

Pengaruh Fasilitas, *Word Of Mouth* Dan *Benefit* Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Syariah Di BMT NU Sidayu Gresik

Favirul Abidah, Syamsir A. Harahap, Achmad Fahim

favirulabidah4@gmail.com, alamsyah@uqgresik.ac.id,

fahim.achmad50@gmail.com

Universitas Qomaruddin

Jl. Raya Bungah No. 1, Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61152

Article History:

Dikirim:

6 Agustus 2025

Direvisi:

30 Agustus 2025

Diterima:

25 September 2025

Korespondensi

Penulis:

085887261739

Abstrak: Penelitian ini mengevaluasi seberapa besar pengaruh fasilitas, *word of mouth*, dan *benefit* terhadap minat menabung pada koperasi syariah di BMT NU Sidayu Gresik. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan responden yaitu nasabah BMT NU Sidayu Gresik. Total populasi 227, dan 69 responden dijadikan sampel dengan metode *purposive sampling*. Untuk menganalisis datanya, digunakan beberapa uji seperti: uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F. Dalam studi ini, fasilitas, *word of mouth*, dan *benefit* menjadi variabel independen, sedangkan minat menabung menjadi variabel dependen. Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya variabel fasilitas (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial kepada minat menabung melalui uji T dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Variabel *word of mouth* (X_2) juga memberikan pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat menabung melalui uji T dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Sedangkan, variabel *benefit* (X_3) menunjukkan pengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap minat menabung dengan uji T yang menunjukkan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sejumlah -0,150. Artinya, setiap kenaikan satuan pada *benefit* akan menurunkan minat menabung sebesar 0,150. Secara simultan, Variabel fasilitas, *word of mouth* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan *benefit* berpengaruh negatif signifikan, sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda. Uji F memperlihatkan nilai $F_{\text{hitung}} 10,826 > F_{\text{tabel}} 2,746$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 atau 67,2%, mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan minat menabung. dapat diuraikan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sebaliknya, 32,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar studi ini.

Kata kunci: Fasilitas, *Word of mouth*, *Benefit*, dan Minat Menabung.

Para era globalisasi saat ini, lembaga keuangan berbasis syariah telah berkembang pesat di Indonesia. Hal ini mencakup lembaga keuangan, baik yang bersifat bank maupun non-bank. Namun terdapat perbedaan antara kedua lembaga perbankan, yaitu lembaga perbankan menyalurkan dan menghimpun dana langsung kepada masyarakat umum, di sisi lain lembaga keuangan non-bank (LKBB) tidak diperkenankan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, atau deposito. Meskipun memiliki regulasi dan bentuk operasional yang berbeda, lembaga keuangan bank dan non-bank sama-sama bertujuan memberikan layanan keuangan kepada masyarakat.

Salah satu lembaga yang dapat memberikan solusi bagi pelaku ekonomi adalah koperasi syariah¹. Koperasi Syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, yang mencakup Al-Quran dan Hadist. koperasi syariah melarang bunga (riba), mematuhi halal dan haram dalam operasionalnya, yang menekankan etika moral melalui konsultasi berkelanjutan antar anggota pada rapat anggota tahunan (RAT). Tentunya dalam konteks ini anggota masyarakat perlu memiliki kesadaran penuh saat memutuskan untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Hal ini penting untuk menghindari riba, yang dengan tegas dilarang dalam Al-Qur'an. Karena Islam menganjurkan untuk menabung sebagian harta kita untuk kebutuhan masa depan atau yang disebut dana darurat.

Dengan pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan berbasis syariah saat ini, kini mulai bermunculan institusi keuangan syariah bukan bank misalnya *baitul mal wa tamwil NU* (BMT NU). *Baitul mal wa tamwil* berfungsi untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan hibah. Serta melaksanakan kegiatan simpan pinjam yang berlandaskan prinsip syariah Islam.

Baitul Mal Wa Tamwil Nahdlatul Ulama (BMT NU) Sidayu Gresik adalah institusi keuangan syariah yang beroperasi dengan berlandaskan hukum dan kaidah syariah di daerah Sidayu. Pendapat masyarakat terhadap lahirnya BMT NU Sidayu Gresik cenderung baik, hal ini dapat terlihat dari bertambahnya jumlah nasabah pada tahun 2023. Selain itu, BMT NU Sidayu Gresik juga bersaing ketat dengan lembaga syariah lainnya. Namun, hal ini tidak menjadi ancaman yang signifikan dikarenakan BMT NU Sidayu Gresik selalu berusaha meningkatkan fasilitas, *word of mouth* dan benefit agar jauh lebih unggul. Perkembangan

¹ Batubara Sarmiana, dan Hutagalung Muhammad Wandisyah R., "Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1495. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2878>

jumlah anggota nasabah di BMT NU Sidayu Gresik dari tahun 2021-2024 di wilayah sidayu, dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 1 Pertumbuhan Anggota Simpanan di BMT NU Sidayu Gresik

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	479
2022	227
2023	258
2024	227

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2021-2024 mengalami penurunan antara lain pada tahun 2021 sebanyak 479, tahun 2022 sebanyak 227 mengalami penurunan, tahun 2023 sebanyak 258 mengalami kenaikan kembali, dan tahun 2024 sebanyak 227 mengalami penurunan kembali. BMT NU Sidayu mengalami penurunan lagi yang disebabkan oleh, pertama dari sisi fasilitas, penurunan ini dapat terjadi karena sarana dan prasarana oleh lembaga keuangan tidak memenuhi kebutuhan nasabah. Misalnya, kenyamanan kantor yang tidak memadai dapat menurunkan minat calon nasabah untuk menabung. Kedua, *word of mouth* yaitu kurangnya promosi dan strategi pemasaran yang efektif. Ketiga, *benefit* yang ditawarkan, atau keuntungan yang diberikan kepada nasabah dirasa kurang menarik dibandingkan lembaga lain, maka daya tarik terhadap BMT NU Sidayu menjadi rendah.

Peneliti menggunakan tiga faktor ini yang dianggap sebagai faktor utama dalam studi yang dapat mempengaruhi minat anggota simpanan untuk menabung di BMT NU Sidayu. Faktor yang pertama adalah Fasilitas atau dalam Bahasa Inggris biasanya disebut dengan *facility* yaitu digunakan untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan, semakin berkembang kegiatan perusahaan, semakin banyak juga fasilitas dan peralatan pendukung yang tersedia untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikannya². Jika fasilitas yang sudah memungkinkan maka pihak perusahaan membutuhkan informasi *word of mouth* agar seluruh masyarakat tahu bahwa fasilitas yang terdapat di BMT NU Sidayu sudah mencukupi dan memberikan keamanan bagi anggota nasabah. *Word of mouth* merupakan pemberitahuan dari satu pihak kepada pihak lain, *word of mouth* tidak hanya bisa disebarakan melalui mulut ke mulut tetapi bisa juga dipromosikan melalui sosial media seperti *whatsapp*, *youtube*, *Instagram*, *facebook* dll. Faktor selanjutnya ada *benefit* atau keuntungan, faktor tersebut

² Eka Putri Maulidiah and Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan" 2, no. 3 (2023): 730. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>

tidak kalah pentingnya dari yang lain. *Benefit* merupakan keuntungan yang diberikan kepada anggota nasabah, dan melakukan perjanjian kepada kedua belah pihak yang bersangkutan.

Peneliti menggunakan tiga variabel tersebut, yaitu fasilitas, *word of mouth*, dan *benefit*, karena ketiganya dianggap sebagai faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat menabung. Variabel fasilitas dipilih karena infrastruktur dan perlengkapan yang memadai termasuk unsur utama dalam memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi nasabah saat melakukan transaksi, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk menabung. Sementara itu, *Word of Mouth* dinilai memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi calon nasabah melalui pengalaman dan rekomendasi dari orang terdekat, yang seringkali lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. Sedangkan *benefit*, seperti bagi hasil yang ditawarkan oleh koperasi syariah secara langsung berhubungan dengan persepsi nilai yang diterima nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung di lembaga keuangan tersebut. Maka dari itu, ketiga variabel ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh fasilitas, *word of mouth*, serta *benefit* kepada minat menabung di koperasi syariah.

Kajian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan *benefit* terhadap minat menabung pada koperasi syariah di BMT NU Sidayu Gresik. Studi ini akan menelaah latar belakang dan alasan di balik minat menabung tersebut serta menganalisis pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan *benefit* yang diterapkan dalam minat menabung.

Dengan mengeksplorasi studi kasus ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang mendalam perihal pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan *benefit* terhadap minat menabung pada koperasi syariah di BMT NU Sidayu Gresik. Kajian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk studi berikutnya, dengan melibatkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat anggota dalam memilih menyimpan uang di koperasi syariah BMT NU Sidayu Gresik.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini yakni teknik yang didasarkan kepada pemikiran guna menganalisis populasi dan sampel dengan spesifik.³ Dalam penelitian kuantitatif ini, pengambilan sampel dari populasi harus memenuhi kriteria

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2022.

yang telah ditentukan. Dalam menentukan sampel, peneliti menerapkan *non-probability sampling* melalui pendekatan *Purposive Sampling*. Pada kajian ini, populasi yang dijadikan objek yaitu anggota BMT NU Sidayu Gresik, yang peneliti ketahui sejumlah 227 anggota, dan sampel yang digunakan yaitu 69 anggota. Teknik yang digunakan yaitu apabila suatu sasaran sampel mempunyai kriteria tertentu, maka sampel lain yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat digunakan, yang artinya anggota populasi yang menjadi sampel harus sesuai persyaratan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.469	0,2369	Valid
X _{1.2}	0.448	0,2369	Valid
X _{1.3}	0.409	0,2369	Valid
X _{1.4}	0.479	0,2369	Valid
X _{1.5}	0.469	0,2369	Valid
X _{2.1}	0.606	0,2369	Valid
X _{2.2}	0.673	0,2369	Valid
X _{2.3}	0.651	0,2369	Valid
X _{2.4}	0.723	0,2369	Valid
X _{2.5}	0.626	0,2369	Valid
X _{3.1}	0.764	0,2369	Valid
X _{3.2}	0.710	0,2369	Valid
X _{3.3}	0.559	0,2369	Valid
X _{3.4}	0.695	0,2369	Valid
X _{3.5}	0.796	0,2369	Valid
Y.1	0.346	0,2369	Valid
Y.2	0.608	0,2369	Valid
Y.3	0.678	0,2369	Valid
Y.4	0.612	0,2369	Valid
Y.5	0.644	0,2369	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Apabila tingkat signifikansi yang didapatkan melebihi 0,05 jadi uji instrumen dianggap valid. Uji instrumen pada variabel X₁, X₂, X₃, Y dalam studi ini hanya satu kali dengan 69 responden (n). untuk t tabel = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk=n-2) atau dk = 69-2 = 67. Maka tabelnya 0,2369. Jika r_{hitung} melebihi r_{tabel}, disebut valid. Berdasar tabel yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan bahwasanya data dalam studi ini valid disebabkan nilai r_{hitung} melebihi nilai dari r_{tabel} (0,2369).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Fasilitas (X ₁)	0,601	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,760	Realibel
<i>Benefit</i> (X ₃)	0,779	Realibel
Minat Menabung (Y)	0,721	Realibel

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Hasil uji reliabilitas pada uraian tersebut, dapat dikatakan bahwasanya seluruh variabel dalam studi ini, yang meliputi tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memperoleh nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Interpretasinya, setara dengan kriteria penentuan keputusan yang ditetapkan, semua pertanyaan dalam kajian ini dinyatakan reliabel maka layak dipakai menjadi instrumen penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.064
	Negative	-0.085
Kolmogorov-Smirnov Z		0.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.701

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Hasil uji normalitas melalui uji *Kolmogrov Smirnov*, dihasilkan nilai signifikansi 0,701 > 0,05 total 5%. Atas dasar itu, dapat dinyatakan bahwa nilai residual pada data yang dianalisis termasuk berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.431	2.750		4.157	.000		
	Fasilitas	0.228	0.118	0.209	1.933	0.058	0.882	1.133
	Word Of Mouth	0.439	0.093	0.587	4.728	0.000	0.671	1.490
	Benefit	-0.155	0.092	-0.210	-1.682	0.097	0.662	1.511

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dikerjakan dalam kajian ini memperoleh hasil nilai VIF dan nilai toleransi setiap variabel yakni variabel Fasilitas (X_1) nilai VIF sebesar $1.133 < 10$, variabel *word of mouth* (X_2) nilai VIF sejumlah $1.490 < 10$, variabel *benefit* (X_3) nilai VIF sebesar $1.511 < 10$. Sehingga dapat terlihat dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.202 ^a	0.041	0.026	1.16163537	2.032

a. Predictors: (Constant), *Benefit*, Fasilitas, *Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis data pada studi ini, nilai *Durbin Watson* setelah di analisis yaitu 2,032. Untuk menemukan indikasi adanya autokorelasi, dapat diketahui tabel *Durbin Watson* dengan total variabel bebas $k = 3$ dengan total penelitian sebanyak 69 responden sehingga perolehan $dL = 1,5205$ serta $dU = 1,7015$. Untuk memperlihatkan tidak terdapat autokorelasi, nilai DW harus berada di antara dU dan $(4-dU)$ atau $dU < DW < 4-dU$. Sesuai hasil yang telah disajikan, maka $1,7015 < 2,032 < (4 - 1,7015) = 1,7015 < 2,032 < 2,2985$ maka tidak terdapat korelasi.

Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.453	1.646		3.312	0.002
	Fasilitas	-0.066	0.071	-0.115	-0.934	0.354
	<i>Word Of Mouth</i>	-0.110	0.056	-0.280	-1.982	0.052
	<i>Benefit</i>	-0.027	0.055	-0.071	-0.498	0.621

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel diatas, nilai signifikansi melibatkan variabel bebas (X) dan residual melebihi 0,05 tidak mengalami heteroskedastisitas. Meski demikian, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas. Dari data yang ada, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel fasilitas (X₁) senilai 0,354, *word of mouth* (X₂) senilai 0,052, dan *benefit* (X₃) senilai 0,621. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05 ini memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel independen X₁, X₂, X₃ tidak mendapati masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.556	1.121		10.308	0.000
	Fasilitas	0.224	0.048	0.308	4.655	0.000
	<i>Word of Mouth</i>	0.433	0.038	0.870	11.461	0.000
	<i>Benefit</i>	-0.150	0.037	-0.305	-3.997	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Keterangan:

a. Nilai konstanta (Y) sebesar 11,556.

Artinya jika variabel fasilitas (X₁), *word of mouth* (X₂), *benefit* (X₃) bernilai konstan atau nol, maka variabel minat menabung (Y) senilai 11,556.

b. Koefisien Fasilitas (X_1) sebesar 0,224.

Artinya jika fasilitas naik satuan maka minat menabung akan naik senilai 0,224 dengan anggapan bahwa variabel lain tetap.

c. Koefisien *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,433.

Artinya apabila *Word of Mouth* naik satu satuan, minat menabung akan naik sejumlah 0,433 dengan mengasumsikan variabel lain menjadi tetap.

d. Koefisien *Benefit* (X_3) sebesar -0,150

Artinya jika variabel *benefit* naik satu satuan, minat menabung akan turun sejumlah 0,150 dengan mengasumsikan variabel lain menjadi tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.820 ^a	0.672	0.656	0.60260

a. Predictors: (Constant), *Benefit*, Fasilitas, *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji R-Square memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) variabel independen sebanyak 0,672 atau 67,2%. Yang membuktikan bahwasanya minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel bebas 67,2% berasal dari fasilitas, *word of mouth*, *benefit*. Sedangkan sisanya 32,8% disebabkan oleh aspek diluar pembahasan studi ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.830	3	15.610	10.826	0.000 ^b
	Residual	93.720	65	1.442		
	Total	140.551	68			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), *Benefit*, Fasilitas, *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji F di atas bahwa nilai regresi mempunyai tingkat signifikan 0,000 nilai ini kurang dari 0,05 atau nilai signifikan $< \alpha$ dan F_{hitung} memperoleh nilai 10,826 adapun F_{tabel} mempunyai nilai 2,746, memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak

dan H_4 di terima. Dapat diartikan bahwa secara simultan semua variabel bebas (fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *benefit* (X_3)) memberikan pengaruh signifikan kepada variabel terikat (Minat Menabung (Y)).

Uji T (Parsial)

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	11.556	1.121		10.308	0.000
	Fasilitas	0.224	0.048	0.308	4.655	0.000
	<i>Word of Mouth</i>	0.433	0.038	0.870	11.461	0.000
	<i>Benefit</i>	-0.150	0.037	-0.305	-3.997	0.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sesuai dengan hasil analisis tabel yang disajikan, diperoleh bahwa variabel fasilitas mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan kepada minat menabung. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan kepada minat menabung. Sedangkan, variabel *benefit* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang memperlihatkan variabel *benefit* berdampak negatif signifikan terhadap minat menabung. Berikut adalah penjelasan mengenai penerimaan dan penolakan uji parsial (Uji t):

- Fasilitas (X_1) nilai t_{hitung} sejumlah 4,655 dengan signifikansi 0,000. Serta t_{tabel} regresi tersebut 1,996. Hasil uji t memperlihatkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sejumlah $4,655 > 1,996$. Maka fasilitas berdampak positif signifikan kepada minat menabung.
- Word of Mouth* (X_2) nilai t_{hitung} sejumlah 11,461 dengan signifikansi 0,000 serta t_{tabel} 1,996. Hasil uji t memperlihatkan bahwasanya signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sejumlah $11,461 > 1,996$. Maka *word of mouth* berdampak positif signifikan terhadap minat menabung.
- Benefit* (X_3) nilai t_{hitung} sejumlah -3,997 dengan signifikansi 0,000 serta t_{tabel} 1,996. Hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-3,997 > 1,996$. Maka dapat diintegrasikan bahwa *benefit* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menabung.

Pembahasan

Minat Menabung

Menurut Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, minat muncul sebagai pola psikologis guna memperhatikan serta merespon suatu objek secara pasif, yang menjadi fokus minat tersebut, diiringi perasaan Bahagia⁴. Sementara itu, Widyastuti menyatakan bahwa minat adalah keinginan yang muncul setelah seseorang melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Minat sering kali muncul secara naluri dalam diri seseorang, tanpa adanya paksaan, dan merupakan hasil dari suatu proses pemikiran.

Menabung merupakan suatu bentuk pengendalian diri. Hal ini terjadi karena menabung berarti tidak terpengaruh oleh keinginan pribadi dan tidak mengeluarkan uang secara sembarangan atau menyia-nyiakan harta demi memuaskan kebutuhan sesaat. Sebaliknya, kita mengatur pemenuhan keinginan kita demi memenuhi kebutuhan yang lebih penting di masa mendatang.

Berikut menurut al-qur'an tentang menabung menurut islam dalam QS. Al-isra' (17) 27:⁵

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طُّ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Makna dari ayat tersebut merupakan Allah mengecam tindakan pengeluaran uang yang berlebihan, dengan mengungkapkan, "mereka yang hidup berfoya-foya adalah saudara bagi setan, mereka menghabiskan harta dengan cara pemborosan akibat dorongan setan. Dengan demikian, sifat boros ini termasuk salah satu ciri dari setan, yang sangat ingkar terhadap nikmat dan anugerah dari Tuhannya.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk menabung pada koperasi syariah menunjukkan konsistensi dan keinginan yang kuat untuk menyimpan, yang bersifat mandiri, spontan, dan tanpa paksaan untuk menyimpan di lembaga koperasi syariah. Koperasi syariah yaitu lembaga keuangan yang sedang berkembang eksistensinya baik di tingkat lokal maupun wilayah yang lebih luas jangkauannya. Dengan metode layanan sistem

⁴ Shaleh Abdul Rahman and Wahab Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004).

⁵ Al-Qur'an, Surat Al-Isra' Ayat (17) 27.

jemput bola memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan menabung, penarikan tabungan, dan penagihan oleh bagian marketing⁶.

Indikator Minat Menabung

Minat Menabung memiliki lima indikator yang berperan penting dalam menarik nasabah. Adapun kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:⁷

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya minat atau ketertarikan yang signifikan dari nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh koperasi syariah.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah minat tersebut muncul, nasabah mulai merasakan keinginan untuk menabung di koperasi syariah.

c. Keinginan (*Disire*)

Keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut semakin berkembang.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Muncul rasa percaya dalam diri seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Ini dapat mendorong mereka untuk memperolehnya, baik dengan cara membeli maupun dengan bergabung sebagai anggota koperasi syariah.

Fasilitas

Fasilitas merupakan penyediaan berbagai perlengkapan fisik yang mempermudah aktivitas dan memenuhi kebutuhan. Perlengkapan fisik ini mencakup berbagai benda yang mendukung operasional, seperti gedung, peralatan, dan perlengkapan yang diperlukan⁸. Fasilitas ini memudahkan konsumen untuk mencapai kepuasan. Karena layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau dicium, keberadaan fisik menjadi faktor penting dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut KBBI, fasilitas didefinisikan menjadi sarana yang dirancang untuk mempermudah penyelenggaraan suatu manfaat serta meningkatkan kenyamanan. Sehingga,

⁶ Amanda Siti Maisharah and Majid M. Sabri Abd., "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)," vol 1, no. 2 (2019). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>

⁷ Saputra Ahmad Edi, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora* Vol 8, no. 1 (2022): 12. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>

⁸ Ismail, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018).

fasilitas dimaknai sebagai semua hal yang sengaja disediakan perusahaan agar dapat dimanfaatkan dan dinikmati konsumen⁹.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas mencakup semua hal yang disediakan oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan konsumen atau nasabah dengan harapan agar mereka mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal.

Indikator Fasilitas

Kotler dan Keller (2009), mengidentifikasi lima indikator penting dalam fasilitas yang berkontribusi dalam menarik nasabah. Adapun kelima indikator tersebut sebagai berikut:¹⁰

1. Perlengkapan/perabotan
2. Peralatan dan interior
3. Prasarana
4. Tata Cahaya dan warna
5. Pertimbangan/perencanaan

Word of Mouth

Word of mouth yaitu proses interaksi antara satu pihak kepada pihak lain yang menyampaikan pengalaman pribadi terhadap suatu produk, dan hal ini memainkan peran penting dalam minat menabung. Komunikasi ini dapat dilakukan baik antara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan menyampaikan informasi secara pribadi. Menurut Kotler Keller, *word of mouth* yaitu salah satu bentuk kegiatan pemasaran melalui interaksi antar individu, yang bisa dilakukan baik secara verbal, tertulis, maupun melalui platform digital yang terkoneksi dengan internet. Biasanya, informasi ini bersumber dari pengalaman penggunaan produk atau layanan.

Word of mouth mempunyai dampak yang relevan dalam menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan karena informasi yang disampaikan bisa menyebar dengan cepat dan luas dikalangan konsumen. Penyampaian informasi melalui *word of mouth* tidak semata-mata dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi kini juga bisa dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang semakin luas jangkauannya.

⁹ Ibid.

¹⁰ Eka Putri Maulidiah, Survival, and Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Economina* vol 2, no. 2 (2023): 730. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>

Kemudahan penggunaan media sosial untuk menyebarkan *word of mouth* semakin efisien. Berkat akses ke aplikasi seperti *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, dan berbagai aplikasi lain terhubung dengan internet memungkinkan penyebaran ini. *Word of mouth* dianggap lebih berpengaruh dalam strategi pemasaran produk karena didasarkan pada pengalaman individu saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memainkan peran penting dalam menghasilkan pengaruh *word of mouth*, baik berdampak positif atau pun negatif¹¹.

Oleh karena itu, dapat diuraikan bahwasanya *word of mouth* termasuk bentuk pemasaran yang berlangsung secara informal antar sesama konsumen, berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa, terutama ketika mereka merasakan kepuasan.

Indikator *Word Of Mouth*

Andi Sernovitz menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *word of mouth*, antara lain:

12

1. Membicarakan (*Talkers*)
2. Topik (*Topics*)
3. Peralatan (*Tools*)
4. Terlibat dalam suatu kegiatan (*Taking Part*)
5. Mengamati dan mencatat (*Tracking*)

Manfaat yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Kotler (2009: 174) mengemukakan bahwa terdapat dua manfaat penting yang mempengaruhi *word of mouth*, yaitu: ¹³

1. *Word of mouth* yakni proses publisitas sederhana yang datang dari pelanggan, dilakukan oleh pelanggan, serta ditujukan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang menyebarkan informasi positif tentang bisnis tersebut.
2. *Word of mouth* memiliki pengeluaran yang minim. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang puas, kita dapat menjadikan mereka sebagai penyebar informasi

¹¹ Joesyiana Kiki, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Valuta* vol 4, no. 1 (2018): 73.

¹² Sernovitz Andi, *Definisi Word of Mouth*, 2009.

¹³ Joesyiana Kiki, Op.cit.

yang efektif, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran pemasaran secara signifikan, karena biaya yang dikeluarkan relatif rendah.

Benefit

Benefit atau bagi hasil adalah salah satu fitur utama lembaga keuangan dan bank syariah yang tidak menerapkan bunga. Lembaga ini dikenal sebagai lembaga keuangan bagi hasil karena memperoleh keuntungan dari pengelolaan dana yang berasal dari pihak ketiga. Rasio bagi hasil menjadi bagian utama dalam menetapkan bagi hasil profit di bank syariah. Hal ini disebabkan karena rasio merupakan hasil komitmen dari dua pihak dalam transaksi¹⁴.

Dalam praktik ekonomi Islam, konsep bagi hasil didasarkan pada kesepakatan awal antara penyedia dana dan pelaku usaha, dimana hasil keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati. Dalam kerjasama ini, pemilik modal dan pelaku usaha bekerjasama demi mencapai manfaat yang saling menguntungkan, tidak hanya bersifat pribadi tetapi juga memberi kontribusi bagi publik. Namun, dicatat bahwa dalam kerjasama semacam ini, ada resiko yang harus ditanggung bersama, baik dari segi keuntungan maupun kerugian. Ketika keuntungan yang dihasilkan cukup besar, baik penyedia dana maupun pelaksana usaha akan menikmati hasilnya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya.

Indikator Benefit

Menurut Adiwarmanto, indikator *benefit* (bagi hasil) mencakup beberapa aspek penting, antara lain: ¹⁵

1. Persentase distribusi keuntungan yang perlu disepakati sebelumnya, serta pembagian keuntungan dan kerugian yang ditanggung secara bersama berdasarkan porsi masing-masing.
2. Penentuan nisbah keuntungan juga menjadi faktor penting dalam menilai efisiensi sistem bagi hasil
3. Sistem bagi hasil turut mempengaruhi keputusan nasabah secara positif dalam memilih menabung di lembaga keuangan syariah.
4. Ketertarikan terhadap keuntungan yang diberikan pada suatu Perusahaan.
5. Penentuan Nisbah bagi hasil/keuntungan dilakukan sesuai prinsip syariah

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 2004.

¹⁵ Adilah Amrin, Rismawati, and Saljusanuddin, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Muamalat KCP PALOPO." (2021):4. <http://repository.umpalapo.ac.id/id/eprint/1246>

Koperasi Syariah

Ahmad Ifham menjelaskan bahwa koperasi syariah merupakan usaha koperasi yang mencakup segala aktivitas yang bersifat halal, bernilai positif, menguntungkan, dan memberikan manfaat. Koperasi ini menerapkan sistem bagi hasil dan bebas dari riba. Di sisi lain, Nur S. Buchori menjelaskan bahwa koperasi syariah merupakan jenis koperasi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf ekonomi anggotanya, dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai moral dalam Islam. Koperasi ini juga berperan dalam mempererat persaudaraan dan keadilan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, berdasarkan Pasal 1 yang dikeluarkan oleh Kementrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) RI pada tahun 2009: “Koperasi syariah yaitu koperasi yang seluruh kegiatan operasionalnya berdasarkan syariah baik dalam pembiayaan, simpanan, pola bagi hasil dan penanaman modal secara syariah”¹⁶.

Dasar Hukum Koperasi Syariah

Dasar hukum koperasi syariah sesuai dengan Qs. Al-Maidah Ayat 2, Allah berfirman, dalam surat Al-maidah [2]:¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ
الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن
صَدَّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالتَّعَدُّنِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

“kepada orang-orang yang beriman, janganlah kalian melanggar sunah-sunah Allah, yaitu haji, bulan-bulan haram, hewan kurban, sesaji yang dihias dengan bunga-bunga, serta manusia-manusi yang sedang menuju Baitullah untuk mencari karunia dan keridhaan Tuhan mereka. Setelah selesai haji, kamu diperbolehkan berburu. Janganlah kebencian suatu kaum yang pernah melarang kamu memasuki Masjidil Haram mendorong kamu untuk melampaui batas. Dan hendaklah kamu bekerja sama dalam kebaikan dan kebenaran, dan janganlah kalian bekerja sama dalam dosa maupun pelanggaran. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras siksa-Nya”.

Koperasi syariah bertujuan untuk memajukan kesejahteraan bersama di antara para anggotanya, khususnya mereka yang menabung di koperasi syariah, dan membantu membangun tatanan ekonomi berdasarkan kemanusiaan dan keadilan, dan disesuaikan

¹⁶ Mukhlis Zia Ulkassar, “Koperasi Dalam Perspektif Hukum Islam,” Jurnal Al-Kawakib 2, no. 2 (2021): 95–96. <http://kawakib.pjj.unp.ac.id/index.php/kawakib>

¹⁷ Al-Qur’an, Al-Maidah Ayat (5) 2.

dengan prinsip-prinsip Islam. Meningkatnya pangsa pasar koperasi syariah untuk melakukan pemberdayaan masyarakat kelas menengah ke bawah, hal ini dicapai untuk memberikan pembiayaan kepada usaha kecil dan menengah¹⁸.

Indikator Koperasi Syariah

Koperasi syariah memiliki enam indikator yang berperan penting dalam menarik nasabah. Adapun ke-enam indikator tersebut yaitu:

1. **Badan Usaha Aktif**

Badan usaha aktif yaitu mengukur seberapa aktif suatu koperasi dalam menjalankan kegiatan operasional.

2. **Kinerja Usaha yang Baik**

Kinerja usaha yang baik merupakan penilaian terhadap pertumbuhan dan perkembangan Perusahaan yang bekerja sama, termasuk pendapatan dan laba yang dihasilkan.

3. **Kohesivitas dan Partisipasi Anggota**

Kohesivitas dan partisipasi anggota yaitu mengukur sejauh mana anggota terlibat dalam kegiatan kolaboratif.

4. **Mengutamakan Pelayanan Anggota**

Mengutamakan kepada pelayanan anggota yaitu mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada anggota, termasuk kemudahan akses terhadap informasi dan layanan keuangan yang memenuhi kebutuhan anggota.

5. **Pelayanan kepada Masyarakat**

Pelayanan kepada masyarakat yaitu mengukur seberapa besar kontribusi koperasi kepada masyarakat luas.

6. **Kontribusi untuk Pembangunan Daerah**

Kontribusi untuk Pembangunan Daerah yaitu menilai peran koperasi dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

¹⁸ Latifa Thalita, Fuad Zaki, and Amanatillah Dara, *Op.cit*, hal 32.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis sebelumnya, mengindikasikan terdapat tiga variabel yang mempengaruhi minat menabung pada koperasi syariah di BMT NU Sidayu Gresik yaitu:

1. Studi ini memperlihatkan bahwa fasilitas berdampak langsung kepada pengaruh positif signifikan terhadap naiknya minat anggota dalam menabung di BMT NU Sidayu, sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan nilai fasilitas sejalan dengan peningkatan nilai minat menabung pada BMT NU Sidayu Gresik.
2. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada minat menabung. Yang memperlihatkan bahwa peningkatan intensitas *word of mouth* sejalan dengan peningkatan nilai minat menabung di BMT NU Sidayu Gresik.
3. *Benefit* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat menabung. Sehingga menunjukkan makna bahwa semakin besar nilai *benefit* maka dapat menurunkan minat menabung pada BMT NU Sidayu Gresik.

Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian, penulis menyampaikan beberapa masukan kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian tersebut adalah :

1. Bagi BMT NU Sidayu Gresik, diharapkan agar tetap memperhatikan serta meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat luas guna mempererat hubungan dengan nasabah, sehingga dapat menumbuhkan keyakinan nasabah terhadap fasilitas dan *benefit* yang ditawarkan pada BMT NU Sidayu Gresik.
2. Bagi studi selanjutnya, disarankan dapat memperluas cakupan populasi dan sampel, serta melakukan pengembangan studi ini melalui penambahan variabel lain yang mungkin mendorong minat anggota dalam menentukan menyimpan uang di koperasi syariah BMT NU Sidayu Gresik.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman Shaleh, and Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Amrin Adilah, Rismawati, and Saljusanuddin. "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Muamalat KCP PALOPO ," 2021, 4.
- Eka Putri Maulidiah, Survival, and Bambang Budiantono. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina* vol 2, no. 2 (2023): 730.

- Ismail. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Joesyiana Kiki. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.” *Jurnal Valuta* vol 4, no. 1 (2018): 73.
- Latifa Thalita, Fuad Zaki, and Amanatillah Dara. “Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah Analisis Persepsi Konversi Koperasi Syariah (Studi Pada Stakeholder Dan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI) Beringin Pemerintah Kota Banda Aceh)” 5, no. 2 (2021).
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, 2004.
- Mukhlis Zia Ulkassar. “Koperasi Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Al-Kawakib* vol 2, no. no 2 (2021): 95–96.
- Putri Maulidiah, Eka, and Bambang Budiantono. “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan” 2, No. 3 (2023).
- Saputra Ahmad Edi. “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora* Vol 8, no. 1 (2022): 12.
- Sernovitz Andi. *Definisi Word of Mouth*, 2009.
- Siti Maisharah Amanda, and M. Sabri Abd. Majid. “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)” vol 1, no. 2 (2019).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2022.
- Wandisyah Muhammad, Hutagalung R., and Batubara Sarmiana. “Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1495.
- Al-Qur’an. *Al-Maidah Ayat (5) 2*
———. *Surat Al-Isra’ Ayat (17) 27*