

ABSTRAK

Lailatul Fitriyah Busiri, 2021, *Pengaruh Personal Selling Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Lely Shofa Imama, Lc., M. S. I

Kata Kunci: *Personal Selling, Word of Mouth, Keputusan Menabung*

Akhir-akhir ini lembaga keuangan syariah, salah satunya perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berkembangnya perbankan syariah belum menjangkau sepenuhnya pada UKM (Usaha Kecil Menengah). Peluang ini mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah non bank, yaitu BMT. Pemasaran produk merupakan kegiatan penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan strategi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif. Di Pamekasan terdapat beberapa BMT, salah satunya BMT Nuansa Ummah Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan atau disingkat juga dengan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Dalam penelitian ini peneliti ingin lebih mengetahui faktor apa yang mempengaruhi calon anggota baru untuk memutuskan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, apakah dari ajakan teman/keluarga atau karena adanya kegiatan sosialisasi dari pihak BMT NU. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Personal Selling* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 340 orang dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan sebanyak 184 anggota sebagai responden penelitian. Pengumpulan data menggunakan kusioner dan dokumentasi. Analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil analisis regresi $Y = 13,027 + 0,225X_1 + 0,437X_2$. Koefisien determinasi sebesar 66,7%. Hasil ini menunjukkan 66,7% keputusan menabung anggota dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *Personal Selling* dan *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya ($100\% - 66,7\% = 33,3\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (parsial) variabel *Personal Selling* (X1) diperoleh $t_{hitung} 4,386 > t_{tabel} 1,653$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel *Word of Mouth* (X2) diperoleh $t_{hitung} 5,594 > t_{tabel} 1,653$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan. Hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} 73,992 > F_{tabel} 3,05$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.