

ABSTRAK

Fatimatus Zahroh, 2021. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Anggota Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing:

Kata Kunci: *Personal Selling, Word Of Mouth, Minat Nasabah*

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Khususnya di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran yang paling efektif adalah *personal selling* dan *word of mouth*. *Personal selling* dan *word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *personal selling* dan *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Mengingat sekarang ini banyak perusahaan atau lembaga keuangan yang bersaing secara ketat khususnya di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Sehingga komunikasi secara *personal selling* dan *word of mouth* sangat penting dilakukan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian dengan 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 800 anggota atau 160 kelompok dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan pada anggota pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *personal selling* dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu minat anggota sebesar 0,549 atau 54,9%, dan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.