpinan Pusat KSU Kota Santri serta didukung dengan data pada tabel 1.2, jika dibandingkan, memang KSU Kota Santri Kantor Cabang lain memiliki jumlah anggota dan nominal tabungan yang lebih banyak dibandingkan KC Wiradesa. Artinya bahwa masih terdapat permasalahan yang harus diperhatikan oleh KSU Kota Santri KC Wiradesa untuk meningkatkan jumlahnya.

Walaupun KSU Kota Santri KC Wiradesa sudah menerapkan sistem pelayanan yang memberikan kemudahan bagi anggotanya salah satunya yaitu melalui sistem jemput bola, yang artinya anggota tidak harus datang ke kantor layanan untuk mendapatkan pelayanan. Karyawan akan mendekati, melayani,

dan memberikan layanan keuangan kepada anggota secara langsung dengan menggunakan sistem layanan jemput bola dari KSU Kota Santri. Sehingga, peningkatan pertumbuhan anggota dapat dijadikan modal dalam mengembangkan usaha kedepan bagi KSU Kota Santri KC Wiradesa (Muhammad, 2021).

Menurut Kloter dan Amstrong (dalam Supriyanto, 2021) dalam bisnis menetapkan tujuan pemasaran adalah hal yang penting. Informasi dibagikan dengan berbagai cara, termasuk melalui pemasaran secara langsung, promosi, dan termasuk *word of mouth* (wom) atau bisa disebut dari transmisi informasi dari satu individu ke individu lain melalui mulut ke mulut sebagai cara komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk dan lebih khusus, untuk membujuk orang lain agar menggunakan suatu produk. Selanjutnya, perusahaan akan meningkatkan tingkat mutu pemasarannya, mulai dari produknya, promosi, bahkan komunikasi pemasaran langsung serta *word of mouth* (wom) akan memudahkan anggota untuk mendapatkan detail tentang suatu produk dengan cepat yang akan membantu pemasar mencapai tujuannya.

Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan keputusan seseorang untuk menabung, salah satunya yaitu *word of mouth* (wom). Hal ini mengacu pada opini dan rekomendasi pelanggan mengenai pengalaman layanan, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan atau perilaku pembelian konsumen (P. Rahayu & Edward, dkk.). Chung (2012:195) menjelaskan bahwa *word of mouth* (wom) adalah pendekatan yang sukses untuk bisnis apa pun

yang menggunakannya, dan memainkan peran penting dalam rencana bisnis perusahaan secara keseluruhan. Interaksi atau testimoni langsung dari orang-orang yang pernah menggunakan suatu produk dapat menjadi bentuk komunikasi. Serta menurut Aditya & Wardana (2017), *word of mouth* (wom) adalah istilah lain untuk jenis komunikasi yang melibatkan pertukaran berkelanjutan antar pihak.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lestari (2022) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (wom) terhadap keputusan menabung. Dengan demikian, rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman, saudara, atau individu yang dipercayai cenderung lebih dapat diandalkan karena mereka lebih cenderung memberikan pandangan yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Mereka tidak memiliki motif komersial atau kepentingan lain yang bisa mempengaruhi saran mereka. Sebaliknya, saran dari sumber-sumber komersial seperti iklan, seringkali disusun untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu, sehingga bisa jadi kurang objektif dan lebih dipengaruhi oleh kepentingan perusahaan. Namun, tidak selalu penelitian mengatakan bahwa *word of mouth* (wom) memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Seperti hasil dari penelitian Muhtadi (2020), yang menyatakan bahwa *word of mouth* (wom) tidak memiliki hubungan terhadap keputusan menabung. Sebab, banyaknya penerimaan informasi oleh calon anggota, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat memunculkan keraguan dalam pikiran calon anggota, yang pada akhirnya membuat mereka enggan memilih perusahaan tersebut.

Hal lainnya yang berkaitan dengan keputusan menabung adalah promosi. Calon anggota tidak akan mengenal perusahaan jika perusahaan tidak melakukan promosi yang dijalankan. Calon nasabah akan terdorong untuk menabung melalui ketersediaan brosur, imbalan yang diterima karena membuka rekening tabungan, dan keterampilan penjualan *personal selling* bank (Wijaya & Ariyanti, 2018). Promosi adalah tindakan yang diambil untuk memasarkan produk atau layanan tertentu, dengan menggunakan konsep dan prinsip pemasaran. Tujuan adanya promosi adalah untuk memasarkan sesuatu yang ingin diperjualbelikan pada konsumen. Tujuan promosi lainnya adalah meluncurkan produk atau layanan baru atau meningkatkan reputasi barang atau jasa yang sudah populer (Halim, 2013). Sedangkan, menurut Rangkuti (dalam Wijaya & Ariyanti, 2018) promosi adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mencerahkan dan merangsang minat terhadap barang, jasa, dan konsep perusahaan, sehingga membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Soegoto (2013) menjelaskan bahwa promosi adalah metode yang digunakan untuk mengenalkan bisnis pada perusahaan atau produk kepada masyarakat luas. Promosi berupaya menarik anggota baru atau meningkatkan penjualan. Melalui promosi, perusahaan akan mendapatkan pengenalan yang lebih luas di tengah masyarakat, barang-barang yang sudah ditawarkan dan direncanakan, serta kelebihan dan manfaat setiap produk bagi konsumen. Menurut Siregar (2018) bank mengedukasi masyarakat tentang barang-barangnya dengan melakukan upaya promosi. Dengan mengadakan promosi, masyarakat umum akan mengetahui manfaat yang tersedia. Serta menurut

Fandy Tjiptono (2015) menyatakan juga bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang fokus pada tindakan untuk memberikan pengetahuan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan mengenai merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi penjualan berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau penggunaan layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mereka (Nainggolan & Sinaga, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Nurmaeni dkk (2020), menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung, artinya penilaian terhadap keputusan anggota bergantung pada promosi yang dijalankan bisnis tersebut. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan dan promosi mempunyai hubungan yang erat, yang pada hakikatnya melibatkan harapan dan hasil yang ingin diwujudkan dan dirasakan. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian Wijaya & Ariyanti (2018) terbukti tidak terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung, sebab upaya periklanan yang dijalankan bank tersebut sama dengan upaya periklanan bank pesaing sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung. Kekhawatiran penting bagi bank untuk meningkatkan upaya promosinya guna memperoleh pangsa pasar sesuai dengan tujuan bisnisnya karena bank saat ini lebih fokus pada promosi pemasaran dibandingkan promosi melalui brosur, iklan, dan cara lainnya.

Hal selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan menabung yaitu religiositas. Mengingat Indonesia memiliki landasan keagamaan yang kuat, maka peranan agama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi penting. Islam dan umat beragama lainnya pada umumnya (Triuspitorini, 2019). Antonio (dalam Suprihati dkk., 2021) mengatakan bahwa tingkat religiositas setiap orang berbeda-beda, maka faktor religiositas sangat erat kaitannya dengan keinginan masyarakat untuk menyimpan uangnya di koperasi syariah. Jadi, religiositas mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membujuk individu untuk menabung di koperasi syariah. Seseorang melakukan aktivitas keagamaan tidak hanya pada saat mereka melakukan ibadah, tetapi juga dalam aktivitas lain yang dipengaruhi oleh faktor spiritual. Manusia berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan dan perintah Tuhan, dengan tujuan untuk mencapai dan mendapat Ridha Allah swt (Ahadi, 2021).

Menurut penelitian Ahadi (2021), menyatakan bahwa religiositas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Besarnya keyakinan yang dimiliki seseorang atau suatu komunitas mempengaruhi perilaku ekonominya secara signifikan. Pola pasar dalam perilaku konsumsi dan produksi selanjutnya dipengaruhi oleh perilaku tersebut. Sudut pandang ini juga mempengaruhi perilaku menabung. Maka, semakin taat seseorang, semakin sering pula mereka menjunjung tinggi aturan-aturan Islam dan menahan diri untuk tidak menaatinya. Dalam situasi seperti ini, religiositas seseorang tentu akan mempengaruhi kebiasaan belanjanya. Maka, jika tingkat

agama tinggi, maka pilihan untuk menabung juga akan semakin besar (Nurmaeni dkk., 2020).

Meski demikian, hal tersebut bertentangan dengan penelitian Pakkawaru (2018) yang menegaskan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel religiositas terhadap keputusan untuk menabung. Artinya, bahwa tidak semua anggota mempunyai tingkat religiositas dan kepentingan yang sama. Pada kenyataannya tujuan anggota menabung tidak memahami tentang larangan bunga atau riba.

Tidak hanya *word of mouth* (wom), promosi, dan religiositas, hal lainnya yang berkaitan erat dengan keputusan seseorang untuk menabung adalah lokasi. Lokasi adalah tempat penyimpanan barang-barang usaha. Letak suatu tempat mempengaruhi besarnya kemungkinan yang dapat diakses oleh suatu perusahaan, lokasi akan memainkan faktor dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi menurut Tjiptono (dalam Aina, 2021) adalah suatu tempat dimana dapat dijangkau dengan sangat cepat, aman, dan mempunyai lahan parkir yang luas. Pemilihan posisi yang strategis (mudah dijangkau dari mana saja), dekat pusat retail, dekat dengan tempat tinggal masyarakat, nyaman dan aman bagi konsumen, fasilitas yang cukup seperti tempat parkir, lapangan yang luas, dan lain-lain merupakan beberapa faktor yang berhubungan dengan lokasi.

Menurut Buchari Alma (2013: 105), pemilihan lokasi, keberhasilan atau kegagalan suatu korporasi di masa depan pada hakikatnya ditentukan oleh di mana lokasinya. Selain itu, Heizer (2012: 112) menegaskan bahwa tujuan

strategi lokasi adalah untuk mengoptimalkan keunggulan geografis bisnis. Tujuan pemilihan lokasi yang ideal bagi suatu perusahaan atau pabrik menurut Sofjan Assauri (2012:56) adalah untuk memudahkan operasional atau produksi perusahaan atau pabrik tersebut dengan lancar, efektif, dan efisien. Pemilihan lokasi sangatlah penting karena analisis lokasi yang buruk dapat mengakibatkan peningkatan biaya yang harus dianggarkan di kemudian hari. Salah satu ide geografi yang paling penting adalah penempatan, yang menggambarkan letak geografis suatu lokasi, suatu benda, atau fenomena di permukaan bumi (Koesdinar, 2019).

Berdasarkan penelitian dari Sriwahyuni (2019), mengatakan bahwa lokasi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya, dalam lingkungan kompetisi yang sengit, pemilihan lokasi memiliki dampak besar dalam aktivitas bank. Bank akan memperoleh dana dari masyarakat dan selanjutnya mengembalikan hasilnya kepada masyarakat. Pemilihan lokasi yang optimal akan mempermudah bank dalam mencapai sasaran mereka. Namun, tidak semua penelitian mengatakan adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menabung, dapat dibuktikan dari penelitian Wijaya & Ariyanti (2018). Hal ini disebabkan oleh letak bank yang strategis, area parkir yang luas, lingkungan ruang transaksi yang nyaman, dan fasilitas yang memadai, semuanya memudahkan anggota untuk bertransaksi di sana. Namun, bank masih memiliki jumlah area parkir yang terbatas sehingga menyulitkan anggota untuk memarkir mobilnya, yang dapat mengakibatkan

penurunan volume konsumen. Keputusan anggota akan menjadi lebih penting jika semakin banyak strategi geografis yang ditawarkan bank.

Berdasarkan permasalahan yang ada di KSU Kota Santri KC Wiradesa serta adanya gap riset mengenai variabel *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi terhadap keputusan menabung telah ditemukan celah penelitian untuk diteliti. Hal inilah yang melatarbelakangi untuk dilakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Promosi, Religiositas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung pada Anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* (wom) memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung?
3. Apakah religiositas memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung?
4. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung?
5. Apakah *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *word of mouth* (wom) terhadap keputusan menabung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara religiositas terhadap keputusan menabung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menabung.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi terhadap keputusan menabung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini antara lain dapat memperluas wawasan pembaca dan dapat memberikan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi dalam kaitannya dengan keputusan menabung, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan individu.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini membawa kontribusi yang berarti bagi KSU Kota Santri KC Wiradesa dalam konteks pengembangan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggota dan bersaing di pasar. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi terhadap keputusan menabung, KSU Kota Santri KC Wiradesa dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik dan nilai-nilai yang dimiliki oleh anggotanya.

Hal ini dapat mencakup penggunaan *word of mouth* (wom) yang kuat sebagai alat pemasaran murni, peningkatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anggota, serta memanfaatkan faktor religiositas dan lokasi untuk memperkuat ikatan dengan anggota yang ada dan menarik anggota baru. Dengan memanfaatkan temuan dari penelitian ini, KSU Kota Santri KC Wiradesa dapat mengembangkan strategi berbasis data untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan pasar.

Bagi peneliti, dapat memberikan kesempatan dalam penelitian ini untuk menguji dan membandingkan teori-teori yang dipelajari selama pendidikan dengan realitas praktik, terutama dalam konteks bank yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memperdalam pemahaman mereka tentang bagaimana konsep-konsep teoritis seperti *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi dapat diterapkan dan berinteraksi dalam situasi nyata di industri perbankan.

Bagi anggota, mampu memberikan bukti kepada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa atas loyalitas mereka. Dengan partisipasi anggota dalam penelitian ini, bukan hanya sebagai sebuah eksperimen, tetapi juga sebagai tindakan nyata yang menegaskan dukungan dan loyalitas anggota terhadap KSU Kota Santri KC Wiradesa.

Serta bagi kampus, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan Universitas di mata masyarakat, menegaskan peran serta Universitas dalam pengabdianya kepada masyarakat. Dengan menghasilkan temuan

yang relevan dan bermanfaat, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga meningkatkan citra Universitas sebagai pusat pengetahuan yang relevan dan berdampak. Selain itu, sebagai tambahan, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi sumber referensi penting dan akan memperkaya koleksi perpustakaan Universitas dalam bidang yang terkait dengan subjek penelitian ini, memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa depan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari lima bab yang saling berkaitan dan diatur dalam urutan berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah terkait pengaruh dari *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi terhadap keputusan menabung. Selain itu, bab ini juga menjabarkan rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menjabarkan teori-teori yang menjadi acuan dasar dari penelitian, tinjauan pustaka yang bisa dijadikan rujukan dalam menelaah persoalan yang ada dan kerangka penelitian yang berkaitan dengan tema yang diambil. Teori yang digunakan mencakup teori tentang keputusan menabung, *word of mouth* (wom), promosi,

religiositas, dan lokasi. Kerangka penelitian mencakup struktur kritis yang mengemukakan hipotesis awal dan model penelitian yang direncanakan untuk menguji variabel yang dipaparkan, biasanya dalam bentuk bagan maupun gambar.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menerangkan rencana penelitian yang akan dilaksanakan mulai dari jenis, setting, variabel, populasi, sampel, serta teknik dalam pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan tentang objek penelitian, teknik analisis data, serta penyajian hasil penelitian secara sederhana agar mudah dimengerti dan diinterpretasikan oleh pembaca.

BAB V PENUTUP

Bab V memuat kesimpulan semua bab yang telah dijabarkan dan juga saran dari penulis untuk beberapa pihak yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan religiositas terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa.
4. Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa.
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan *word of mouth* (wom), promosi, religiositas, dan lokasi terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa.

B. Saran

Dengan merujuk pada data dan analisis hasil penelitian, peneliti akan menyarankan beberapa hal, diantaranya:

1. Bagi pihak KSU Kota Santri KC Wiradesa, diharapkan dapat bekerja sama untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan menabung. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti *word of mouth* (wom), promosi, dan religiositas yang telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menabung pada anggota KSU Kota Santri KC Wiradesa berdasarkan hasil penelitian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, KSU Kota Santri KC Wiradesa diharapkan dapat mengembangkan strategi dan program yang lebih efektif. KSU Kota Santri KC Wiradesa diharapkan mampu memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai landasan untuk merancang strategi dan program yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi dan kesejahteraan keuangan anggotanya. Dengan demikian, kesempatan untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggota dapat terwujud, seiring dengan pertumbuhan dan pengembangan KSU Kota Santri KC Wiradesa secara keseluruhan.

2. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian, diharapkan dapat mengembangkan pengujian yang memperkuat hasil penelitian sebelumnya dengan memperluas dan menyempurnakan berbagai aspek penelitian seperti variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan menabung, sehingga penelitian akan lebih maksimal. Selain itu beberapa variabel yang menunjukkan tidak signifikan dalam penelitian ini sebaiknya dipertimbangkan untuk diungkap dengan metode alternatif yang dapat menggambarkan variabel tersebut dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830–856. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/27273/17731>
- Aflihi, H. A., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*.
- Ahadi, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Pada BMT KSPS Logam Mulia Cabang Dawe Kudus*. IAIN Kudus.
- Aina. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, And Behavior* (2nd ed.). McGraw-Hill Education (UK).
- Alawiyah, T., & Mochlasin. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*,9(2), 257–268.
- Alfian, & Hermawan, R. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. *Jurnal Ekonomia*, 2(3). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/406>
- Anita, S. Y. (2024). *Preferensi Nasabah pada Produk Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Kualitas Layanan*. CV. Intelektual Manifes Media. https://www.google.co.id/books/edition/PREFERENSI_NASABAH_PADA_PRODUK_BANK_SYAR/NTbyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Ardharanie, N. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaoran Magetan [IAIN Ponorogo]*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/10272/1/skripsi_nindy.pdf
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed Revisi). Penerbit Pt Rineka Cipta. https://books.google.co.id/books?id=6PKbAQAACAAJ&dq=Prosedur+Penelitian+Suatu+Pendekatan+Praktik&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiVw4fE3sOBAXVx-zgGHAV5D1AQ6AF6BAgHEAE

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/Tzk1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Bancin, J. B. (19 C.E.). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing. https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEAAAQBAJ&pg=PA27&dq=word+of+mouth+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjv_7eXuYeCAxXz8DgGHUb6AksQ6AF6BAgNEAI
- Fathurrohman, A. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDY KASUS PADA BANK BNI SYARIAH KOTA BEKASI)*. 13–14.
- Fauzi, & Fathurohman. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Halal, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 13-24.
- Fenanda, Z. I. (2018). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Bri Syariah Kantor Cabang Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ferdinand, A. T. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*.
- Firmansyah, R. A. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* [IAIN Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/8335>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, K. A., & Badera, I. D. N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pengawas Koperasi Serba Usaha. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 28 No.

- Halim, C. (2013). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Elex Media Komputindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Tip_Praktis_Promosi_Online_untuk_Berbaga/wjsrVai4r8AC?hl=id&gbpv=0
- Hasan, J., Haryani, D. S., Armansyah, & Leindarita, B. (2023). *Manajemen Operasional*. CV. AZKA PUSTAKA.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_OPERASIONAL/tCnKEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Hasanah, F. (2024). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
- Hasanuddin, R., SS, A. S., & Nofrianto. (2019). Pengaruh Produk , Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung. *Journal for Religious-Innovation Studies*, XIX(2), 191–206.
- Hendar, & Kusnadi. (2005). *Ekonomi Koperasi Untuk Perguruan Tinggi Edisi 2*. Lembaga Penerbit, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia (FE-UI).
https://books.google.co.id/books?id=teQGEEAAAQBAJ&pg=PR9&dq=Ekonomi+Koperasi+Untuk+Perguruan+Tinggi+Edisi+2&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjru42P3cOBAXVuxjgGHdAXACUQ6AF6BAgEEAI
- Hidayat, N., Syamsuddin, Pratiwi, N. A., & Rizkiyah, N. D. (2024). *Manajemen Operasi dan Produksi*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_OPERASI_DAN_PRODUKSI/4RD9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Ilma, A. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah di KSU BMT Kota Santri Bojong Kabupaten Pekalongan*.
- Isa, I. G. T., Elfaladonna, F., & Ariyanti, I. (2022). *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan* (M. Nasrudin (ed.)). Penerbit NEM.
- Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Penerbit Qiara Media.
https://www.google.co.id/books/edition/METODE_RISSET_DAN_ANALISIS_SALURAN_DISTRI/46tXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Khusairi, H., & Sarmigi, E. (2022). *Peluang Wisata Budaya Dan Religi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Kenduri Tuai*

Padi Dan Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci. Penerbit Qiara Media.

Koesdinar, F. (2019). *Pengaruh Citra Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Toko Onderdil Laksana Motor Singaparna).* Universitas Siliwangi.

Krisna, A., Agus, Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1* (G. Rahmawan (ed.)). Media Sains Indonesia.

Kurniati, M. F., & Ferawati. (2022). *Sehat Fisik dan Mental di Masa Pandemi COVID-19 (Dengan Pendekatan Aspek Religiusitas dan Family Support).* Guepedia.com.

Kusnaningtyas, A. A. (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.* IAIN Ponorogo.

Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk.* Media Sahabat Cendekia.

Latief, R. (2019). *Word of mouth communication.* Media Sahabat Cendekia. https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Lestari, S. (2022). *PENGARUH AKSESIBILITAS, ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Bank Jateng KCPS Kota Salatiga).* INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.

Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi.* Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=9lgmEAAAQBAJ&pg=PA344&dq=Statistika+Terapan+untuk+Ilmu-Ilmu+Sosial+dan+Ekonomi&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi8jrPo3cOBAXc3TgGHQnsB2MQ6AF6BAgIEAI

Masrukin. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.*

Muh, & Brahim, N. E. (2019). *Akuntansi dan Keuangan Lembaga.* Penerbit Andi. https://www.google.co.id/books/edition/Produk_Kreatif_dan_Kewirausahaan_Akuntan/g_wuEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Muhammad, N. F. (2021). *ANALISIS PENGARUH JAMINAN RASA AMAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM GADANG KOTA MALANG.* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.

- Muhtadi, A. (2020). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Musdalifa, D. F., & Andarsyah, R. (2023). *Tuntunan Praktis Membuat Pemetaan Lokasi Penduduk Menggunakan GPS Berbasis Android*. Penerbit Buku Pedia.
- Nainggolan, B., & Sinaga, E. M. (2022). *Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. PT Inovasi Pratama Internasional. https://www.google.co.id/books/edition/Kepercayaan_Nasabah_PT_Asuransi_Allianz/3r5mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/5730>
- Oki, K. K. (2022). *Perdagangan Lintas Batas Kekuatan Modal Sosial & Perubahan Kelembagaan* (Edisi 2). Penerbit Qiara Media. https://www.google.co.id/books/edition/PERDAGANGAN_LINTAS_BATAS_KEKUATAN_MODAL/x651EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Pakkawaru, I. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Bilancia*, 12(365–387).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos Jombang)*. Vol. X. No, 149–151.
- Parastika, Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Study pada Bank Syariah Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, Vol. 10 No.
- Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, Volume 3 N.
- Putra, I. G. B. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan*. Nilacakra. <https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan/v1FEEAAAQBAJ?>

hl=id&gbpv=1

- Putri, R. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)*.
<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/viewFile/19875/14087>
- Putribasutami, C. A., & Paramita, R. A. S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 157–172.
- Rabbani, D. B., Diwyarhi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2023). *Komunikasi Didin Burhanuddin Rabbani, Ni Desak Made Santi Diwyarhi, Mulyati, Muhammad Umar A, Hadawiah, Yane PuspPemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran/-ammEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview
- Rachmat, N. (2021). *Optimasi Performa Kualitas Hidup pada Pasien Post Amputasi Transfemoral*. Gracias Logis Kreatif.
https://www.google.co.id/books/edition/Optimasi_Performa_Kualitas_Hidup_pada_Pa/d08aEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Rachmatulloh, D. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia)*. [UIN Maulana Malik Ibrahim]. ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/download/1280/891
- Rahayu, P., & Edward, M. (n.d.). *E-JOURNAL UNESA PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak*.
- Rahmadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah. *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 159–169.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/Q5RnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota*

Salatiga). IAIN Salatiga.

Rukiyanto, B. . (2021). *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi* (F. . Dapiyanta (ed.); Cetakan Pe). Sanata Dharma University Press.

Sahrin, Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Qiara Media.
https://www.google.co.id/books/edition/PENGUKURAN_TINGKAT_KEPUASAN_PELANGGAN/NT5ZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sarwono, J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.

Septiani, H. (2021). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga)*. IAIN Salatiga.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Soegoto, E. S. (2013). *Entrepreneurship: menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Entrepreneurship_menjadi_Pebisnis_Ulung/e35KE7Xb8JEC?hl=id&gbpv=1

Sofanudin, A. (2020). *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*. DIVA Press bekerjasama dengan Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Semarang.
https://www.google.co.id/books/edition/Literasi_Keagamaan_dan_Karakter_Peserta/tc4LEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sriwahyuni, E. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.

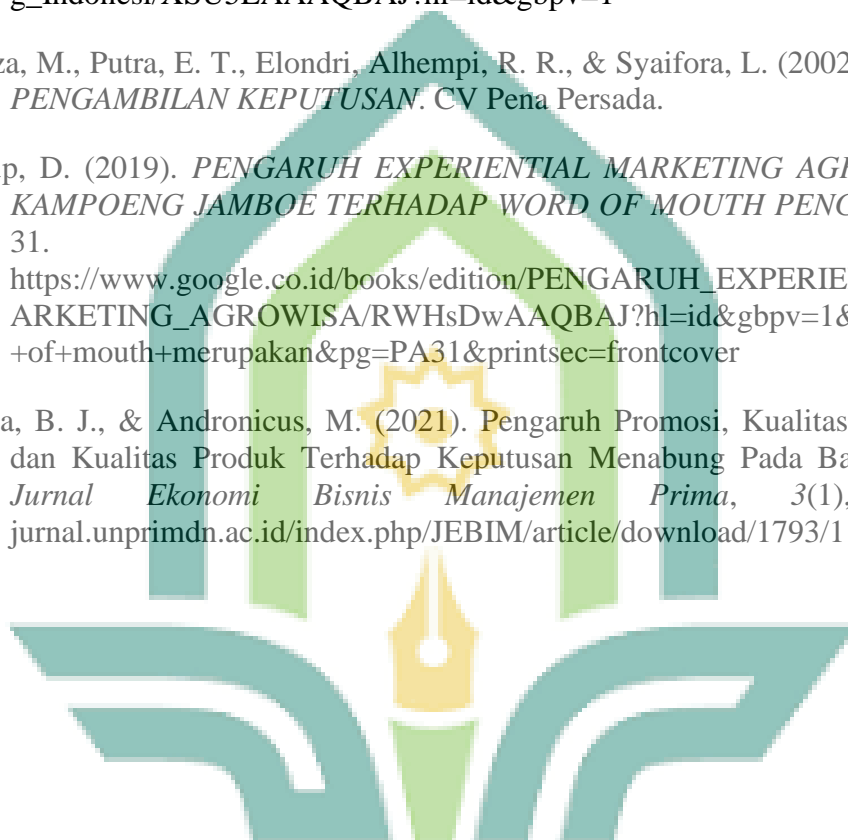
Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suprihati, Sumadi, & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 443–450.

- Supriyanto, A. S. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP MINAT*. 4(November), 317–326.
- Susanti, M. I. (2015). Peran Koperasi Serba Usaha (KSU) "Mitra Maju" dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Kampung Sumber Sari Kabupaten Kutai Barat. *EJournal Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 558–570. [https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/04/Jurnal\(04-09-15-01-54-47\).pdf](https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/04/Jurnal(04-09-15-01-54-47).pdf)
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab. https://www.google.co.id/books/edition/MINAT_DAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TINJAUAN_M/96NxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Tripuspitorini, F. A. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BANDUNG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jse/article/view/1669>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/viewFile/339/333>
- Utomo, L. C. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wahyoedi, S. (2022). *Loyalitas Nasabah :Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab.
- Warnira, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Pada Cu Tri Tapang Kasih di Sejiram Kecamatan Seberuang Kabupaten Kapuas Hulu. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(4), 838–847. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/5520>

- Wijaya, E., & Ariyanti, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2).
- Yulistiyono, A., Gunawan, E., Widayati, T., & Firmansyah, H. (2021). *Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi*. Penerbit Insania.
https://www.google.co.id/books/edition/Bonus_Demografi_sebagai_Peluang_Indonesia/XSU5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Yuliza, M., Putra, E. T., Elondri, Alhemp, R. R., & Syaifora, L. (2002). *TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. CV Pena Persada.
- Yusup, D. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING AGROWISATA KAMPOENG JAMBOE TERHADAP WORD OF MOUTH PENGUNJUNG*. 31.
https://www.google.co.id/books/edition/PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_AGROWISA/RWHsDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=word+of+mouth+merupakan&pg=PA31&printsec=frontcover
- Zebua, B. J., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79.
jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/download/1793/1145





LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowotaku Kajon Kobo, Pekalongan Kode Pos 61181
www.febi.uingusdu.ac.id email: febi@ungusdu.ac.id

Nomor : B-315/Un.27/J.IV.2/PP.01.1/02/2024 23 Februari 2024
Sifat : Biasa
Lampiran :-
Hal : Surat Izin Penelitian

Yth. Pimpinan KSU Kota Santri Kantor Pusat
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibertahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Frida Nisrha Aulia
NIM : 4220094
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Word Of Mouth, Promosi, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota (Studi Kasus pada KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) hingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Penelitian



KOPERASI SERBA USAHA "KOTA SANTRI"

Badan Hukum : 169/BH/KDK.11.5/IV/2002

Alamat : Jl. Raya Wiroditan 260 Bojong - Pekalongan 51156. Telp/Fax. 0285-4482661

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 077/KSU-KS/V/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Syamhudi, S.E

Jabatan : Ketua Pengurus KSU Kota Santri Kab. Pekalongan

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut,

Nama : Frida Nisrina Aulia

NIM : 4220094

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Universitas : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di KSU Kota Santri KC Wiradesa dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota (Studi Kasus Pada KSU Kota Santri KC Wiradesa 2023)".

Dengan surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KSU Kota Santri

Kabupaten Pekalongan



Syamhudi, SE

Ketua

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan ini dengan benar dan jujur,
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat,
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pernyataan atau jawaban yang anda anggap paling benar,
4. Atas kesediaan anda untuk mengisi angket kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nomor WA :
3. Usia
 < 20 Tahun
 21-40 Tahun
 41-50 Tahun
 >50 Tahun
4. Jenis Kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
5. Pekerjaan
 TNI/POLRI
 PNS
 Wiraswasta
 Pedagang/Pengusaha
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya
6. Pendapatan
 < Rp500.000
 Rp500.000-Rp1 Juta
 Rp1-2 Juta
 Rp2-3 Juta
 Rp3 Juta keatas
7. Sudah berapa lama menjadi anggota
 1-3 Tahun
 1-5 Tahun
 > 5 Tahun

C. Daftar Pernyataan Responden

Berilah tanda *checklist* (✓) pada pernyataan di bawah ini dengan pilihan Anda terkait KSU Kota Santri KC Wiradesa, dengan pedoman sebagai berikut.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|------------------------------------|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| A. Word Of Mouth (WOM) (X1) | | | | | |
| Talker (Pembicaraan) | | | | | |
| 1 | Saya mengetahui KSU Kota Santri KC Wiradesa dari orang lain yang telah menggunakan layanan KSU Kota Santri KC Wiradesa. | | | | |
| Topic (Topik) | | | | | |
| 2 | Saya sering menerima informasi tentang kelebihan menggunakan layanan KSU Kota Santri KC Wiradesa. | | | | |
| 3 | Saya sering menerima informasi bahwa seseorang tidak puas menggunakan layanan KSU Kota Santri KC Wiradesa. | | | | |
| Tools (Alat) | | | | | |
| 4 | Saya mengetahui KSU Kota Santri KC Wiradesa berkat promosi yang dibicarakan orang lain. | | | | |
| Talking Part (Partisipasi) | | | | | |
| 5 | Setelah saya menggunakan layanan KSU Kota Santri KC Wiradesa, saya merasa yakin merekomendasikan seseorang untuk menggunakan layanan KSU Kota Santri KC Wiradesa. | | | | |
| Tracking (Pengawasan) | | | | | |
| 6 | Saya mengetahui dari orang lain bahwa layanan KSU Kota Santri KC Wiradesa sangat memuaskan. | | | | |

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|--|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| B. Promosi (X2) | | | | | |
| Advertising (Periklanan) | | | | | |
| 1 | KSU Kota Santri KC Wiradesa memberikan informasi lengkap melalui brosur. | | | | |
| Sales Promotion (Promosi Penjualan) | | | | | |
| 2 | Saya tertarik menyimpan dana di KSU Kota Santri KC Wiradesa karena sering memberikan hadiah kepada anggota. | | | | |
| Personal Selling (Penjualan Perseorangan) | | | | | |
| 3 | Saya tertarik menggunakan jasa KSU Kota Santri KC Wiradesa karena selalu mendapatkan informasi menarik dari sales. | | | | |
| Public Relations (Hubungan Masyarakat) | | | | | |
| 4 | Saya tertarik menyimpan dana di KSU Kota Santri KC Wiradesa karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh masyarakat. | | | | |
| Direct Marketing (Penjualan Langsung) | | | | | |
| 5 | Saya mendapatkan informasi mengenai KSU Kota Santri KC Wiradesa melalui internet. | | | | |
| C. Religiositas (X3) | | | | | |
| Dimensi Keyakinan | | | | | |
| 1 | Saya percaya akan adanya keberadaan Allah SWT, Rasul-Nya, dan Malaikat-Nya. | | | | |
| Dimensi Praktik Ibadah | | | | | |
| 2 | Saya meyakini dan memahami Rukun Imam (Imam Kepada Allah, Imam Kepada Malaikat, Imam Kepada Al-Quran, Imam Kepada Rasul, Imam Kepada Hari Kiamat, dan Imam Kepada Qada' dan Qadar). | | | | |

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----------------------------------|--|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| Dimensi Pengamalan | | | | | |
| 3 | Saya selalu merasakan kehadiran Allah SWT kapan pun dan dimana pun saya berada. | | | | |
| Dimensi Pengetahuan Agama | | | | | |
| 4 | Saya mengetahui hukum-hukum Islam khususnya terkait dalam perbankan syariah. | | | | |
| Dimensi Konsekuensi | | | | | |
| 5 | Saya selalu menjalankan sholat lima waktu. | | | | |
| D. Lokasi (X4) | | | | | |
| Akses | | | | | |
| 1 | Lokasi KSU Kota Santri KC Wiradesa mudah dijangkau dengan sarana transportasi. | | | | |
| Visibilitas | | | | | |
| 2 | Saya mudah menemukan KSU Kota Santri KC Wiradesa karena lokasinya strategis. | | | | |
| 3 | Keberadaan KSU Kota Santri KC Wiradesa sulit ditemukan. | | | | |
| Tempat Parkir | | | | | |
| 4 | Saya merasa aman parkir di KSU Kota Santri KC Wiradesa karena tempat parkirnya luas. | | | | |
| Ekspansi | | | | | |
| 5 | Saya merasa aman menabung di KSU Kota Santri KC Wiradesa karena tempatnya luas. | | | | |
| Lingkungan | | | | | |
| 6 | Lokasi KSU Kota Santri KC Wiradesa berada di pusat keramaian. | | | | |

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|--|--|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| E. Keputusan Menabung (Y) | | | | | |
| Pengenalan Kebutuhan | | | | | |
| 1 | Menjadi anggota di KSU Kota Santri KC Wiradesa sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. | | | | |
| 2 | Saya cenderung mengabaikan informasi dari KSU Kota Santri KC Wiradesa tentang layanan yang diberikan. | | | | |
| Pencarian Informasi | | | | | |
| 3 | Saya berusaha mencari informasi tentang produk menabung yang ditawarkan oleh KSU Kota Santri KC Wiradesa. | | | | |
| Evaluasi Alternatif | | | | | |
| 4 | Saya membandingkan produk menabung yang ditawarkan oleh KSU Kota Santri KC Wiradesa dengan produk serupa dari bank atau lembaga keuangan lain sebelum memutuskan untuk menabung di sana. | | | | |
| Keputusan Menabung atau Pembelian | | | | | |
| 5 | Saya memutuskan untuk menabung di KSU Kota Santri KC Wiradesa karena merasa yakin dan percaya dengan reputasi dan kredibilitas KSU Kota Santri KC Wiradesa. | | | | |
| Perilaku Pasca Menabung | | | | | |
| 6 | Saya aktif memantau dan mengelola tabungan saya di KSU Kota Santri KC Wiradesa dengan cara melakukan setoran rutin. | | | | |

Lampiran 4. Data Identitas Responden

| No. Responden | Usia | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Pendapatan | Lama Menjadi Anggota |
|---------------|------|---------------|-----------|------------|----------------------|
| 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 6 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 7 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 8 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 9 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 10 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 11 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 12 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 13 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 14 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 15 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 16 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 17 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 18 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 20 | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 |
| 21 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 22 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 23 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 24 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 25 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 26 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 27 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 28 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 29 | 4 | 2 | 6 | 4 | 2 |
| 30 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| 31 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 32 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 33 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 34 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 |

| No. Responden | Usia | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Pendapatan | Lama Menjadi Anggota |
|---------------|------|---------------|-----------|------------|----------------------|
| 35 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 36 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 37 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 38 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 39 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 40 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 41 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 43 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 44 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 45 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 47 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 48 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 49 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 51 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 53 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 54 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 55 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 56 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 58 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 59 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 60 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 61 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 62 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 63 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 |
| 64 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 65 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 66 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 67 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 68 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 69 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |

| No. Responden | Usia | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Pendapatan | Lama Menjadi Anggota |
|---------------|------|---------------|-----------|------------|----------------------|
| 70 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 |
| 71 | 4 | 2 | 6 | 2 | 3 |
| 72 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 73 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 74 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 75 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 76 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 78 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 79 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 80 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 81 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 82 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 83 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 84 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 85 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 86 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 87 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 88 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 89 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 90 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 91 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 92 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 93 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 94 | 3 | 2 | 6 | 2 | 2 |
| 95 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 96 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 97 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 98 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 99 | 3 | 2 | 6 | 2 | 3 |
| 100 | 3 | 1 | 6 | 1 | 2 |

Lampiran 5. Data Mentah Penelitian

| No. Responden | <i>Word Of Mouth (WOM) (X1)</i> | | | | | | | Promosi (X2) | | | | | |
|---------------|---------------------------------|------|------|------|------|------|-------|---------------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total |
| 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 12 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 6 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 7 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 8 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| 9 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 10 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 11 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 12 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 10 |
| 13 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 |
| 15 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 16 |
| 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 11 |
| 17 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 18 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 11 |

| No. Responden | Word Of Mouth (WOM) (X1) | | | | | | | Promosi (X2) | | | | | |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total |
| 19 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 20 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 11 |
| 22 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 16 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 24 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 14 |
| 25 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 15 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 15 |
| 27 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 28 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 15 |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 15 |
| 31 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 32 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 12 |
| 33 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 34 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 35 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 36 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 13 |
| 37 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 19 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 38 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 13 |

| No. Responden | Word Of Mouth (WOM) (X1) | | | | | | | Promosi (X2) | | | | | |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total |
| 39 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 40 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 41 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| 42 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 16 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 43 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 44 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 46 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 17 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 12 |
| 47 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 48 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 51 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 52 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 16 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 53 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 54 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 55 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 57 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 58 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |

| No. Responden | Word Of Mouth (WOM) (X1) | | | | | | | Promosi (X2) | | | | | |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total |
| 59 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 60 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 61 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 21 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| 62 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 20 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 16 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| 64 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 65 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 66 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 67 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 68 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 69 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 70 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 71 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 72 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 73 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 74 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 75 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 |
| 76 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 |
| 77 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 17 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 78 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 17 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 11 |

| No. Responden | Word Of Mouth (WOM) (X1) | | | | | | | Promosi (X2) | | | | | |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total |
| 79 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 80 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 18 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 81 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 82 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 10 |
| 83 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 84 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| 85 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 18 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 86 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 88 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 90 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 91 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 92 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 93 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 94 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 95 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 96 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 18 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 |
| 97 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 20 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 98 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 17 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 12 |

| No. Responden | Word Of Mouth (WOM) (X1) | | | | | | | Promosi (X2) | | | | | |
|---------------|--------------------------|------|------|------|------|------|-------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total |
| 99 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 100 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |

| No. Responden | Religiositas (X3) | | | | | | Lokasi (X4) | | | | | | |
|---------------|-------------------|------|------|------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | Total |
| 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 16 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 13 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 |

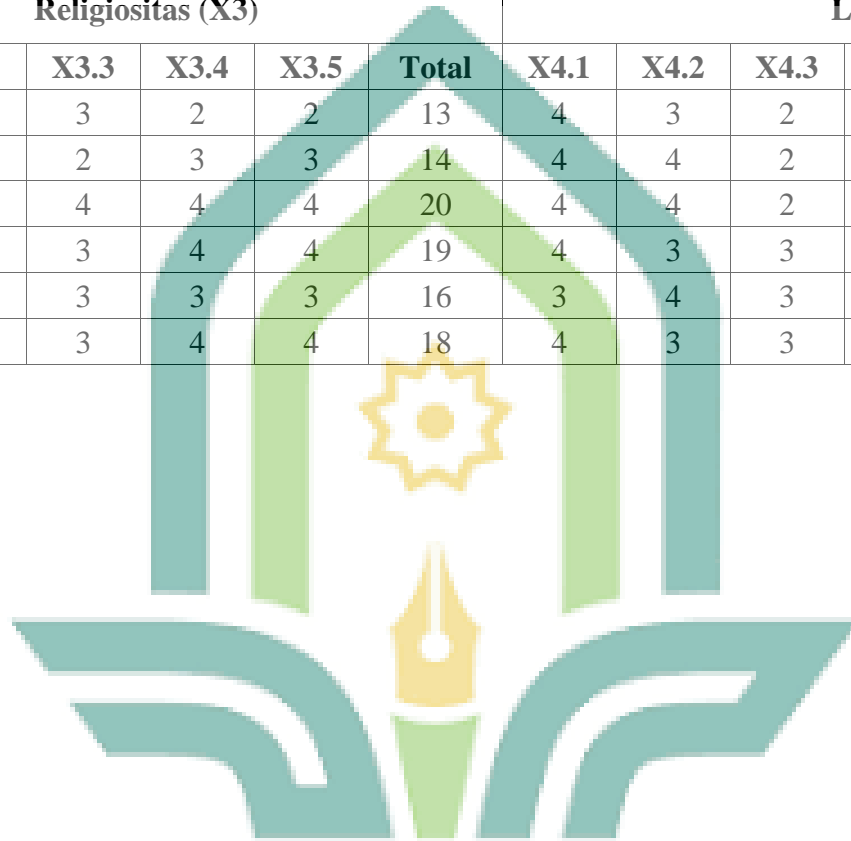
| No. Responden | Religiositas (X3) | | | | | | Lokasi (X4) | | | | | | |
|------------------|-------------------|------|------|------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | Total |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 13 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |

| No. Responden | Religiositas (X3) | | | | | | Lokasi (X4) | | | | | | |
|------------------|-------------------|------|------|------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | Total |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 39 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 41 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 42 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 46 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 14 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 51 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |

| No. Responden | Religiositas (X3) | | | | | | Lokasi (X4) | | | | | | |
|------------------|-------------------|------|------|------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | Total |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 12 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 58 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 70 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 13 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 13 |

| No. Responden | Religiositas (X3) | | | | | | Lokasi (X4) | | | | | | |
|------------------|-------------------|------|------|------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | Total |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 13 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 84 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 86 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 87 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 91 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 93 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 13 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |

| No. Responden | Religiositas (X3) | | | | | | Lokasi (X4) | | | | | | |
|------------------|-------------------|------|------|------|------|-------|-------------|------|------|------|------|------|-------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | Total |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 96 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 99 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |



| No. Responden | Keputusan Menabung (Y) | | | | | | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 6 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 7 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 8 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 |
| 10 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 12 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 14 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 15 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 17 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 18 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 19 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 18 |
| 20 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 16 |

| No. Responden | KeputusanMenabung (Y) | | | | | | Total |
|------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 21 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 15 |
| 22 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 23 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 24 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 25 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 26 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 15 |
| 28 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 30 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 31 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 32 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 33 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 34 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 35 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 37 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 38 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 39 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| 40 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 17 |

| No. Responden | Keputusan Menabung (Y) | | | | | | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 41 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| 43 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 47 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 48 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 50 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| 51 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 52 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 53 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 54 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 55 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| 56 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 57 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 58 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 60 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |

| No. Responden | Keputusan Menabung (Y) | | | | | | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 61 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 62 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 63 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 64 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 65 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 66 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 67 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 68 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 69 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 70 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 71 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 72 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 15 |
| 74 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 |
| 75 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 |
| 76 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 |
| 77 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 78 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 |

| No. Responden | Keputusan Menabung (Y) | | | | | | Total |
|------------------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| 81 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 15 |
| 83 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 84 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 15 |
| 85 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 87 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 88 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 15 |
| 90 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 91 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 92 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 93 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 15 |
| 94 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 16 |
| 95 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 15 |
| 96 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 97 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 98 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 17 |
| 99 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 100 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 17 |

Lampiran 6. Output Uji Statistik Deskriptif

1. *Word Of Mouth* (WOM) (X1)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1.TOTAL | 100 | 16 | 22 | 19,15 | 1,940 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

2. Promosi (X2)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X2.TOTAL | 100 | 10 | 20 | 14,95 | 3,183 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

3. Religiositas (X3)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X3.TOTAL | 100 | 11 | 20 | 15,64 | 2,245 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

4. Lokasi (X4)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X4.TOTAL | 100 | 13 | 20 | 16,56 | 2,271 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

5. Keputusan Menabung (Y)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Y.TOTAL | 100 | 15 | 20 | 17,46 | 1,772 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Lampiran 7. Output Uji Kualitas Data

1. Variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X1)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,401** | 0,175 | ,384** | ,250 | ,248 | ,709** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0,081 | 0 | 0,012 | 0,013 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,401** | 1 | 0,014 | ,265** | ,455** | ,203 | ,621** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0,894 | 0,008 | 0 | 0,043 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | 0,175 | 0,014 | 1 | 0,179 | ,250 | ,264** | ,474** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,081 | 0,894 | | 0,075 | 0,012 | 0,008 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,384** | ,265** | 0,179 | 1 | 0,17 | 0,144 | ,622** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0,008 | 0,075 | | 0,092 | 0,152 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,250 | ,455** | ,250 | 0,17 | 1 | ,679** | ,695** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,012 | 0 | 0,012 | 0,092 | | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,248 | ,203 | ,264** | 0,144 | ,679** | 1 | ,621** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,013 | 0,043 | 0,008 | 0,152 | 0 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.TOTAL | Pearson Correlation | ,709** | ,621** | ,474** | ,622** | ,695** | ,621** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,681 | 6 |

2. Variabel Promosi (X2)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.TOTAL |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,685** | ,214* | ,262** | ,445** | ,815** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0,033 | 0,008 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,685** | 1 | ,209* | ,200* | ,412** | ,788** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0,037 | 0,046 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,214* | ,209* | 1 | ,517** | ,296** | ,548** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,033 | 0,037 | | 0 | 0,003 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,262** | ,200* | ,517** | 1 | ,243* | ,508** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,008 | 0,046 | 0 | | 0,015 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,445** | ,412** | ,296** | ,243* | 1 | ,741** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0,003 | 0,015 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.TOTAL | Pearson Correlation | ,815** | ,788** | ,548** | ,508** | ,741** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,721 | 5 |

3. Variabel Religiositas (X3)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.TOTAL |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,309** | ,241* | ,492** | ,405** | ,663** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,002 | 0,016 | 0 | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,309** | 1 | ,494** | ,350** | ,292** | ,680** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,002 | | 0 | 0 | 0,003 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,241* | ,494** | 1 | ,219* | ,275** | ,620** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,016 | 0 | | 0,029 | 0,006 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,492** | ,350** | ,219* | 1 | ,620** | ,806** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0,029 | | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,405** | ,292** | ,275** | ,620** | 1 | ,739** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0,003 | 0,006 | 0 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.TOTAL | Pearson Correlation | ,663** | ,680** | ,620** | ,806** | ,739** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,736 | 5 |

4. Variabel Lokasi (X4)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | X4.TOTAL |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,363** | ,240* | ,446** | 0,109 | -0,174 | ,525** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0,016 | 0 | 0,281 | 0,084 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,363** | 1 | ,475** | 0,06 | 0,109 | 0,083 | ,534** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0,551 | 0,281 | 0,411 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,240* | ,475** | 1 | ,307** | ,593** | ,209* | ,757** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,016 | 0 | | 0,002 | 0 | 0,037 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.4 | Pearson Correlation | ,446** | 0,06 | ,307** | 1 | ,474** | 0,137 | ,667** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0,551 | 0,002 | | 0 | 0,174 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.5 | Pearson Correlation | 0,109 | 0,109 | ,593** | ,474** | 1 | ,462** | ,762** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,281 | 0,281 | 0 | 0 | | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.6 | Pearson Correlation | -0,174 | 0,083 | ,209* | 0,137 | ,462** | 1 | ,464** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,084 | 0,411 | 0,037 | 0,174 | 0 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.TOTAL | Pearson Correlation | ,525** | ,534** | ,757** | ,667** | ,762** | ,464** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,684 | 6 |

5. Variabel Keputusan Menabung (Y)

a. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.TOTAL |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | ,290** | ,336** | ,228* | ,354** | -,029 | ,572** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,003 | 0,001 | 0,023 | 0 | 0,776 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,290** | 1 | 0,169 | 0,107 | ,217* | ,263** | ,520** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,003 | | 0,092 | 0,29 | 0,03 | 0,008 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,336** | 0,169 | 1 | 0,178 | 0,133 | ,284** | ,634** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0,092 | | 0,077 | 0,188 | 0,004 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.4 | Pearson Correlation | ,228* | 0,107 | 0,178 | 1 | ,217* | ,324** | ,659** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,023 | 0,29 | 0,077 | | 0,03 | 0,001 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.5 | Pearson Correlation | ,354** | ,217* | 0,133 | ,217* | 1 | 0,14 | ,507** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0,03 | 0,188 | 0,03 | | 0,165 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.6 | Pearson Correlation | -,029 | ,263** | ,284** | ,324** | 0,14 | 1 | ,595** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,776 | 0,008 | 0,004 | 0,001 | 0,165 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.TOTAL | Pearson Correlation | ,572** | ,520** | ,634** | ,659** | ,507** | ,595** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,603 | 6 |

Lampiran 8. Output Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

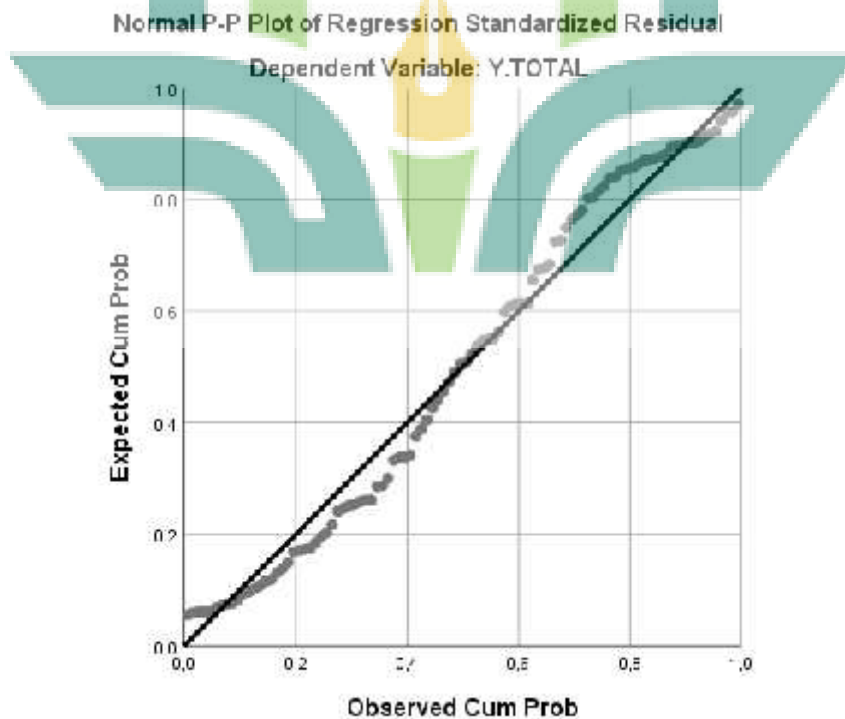
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 0,84911914 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,087 |
| | Positive | 0,083 |
| | Negative | -0,087 |
| Test Statistic | | 0,087 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,061 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 12,05 | 1,445 | | 8,342 | 0 | | |
| X1.TOTAL | 0,161 | 0,047 | 0,333 | 3,45 | 0,001 | 0,927 | 1,079 |
| X2.TOTAL | 0,079 | 0,029 | 0,268 | 2,703 | 0,008 | 0,879 | 1,138 |
| X3.TOTAL | 0,109 | 0,039 | 0,262 | 2,769 | 0,007 | 0,967 | 1,034 |
| X4.TOTAL | -0,034 | 0,039 | -0,082 | -0,861 | 0,391 | 0,953 | 1,049 |

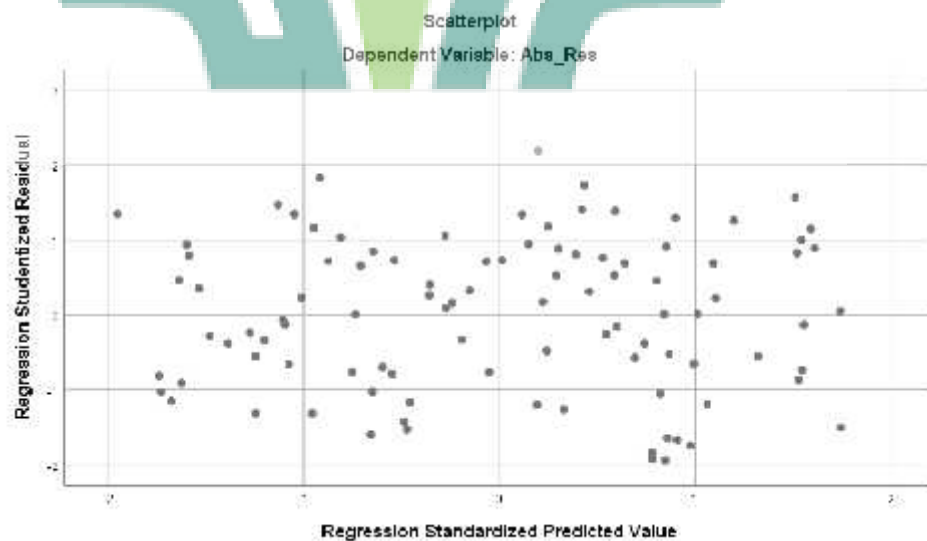
a. Dependent Variable: Y.TOTAL

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,537 | 0,702 | | 2,19 | 0,031 |
| X1.TOTAL | -0,007 | 0,023 | -0,031 | -0,3 | 0,765 |
| X2.TOTAL | -0,005 | 0,014 | -0,037 | -0,342 | 0,733 |
| X3.TOTAL | 0,001 | 0,019 | 0,006 | 0,061 | 0,951 |
| X4.TOTAL | -0,037 | 0,019 | -0,201 | -1,961 | 0,053 |

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 9. Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,05 | 1,445 | | 8,342 | 0 |
| | X1.TOTAL | 0,161 | 0,047 | 0,333 | 3,45 | 0,001 |
| | X2.TOTAL | 0,079 | 0,029 | 0,268 | 2,703 | 0,008 |
| | X3.TOTAL | 0,109 | 0,039 | 0,262 | 2,769 | 0,007 |
| | X4.TOTAL | -0,034 | 0,039 | -0,082 | -0,861 | 0,391 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,05 | 1,445 | | 8,342 | 0 |
| | X1.TOTAL | 0,161 | 0,047 | 0,333 | 3,45 | 0,001 |
| | X2.TOTAL | 0,079 | 0,029 | 0,268 | 2,703 | 0,008 |
| | X3.TOTAL | 0,109 | 0,039 | 0,262 | 2,769 | 0,007 |
| | X4.TOTAL | -0,034 | 0,039 | -0,082 | -0,861 | 0,391 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 15,391 | 4 | 3,848 | 5,121 | ,001 ^b |
| Residual | 71,379 | 95 | 0,751 | | |
| Total | 86,77 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,421 ^a | 0,177 | 0,143 | 0,867 |

a. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL



Lampiran 10. Dokumentasi



Penyebaran Kuesioner



Penyebaran Kuesioner



Foto Bersama Karyawan KSU Kota Santri KC Wiradesa

Lampiran 11. Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Frida Nisrina Aulia
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 22 September 2002
Alamat : Kelurahan Gumawang, Kecamatan
Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, Jawa
Tengah.
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Nomer Handphone : 081802565814
Email : fridapkl661@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 01 Gumawang (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 01 Tirto (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 01 Wiradesa (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKK Koperasi Mahasiswa, Sekretaris Umum, 2023.

Pekalongan, 08 Mei 2024

Penulis,



Frida Nisrina Aulia