

PENGARUH *PICK-UP SERVICE*, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK

(Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh:

SILVI NADILA

NIM. 4220109

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

2024

**PENGARUH *PICK-UP SERVICE*, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT ANGGOTA DALAM MEMILIH
PRODUK**

**(Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang
Buaran Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

SILVI NADILA

NIM. 4220109

**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 : **Silvi Nadila**

NIM : **4220109**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk (Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)**

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, 09 Juli 2024

Yang Menyatakan



Silvi Nadila

NIM. 4220109

NOTA PEMBIMBING

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Silvi Nadila

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Silvi Nadila**

NIM : **4220109**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk (Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 09 Juli 2024

Pembimbing

Dr. Kuat Ismanto, M. Ag.

NIP. 197912052009121001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Silvi Nadila**
NIM : **4220109**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk (Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Dr. Kuat Ismanto, M. Ag.**

Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 25 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. Farida Rohmah, S. Pd., M. Sc.
NIP. 197502201999032001 NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 29 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


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

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it
takes a lot of faith, but it’s worth the wait.”

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit kita, yang mereka ingin
tau hanya bagian *success stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun
gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga
dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

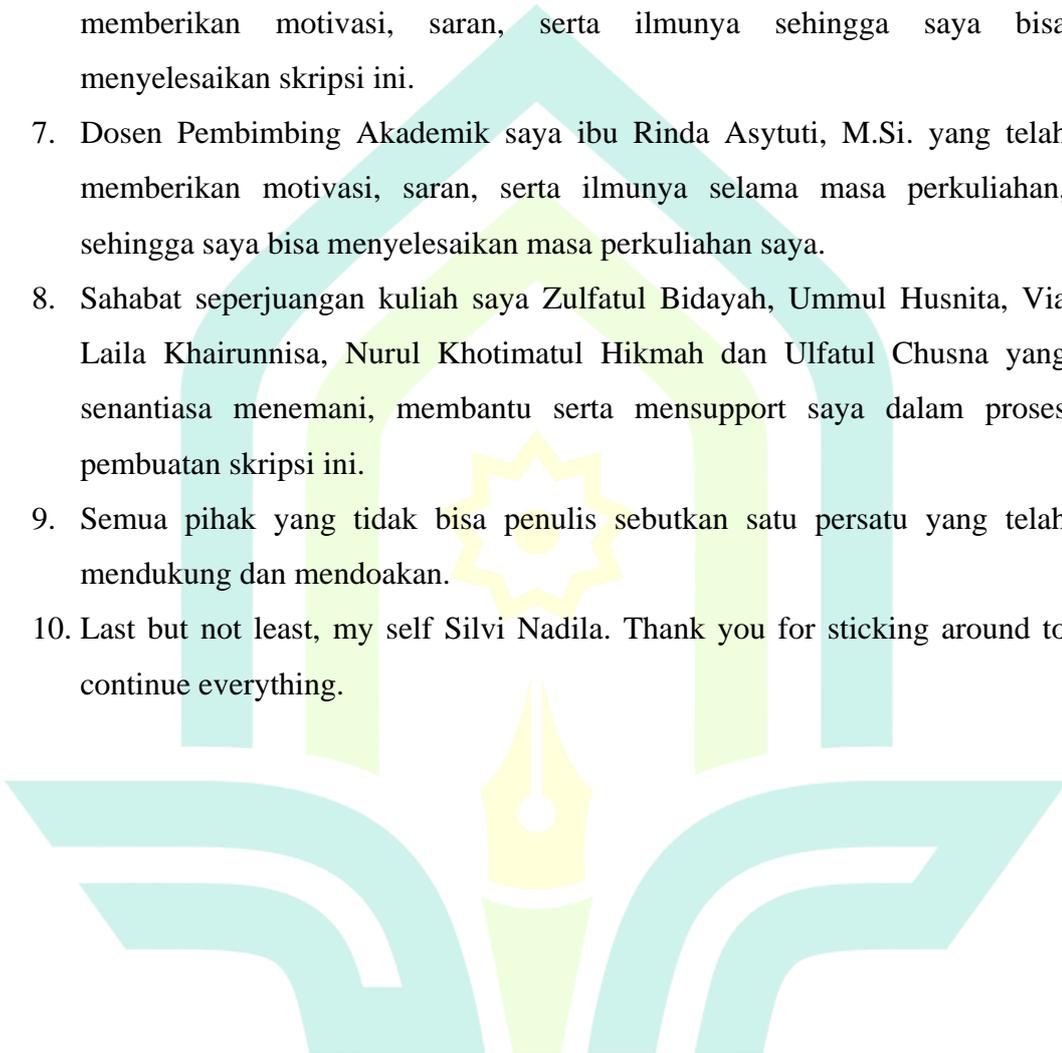
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Cinta pertama anak perempuannya, ayah saya Da'an. Terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, memberikan motivasi serta dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibu Nur Fadlilah. Terima kasih selalu memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta tidak henti-hentinya mendo'akan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kakak saya Khoirul Ashif yang selalu memberi semangat, motivasi dan dukungan. Terima kasih atas saran dan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Kedua adik saya Zahlul Ifanda dan Auliya Nabila. Terima kasih sudah hadir dalam hidup penulis dan sudah menjadi penyemangat penulis untuk segera menyelesaikan studinya.
4. Spesial untuk Moch. Nasirul Abid. Terima kasih atas dukungan, motivasi, do'a serta cinta yang telah kamu berikan kepada penulis, serta terima kasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi

ini. Terima kasih sudah mau meluangkan waktunya di setiap hari penting saya.

5. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
6. Dosen Pembimbing Skripsi saya bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. Yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Pembimbing Akademik saya ibu Rinda Asytuti, M.Si. yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya selama masa perkuliahan, sehingga saya bisa menyelesaikan masa perkuliahan saya.
8. Sahabat seperjuangan kuliah saya Zulfatul Bidayah, Ummul Husnita, Via Laila Khairunnisa, Nurul Khotimatul Hikmah dan Ulfatul Chusna yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.
10. Last but not least, my self Silvi Nadila. Thank you for sticking around to continue everything.



ABSTRAK

SILVI NADILA. Pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk (Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)

Melihat fenomena Lembaga Keuangan Syariah mengalami perkembangan semakin pesat ini menjadikan setiap lembaga harus menerapkan strategi pemasaran yang terencana guna memenangkan persaingan dalam menghimpun dana masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *pick-up service*, promosi dan *word of mouth* terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi berganda dengan bantuan SPSS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *pick-up service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan. (2) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan. (3) *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan.

Kata Kunci : *Pick-Up Service*, Promosi, *Word Of Mouth*, Minat

ABSTRACT

SILVI NADILA. The Influence of *Pick-Up Service*, Promotion and *Word of Mouth* on Member Interest in Choosing Products (Case Study at KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Buaran Branch, Pekalongan City)

Seeing the phenomenon of Sharia Financial Institutions experiencing increasingly rapid development, every institution must implement a planned marketing strategy in order to win the competition in collecting public funds. The aim of this research is to analyze the influence of pick-up service, promotions and word of mouth on members' interest in choosing products at KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Buaran Branch, Pekalongan City.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used in this research used a questionnaire. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with accidental sampling technique. This research uses a multiple regression analysis method with the help of SPSS 25.0.

The results of this research show that (1) pick-up service has a positive and significant effect on members' interest in choosing products at KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Buaran Branch, Pekalongan City. (2) promotion has a positive and significant effect on members' interest in choosing products at KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Buaran Branch, Pekalongan City. (3) word of mouth has a positive and significant effect on members' interest in choosing products at KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Buaran Branch, Pekalongan City.

Keywords: Pick-Up Service, Promotion, Word Of Mouth, Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk (Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)”. Skripsi ini disusun serta diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dorongan baik moril maupun materiil. Atas bantuan maupun bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, maka dengan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tammamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Drajat Setiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dr. Kwat Ismanto, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Rinda Asytuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

10. Sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh responden dalam penelitian saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

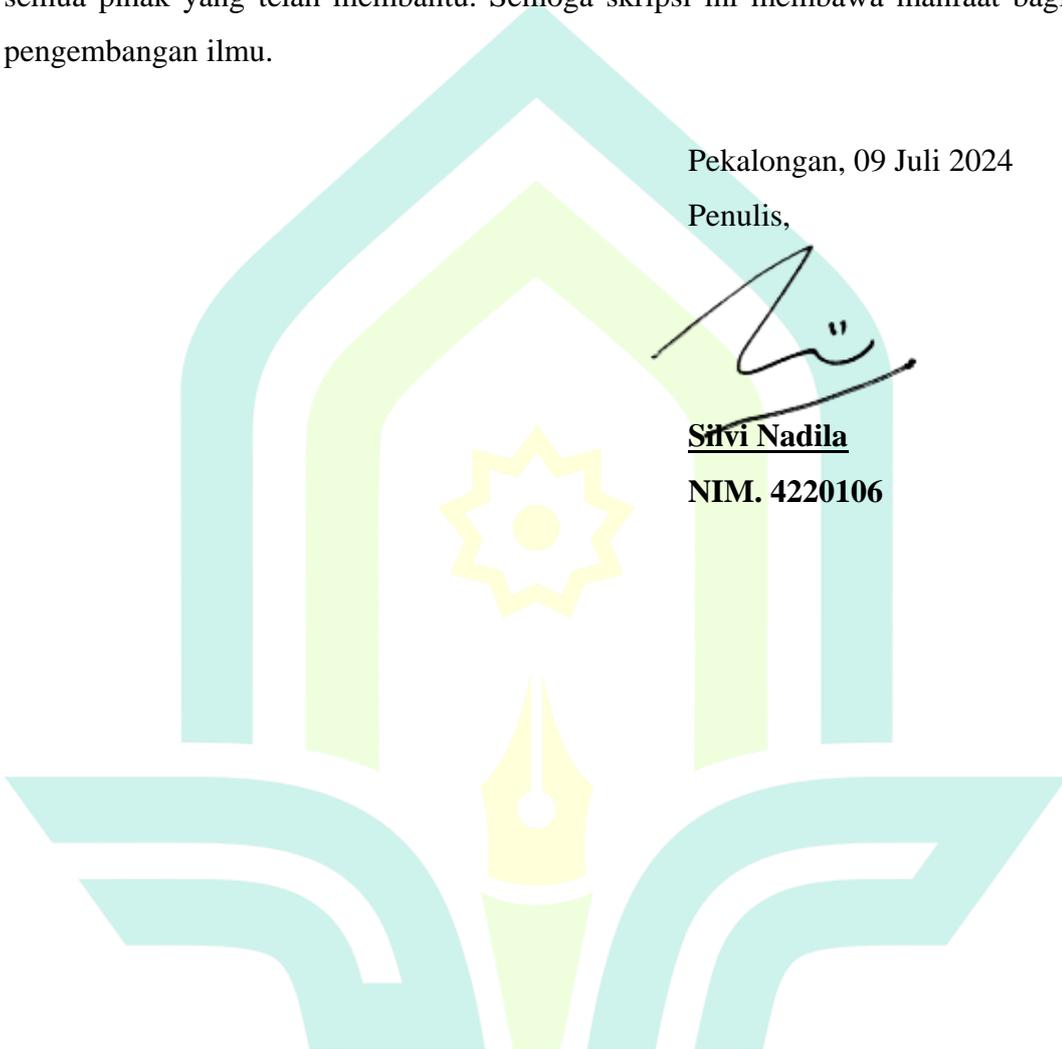
Pekalongan, 09 Juli 2024

Penulis,



Silvi Nadila

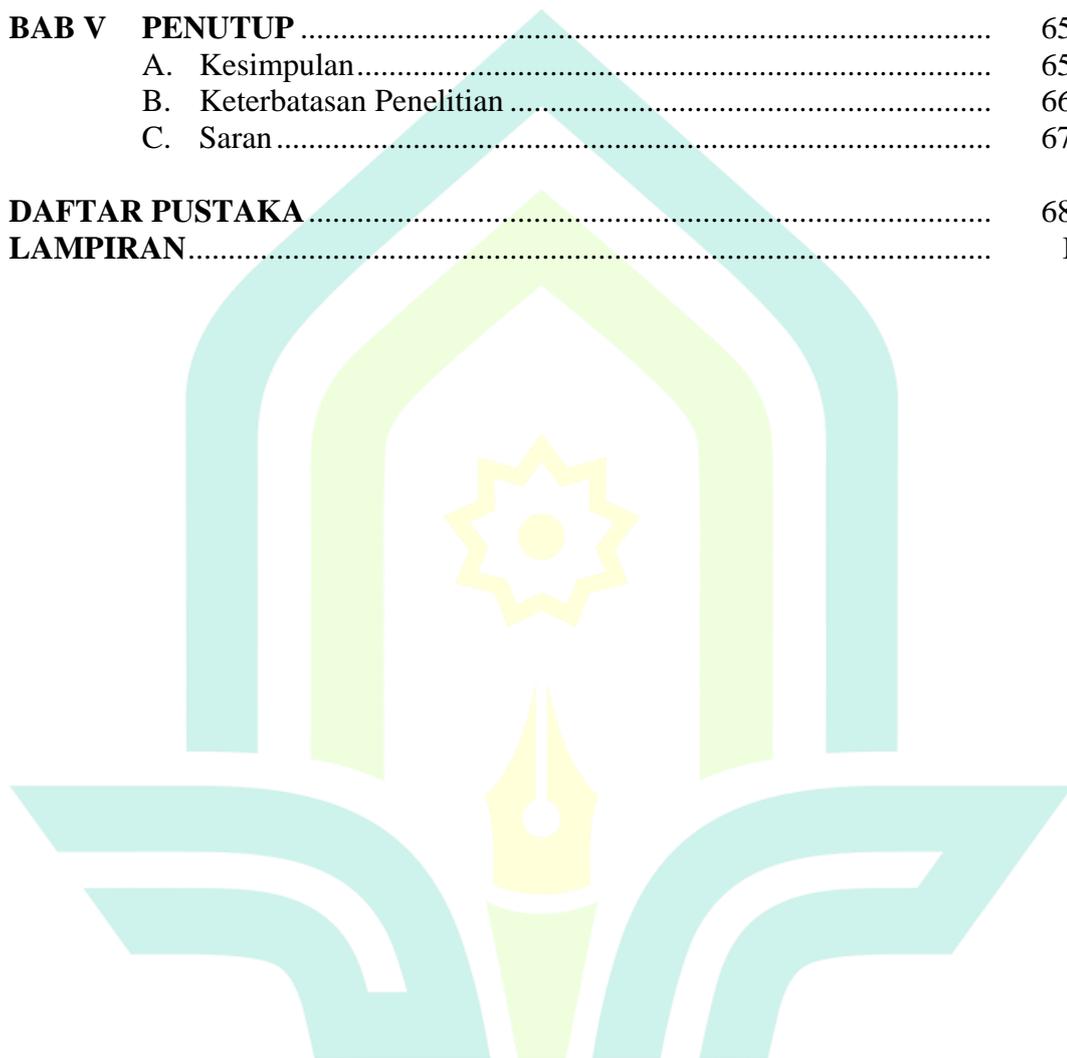
NIM. 4220106



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Theory of Planned Behavior.....	12
2. Minat Memilih Produk	13
3. <i>Pick-Up Service</i> (Sistem Layanan Jemput Bola)	14
4. Promosi.....	17
5. Word Of Mouth	18
6. KSPPS Pemuda Buana (KOPENA)	19
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian.....	31
C. Setting Penelitian.....	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32
E. Variabel Penelitian	34
F. Sumber Data	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Metode Analisis Data	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Analisis Data	43
B. Analisis Data	46
1. Uji Instrumen.....	46
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	54
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan 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:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi 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	s	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	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ ditulis Kataba
 فَعَلَ ditulis Fa'la
 سُئِلَ ditulis Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
....أَ....	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
....إِ....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
....ؤُ....	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ ditulis Qāla

رَمَى ditulis Ramā

قِيلَ ditulis Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ Ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ Ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:



G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أُمِرْتُ ditulis *umirtu*

شَيْءٌ ditulis *syai`un*

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّحِيرٌ الرَّازِقِينَ ditulis *Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ ditulis *Ibrāhîm al-Khalîl*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

ditulis

Wa mā Muhammadun illā rasl

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

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

Lillāhi al-amrujamî'an

J. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Telaah Pustaka	23
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	46
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas <i>Pick-Up Service</i> (X1).....	47
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Minat (Y)	48
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 11	Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 12	Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 13	Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 14	Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 15	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
Tabel 4. 16	Uji F (Simultan)	56
Tabel 4. 17	Uji t (Parsial).....	57

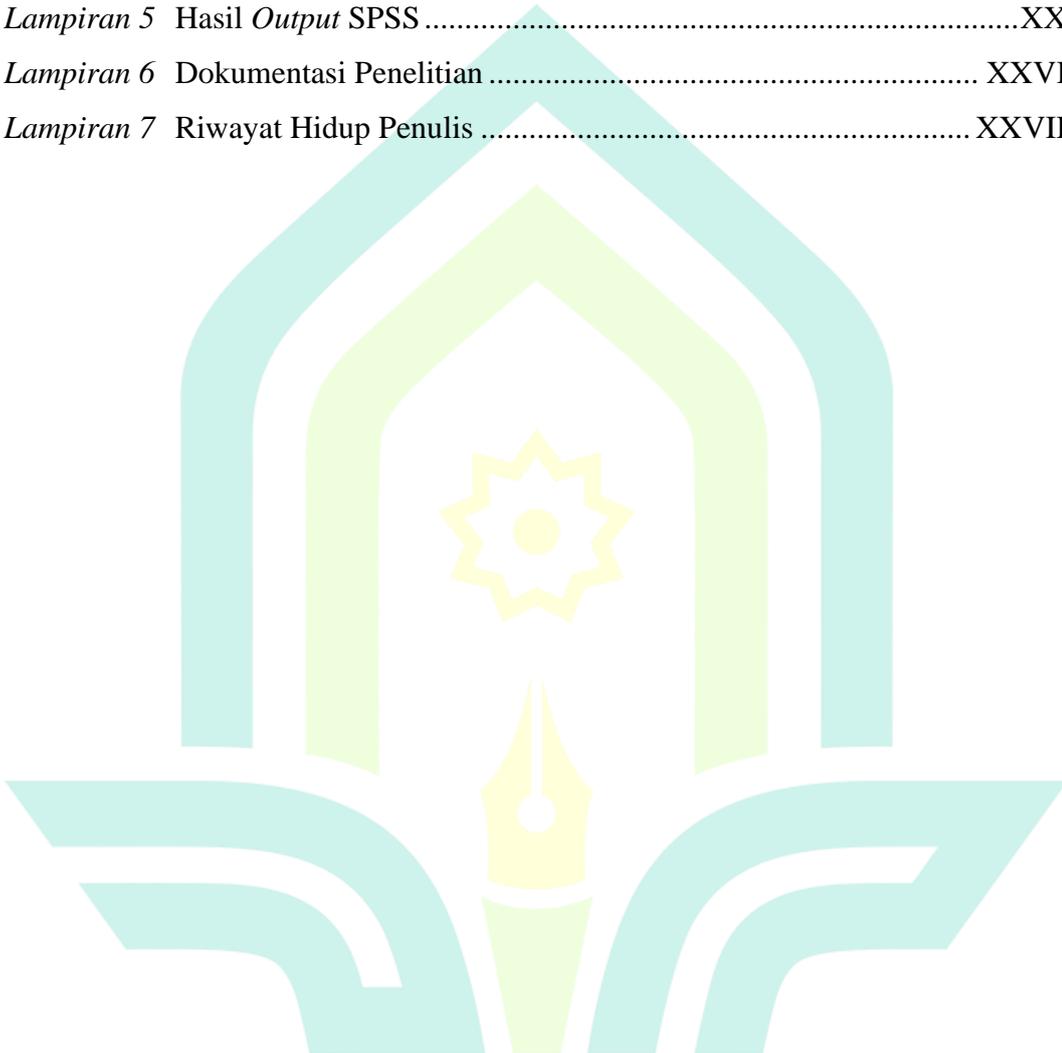
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	26
-------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Surat Izin Penelitian.....	I
<i>Lampiran 2</i>	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
<i>Lampiran 3</i>	Kuesioner Penelitian	III
<i>Lampiran 4</i>	Data Mentah Penelitian.....	VIII
<i>Lampiran 5</i>	Hasil <i>Output</i> SPSS	XX
<i>Lampiran 6</i>	Dokumentasi Penelitian	XXVI
<i>Lampiran 7</i>	Riwayat Hidup Penulis	XXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting, hampir semua kegiatan ekonomi melibatkan peran lembaga keuangan. Lembaga Keuangan Syariah banyak diminati oleh masyarakat-masyarakat muslim yang membutuhkan dana maupun produk simpanan untuk usaha bisnisnya karena prinsip yang dijalankan oleh Lembaga Keuangan Syariah tidak mengandung unsur riba yang diharamkan oleh syariat Islam. Lembaga Keuangan Syariah itu seperti KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), Bank Syariah, BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), dan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) (Fursiana, 2018).

Lembaga keuangan perbankan telah dikenal dikalangan masyarakat dan tumbuh dengan pesat seiring perkembangan zaman, namun pada prakteknya perbankan dalam wilayah lokal tidak bisa merangkul pada sektor usaha kecil mikro. Maka dari itu, lembaga keuangan syariah non bank seperti koperasi adalah solusi terbaik untuk pengembangan pengusaha kecil mikro. Koperasi sebagai lembaga perekonomian Indonesia secara kuantitas saat ini telah berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah atau KSPPS, hampir setiap kabupaten/kota di Jawa Tengah dipastikan sudah ada. Perkembangan kuantitas ini seharusnya diikuti

dengan peningkatan kualitas juga. Karena persaingan antar lembaga keuangan saat ini sudah sangat ketat (Saibantono, 2018).

Persaingan di dunia jasa keuangan saat ini juga diukur oleh banyaknya koperasi jasa keuangan syariah yang bermunculan. Di sekitar KSPPS Pemuda Buana Cabang Buaran juga terdapat koperasi syariah dari lembaga lain. Menanggapi hal tersebut KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran harus terus memberikan pelayanan sesuai kebutuhan anggota dan memenangkan persaingan dalam menghimpun dana masyarakat. Pada wawancara yang saya lakukan dengan karyawan KOPENA bahwa masalah yang sering terjadi adalah bagaimana lembaga dapat mempertahankan anggota dan menarik calon anggota baru agar Kopena Cabang Buaran berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan terarah dengan baik (Wilda Khasanah, komunikasi pribadi, 10 Juni 2024).

Kegiatan operasional KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) cabang Buaran Kota Pekalongan tidak lepas dari suatu aspek yang disebut pelayanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009) , pelayanan adalah segala kinerja atau tindakan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang intinya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Salah satu wujud pelayanan yang digunakan KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan yaitu *Pick-Up Service*. *Pick-Up Service* secara bahasa *pick-up* berarti menjemput sedangkan *service* berarti jasa. Layanan *pick-up service* juga biasa disebut dengan layanan jemput bola. *Pick-Up Service* atau pelayanan jemput bola adalah suatu teknik/strategi mendatangi atau mengunjungi anggota dan atau calon anggota agar memudahkan dalam melakukan transaksi ataupun memberikan informasi terkait produk-produk sekaligus prosedur operasional yang tersedia di lembaga kepada anggota dan calon anggota (Huda, 2017).

Menurut Heryanto & Salamah (2022) layanan *Pick-Up Service* yang merupakan layanan pengumpulan atau pengiriman uang yang efisien sehingga anggota tidak perlu datang ke koperasi. Dengan adanya layanan penarikan tersebut, diharapkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan jumlah nasabah akan bertambah. *Pick-Up Service* adalah layanan yang ditawarkan kepada anggota sebagai layanan pengambilan dan penarikan tunai di lokasi anggota yang berada dalam jangkauan kantor (Nikmah, 2020).

Dalam prakteknya, *pick-up service* yang dilakukan KSPPS Pemuda Buana banyak diminati oleh pengusaha, beberapa sekolah dan UMKM baik pedagang pasar maupun toko. Hal tersebut dibutuhkan anggota dengan alasan tidak sempat datang ke kantor dan merasakan lebih praktis jika tim marketing yang datang ke lapaknya. Pada survey yang saya lakukan dengan anggota Kopena, saya menjumpai Ibu Eny Sulistiawati yang memberikan pendapat

bahwa dengan *pick-up service* para pengusaha dan pedagang menjadi hemat waktu serta tenaga karena hanya menunggu tim marketing saja (Eny Sulistiawati, komunikasi pribadi, 13 Juni 2024). Begitupun dengan sekolah-sekolah yang menyimpan dana di sana, jika membutuhkan penarikan dana pun bisa melalui tim marketing.

Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi ini sangat penting sebagai komunikasi antara lembaga dan masyarakat atau anggota. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran anggota tentang produk dan layanan yang ditawarkan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat untuk menggunakan produk mereka.

Ada beberapa cara promosi yang digunakan oleh KSPPS Pemuda Buana. Yang pertama melalui aplikasi whatsapp, dimana seluruh karyawan membuat status di aplikasi tersebut setiap hari sesuai jam kerja untuk menarik minat penonton dengan harapan berkomentar lalu tertarik menggunakan produk yang ada di lembaga. Selain itu, promosi lain yang digunakan dengan cara membagikan brosur di depan kantor, di acara sekolah dan di sekitar kantor. Brosur berisi informasi produk yang ada di KSPPS Pemuda Buana.

Selain itu lembaga juga membuat video informasi produk dan tata cara pengajuan pembiayaan.

Perusahaan melakukan promosi agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Hal lain yang juga mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan adalah *word of mouth* atau penyampaian informasi dari lisan ke lisan, yang mana dapat menjadi sebuah jalur komunikasi pemasaran dalam hal bertukar pikiran antara anggota satu dengan anggota lainnya, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi calon anggota dalam menggunakan suatu produk di koperasi. *Word Of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain.

Masyarakat sudah banyak memperbincangkan KSPPS Pemuda Buana karena lembaga tersebut sudah berdiri selama tiga puluh tahun. Dengan *word of mouth* bisa mempengaruhi minat seseorang untuk memilih lembaga tersebut. Misalnya pada pedagang pasar yang membagikan pengalaman menggunakan produk lembaga, akan menjadikan pedagang lain penasaran dan bertanya sehingga memunculkan minat yang sama untuk memilih produk lembaga. Pada survey yang saya lakukan kepada anggota KSPPS Pemuda Buana, saya menjumpai ibu Hj. Rohanah seorang penjual jajan di Pasar Banyurip Kota Pekalongan. Saat saya bertanya “mengapa ibu mendaftar produk Tamara (Tabungan Berencana) di Kopena?” ibu Hj. Rohanah menjawab “Saat itu saya sedang mengobrol dengan ibu Fauzah, beliau bercerita kalau baru mendapatkan souvenir set panci dari kopena dan ibu

Fauzah juga mengatakan jumlah tabungan tidak berkurang, kebetulan saat petugas datang saya tertarik mengikuti tabungan tersebut dan langsung mendaftar karena setiap anggota mendapatkan suvenir tanpa diundi” (Hj. Rohanah, komunikasi pribadi, 10 Juni 2024). Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman positif dari seseorang bisa menarik minat seseorang untuk bergabung kepada lembaga.

KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan berbasis syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan. Produk tabungan KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) yaitu Simpanan Hari Raya (Sariya), Simpanan Qurban (Siqurma), Tabungan Umat Sejahtera (Tamara), Simpanan Juwita Plus, Simpanan Berjangka (SIMKA) Khusus, dan Investasi emas. Sedangkan dari segi pembiayaan KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) siap membantu dalam keperluan yang diinginkan oleh anggota seperti pembelian motor, sepeda listrik, modal usaha, dll.

KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran lokasinya berada di pusat keramaian pasar dan instansi pendidikan seperti sekolah. KSPPS Pemuda Buana memiliki pesaing baik dari lembaga antar KSPPS, BMT, BPRS, maupun dengan Bank Umum Konvensional. Kopena harus memiliki kedekatan dengan anggotanya secara formal ataupun kekeluargaan khususnya dengan masyarakat umum, sehingga akan menimbulkan kesan yang baik bagi masyarakat umum untuk memperluas peluang anggota berminat menabung dan berkomitmen. Di KSPPS Pemuda Buana memiliki beberapa strategi yaitu

dengan pendekatan secara kekeluargaan, melalui *door to door* atau mendatangi anggota satu per satu atau sistem pelayanan jemput bola (*Pick-Up Service*), promosi produk dan *word of mouth*.

Research gap peneliti terdahulu juga melatar belakangi penelitian ini antara lain Khafidh (2021) penelitian menunjukkan bahwa *Pick-Up Service* atau pelayanan jemput bola berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pada penelitian (Fariz, 2019) menyatakan bahwa *pick-up service* yang dilakukan pada lembaga yang diteliti dikatakan tidak efektif. Nurdin (2020) penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat memilih dan keputusan menabung, sedangkan Majhaf (2020) penelitian menunjukkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Zainullah (2021) penelitian menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan Renia dan Hari (2023) penelitian menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apa saja yang menyebabkan minat anggota memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota dalam Memilih Produk (Studi Kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Pick-Up Service* berpengaruh terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan?
4. Apakah *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan proposal ini antara lain :

- a. Menganalisis pengaruh *Pick-Up Service* terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan.

- b. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan.
- c. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan.
- d. Menganalisis pengaruh *Pick-Up Service*, Promosi dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap minat anggota dalam memilih produk di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Temuan pada penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *pick-up service*, promosi dan *word of mouth* terhadap minat anggota dalam memilih produk. Diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis dan sebagai bahan penelitian yang diulang untuk memperbaiki atau menjadi lebih baik dari penelitian selanjutnya.

b. Manfaat secara praktis

i. Bagi Lembaga

Temuan dalam penelitian ini dapat membantu dan menjadikan acuan bagi KSPPS Pemuda Buana dalam

meningkatkan pelayanan dan pemasaran yang ditawarkan, seperti *pick-up service*, promosi dan *word of mouth* dalam mempengaruhi minat anggota memilih produk.

ii. Kepada Manager/Pimpinan

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar hasilnya dapat digunakan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan ketika timbul permasalahan di KSPPS Pemuda Buana khususnya cabang Buaran Kota Pekalongan mengenai *pick-up service*, promosi dan *word of mouth*, sehingga permasalahan tersebut dapat teratasi lebih cepat dan kejadian leboh lanjut dapat dihindari, yang mana hal tersebut dapat menimbulkan citra negatif lembaga.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dirancang dengan susunan 5 bab menjadi tumpuan untuk berfikir dengan sistematis. Dalam penelitian ini tersusun pembahasan skripsi yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang didalamnya berisi deskripsi umum isi penelitian yang mencakup latar belakang permasalahan yang menimbulkan adanya suatu konflik, rumusan permasalahan sebagai tolak ukur dalam menentukan hipotesis, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang membahas teori yang akan dipakai dalam riset ini. Dalam bab kedua ini memuat landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, disampaikan mengenai kerangka berpikir serta hipotesis berdasarkan permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga memiliki bahasan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis data serta pembahasan terdapat paparan dan pembahasan data dan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Pada bab ini, peneliti menjabarkan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan berdasarkan atas data hasil sampel. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti akan berpedoman pada landasan teori yang telah disusun pada bab dua. Dengan melakukan analisis data ini maka rumusan masalah yang telah tersusun akan terpecahkan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini adalah bab terakhir. Pada bagian penutup memuat simpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang diperlukan sebagai penunjang dari penelitian. Simpulan pada penutup merupakan jawaban akhir atas hipotesis-hipotesis yang telah disusun pada bab dua.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *pick-up service*, promosi dan *word of mouth* terhadap minat anggota dalam memilih produk studi kasus di KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. *Pick-up service* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam memilih produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat dibuktikan juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil $t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 1,984$, maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak. Semakin baik *pick-up service* yang dilakukan KSPPS Pemuda Buana (KOPENA) Cabang Buaran Kota Pekalongan untuk menarik minat anggota dalam memilih produk, maka dapat semakin meningkat pula minat anggota dalam memilih produk.
2. Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam memilih produk dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat dibuktikan juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil $t_{hitung} 3,095 > t_{tabel} 1,984$, maka H2 dapat diterima dan H0 ditolak. Semakin sering lembaga melakukan promosi untuk menarik minat anggota dalam memilih produk, maka dapat semakin meningkat pula minat anggota dalam memilih produk.

3. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam memilih produk dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. . Dapat dibuktikan juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,693 > t_{tabel} 1,984$, maka H3 dapat diterima dan H0 ditolak. Artinya, hubungan sosial dengan anggota yang baik dapat menciptakan sebuah *word of mouth* dan menarik minat anggota dalam memilih produk.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *pick-up service*, promosi dan *word of mouth* terhadap minat anggota dalam memilih produk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diketahui nilai F_{hitung} sebesar 36,704 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,698 berarti H4 diterima dan H0 ditolak karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($36,704 > 2,698$). Rasa minat tumbuh dari perasaan ingin memiliki sesuatu yang kuat dan masyarakat Pekalongan yang terkenal dengan sebutan Kota Santri menjadi salah satu alasan memilih lembaga keuangan yang syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan adanya keterbatasan:

1. Penelitian hanya menggunakan variabel *pick-up service*, promosi dan *word of mouth* sebagai variabel yang diteliti. Maka dari itu, seluruh aspek yang mempunyai hubungan terhadap variabel minat anggota memilih produk belum semua diteliti.

2. Saran untuk penelitian lanjutan agar dapat menambahkan atau mengubah variabel yang belum ada dan belum digunakan pada penelitian ini yang sekiranya bisa mempengaruhi minat anggota dalam memilih produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan dan dijelaskan di atas serta kesimpulan yang sudah diperoleh, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga diharapkan dapat terus melakukan inovasi promosi pada berbagai media, agar informasi-informasi mengenai produk dapat sampai ke khalayak generasi dan dapat meningkatkan minat penggunaannya. Pihak lembaga juga diharapkan dapat mempertahankan kualitas dan keluhan anggota melalui *pick-up service*, agar anggota menjadi loyal dan dapat meningkatkan minat anggota untuk bergabung.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melaksanakan penelitian lebih rinci tentang minat memilih produk dengan menambah variabel lain serta indikator yang diperlukan agar dapat terus mengalami perkembangan dan kemajuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, D. (2020). *Pengaruh Promosi Dengan Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil Darussalam Kuala Pambuang*.
- Amalia Nuril Hidayati Dan Muhammad Alhada, B. I. D. (2022). *Pengaruh Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*.
- Azwar, S. (1999). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Aglis Andhita Hatmawan, S. R. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama.
- Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, R. S. (2018). “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Untuk Menabung (Survei pada anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 18.
- Gary Amstrong, P. dan K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Hari Susanto, R. K. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Location Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, Vol. 8/No.
- Hasan, M. I. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi 2*. Bumi Aksara.
- Henrastyo, N. A. dan V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03.

- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*. KENCANA.
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50.
- Icek Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. British Library.
- Jhon dan Michael Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5 Ji). Erlangga.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Kevin Lane Keller, Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). PT. Indeks.
- Khafidh Nim, M. (2021). *Pengaruh Layanan Jemput Bola Terhadap Minat Menabung Pada Pt. Bprs Hikmah Wakilah Cabang Darussalam*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Laila, I. R. (2023). *Strategi Pick Up Service Dalam Meningkatkan Minat Menabung Studi Pada KSSU Harum Dhaha Kediri Perspektif Marketing Syariah*.
- Latifah, E. dan D. A. P. (2020). Strategi Sharia Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*.
- Mahmudah & Rahmatika. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)*. 6 (2).
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Maulida, I. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*.
- Michael R., S. (1999). *Consumer Behavior, Buying, Having and Beingupper*. Prentice Hall.
- Mila Fursiana, Salma Musfiroh, T. S. (2018). Peran KSPPS Tamzis Terhadap

Pendapatan Daerah Kabupaten Wonosobo Melalui Produk Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Wonosobo). *Jurnal Ilmiah Studi Islam, Volume 18*.

Mulyati dan Ari Fatihatul Hidayah. (2023). Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Minat Nasabah: Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Kalirejo. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*.

Nikmah. (2020). *Pengaruh service quality dan corporate image terhadap loyalitas nasabah: studi kasus pada nasabah tabungan BPRS Baktimakmur Indah Cabang Sepanjang*.

Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>

Pratama, F. A. (2019). *Analisis Strategi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo*.

Priyatno, D. (n.d.). *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*.

R. Masykur, S. Z. N. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.17 No.*

Ricardo Parlindungan, Trifiana Lauvira, Y. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Mengenai Program Perpajakan Tax Amnesty Dan Wacana Transparansi Data Nasabah Bank (Bank Secrecy) Tahun 2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Pada KPP Pratama Lir Barat Palembang)*.

Ridho Firdaus. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Smpn Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhamadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)*.

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>

Salamah, H. &. (2022). Upaya Peningkatan Pengumpulan Dana Pihak Ketiga Melalui Layanan Pick-Up Service di PT. BPR Cianjur Jabar Cabang Cikalongkulon. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 109–122.

- Setiawaty Nuralamy, F. J. (2015). Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Manajemen Trisakti, Vol 2 No 1*, 66.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, Muhammad Iqbal Fasa, T. N. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah An-Nisbah*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori&Aplikasi Dengan Spss (S. Suyantoro (Ed.Xxii)*. CV. Andi Offset.
- Sumijan, Sarjon Defit, R. P. H. P. (2022). Analisis Sistem Antrian Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. CV. Andi Offset.
- Ulwiya, N. dan H. A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah Vol .3 No. 2*.
- V Wiratna, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*. Pustaka Baru Press.
- Zainatun Mastura. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*.
- Zainullah Sani Supriyanto, A., & Siswanto. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4(2)*, 317–326. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419)

Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Silvi Nadila
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Februari 2002
3. Alamat Rumah : Desa Ngalian Rt 01 / Rw 03, Tirto
Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085741092715
5. Email : silvinaaa27@gmail.com
6. Nama Ayah : Da'anan
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Nur Fadlilah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MIS Ngalian (2008 - 2014)
2. SMP : MTs S Hidayatul Athfal Banyurip Alit (2014 – 2017)
3. SMA : SMK Syafi'i Akrom Kota Pekalongan (2017- 2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
Anggota Departemen Media dan Komunikasi 2021-2022.

Pekalongan, 09 Juli 2024



Silvi Nadila