**Abstrak**

**Indah Yani**, 2021, Pengaruh Motivasi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisinis Islam, IAIN Madura, Pebimbing: Ainol Yakin, M.M.

**Kata Kunci:** *Motivasi, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Anggota*

Perilaku konsumen/anggota merupakan sesuatu yang menjadi dasar anggota dalam menentukan keputusan. Dengan semakin Berkembangnya lembaga keuangan syariah di indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, lembaga keuangan syariah khususnya BMT harus lebih memahami perilaku anggota dan para calon anggotanya agar dapat memengaruhi calon anggota maupun anggota untuk menggunakan produk yang ada pada BMT. Begitupula yang harus dilakukan oleh BMT NU Cabang Lenteng agar bisa bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain yang ada di sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng. Jenis penelitian ini adalah kolerasional yaitu penelitian degan menggunakan analisis statistik atau angka-angka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang menggunakan pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng yang berjumlah 535 anggota dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insedential Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden*.* Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan pada anggota pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan anggota (Y) dengan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel (2,209>1,989) dan taraf sig(0,030)<0,05 atau 3%<5%. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan anggota (Y) dengan nilai thitung (2,394)>ttabel (1,989) dan taraf sig (0,019)<0,05 atau 1,9%<5%. Variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan anggota (Y) dengan nilai thitung (2,007)>ttabel (1,989) dan taraf sig (0,048)<0,05 atau 4,8%<5%. Variabel Motivasi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan anggota (Y) dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (19,896>2,72) dan taraf sig (0,000)<0,05. Variabel Motivasi (X1) merupakan variabel memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan anggota dibandingkan variabel kulitas produk (X2) dan promosi (X3) dengan nilai β yaitu sebesar 0,332 atau 33,2%. Serta motivasi, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh sebesar 42,7% di dalam menjelaskan keputusan anggota memilih pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng