

ABSTRAK

Arufa Faisha Shalehatin, 2022, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Tabah di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Lely Shofa Imama, M. S. I.

Kata Kunci : *Direct Marketing, Minat Anggota*

BMT sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berfungsi menghimpun data anggota dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Pentingnya *direct marketing* dilakukan BMT yaitu untuk meningkatkan minat menabung masyarakat desa Saronggi. Sehingga *direct marketing* sangat cocok untuk diterapkan di BMT NU Cabang Saronggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap minat anggota menggunakan produk tabah di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah anggota produk tabah di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep yang berjumlah 3.657 anggota dengan sampel 97 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *sampling insidental*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua unsur *direct marketing* yaitu variabel *face to face selling* (X_1), variabel *catalog marketing* (X_2), variabel *telemarketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 102,454 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa variabel *face to face selling*, *catalog marketing*, *telemarketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota menggunakan produk tabah. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *face to face selling* dan variabel *telemarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,985. Sedangkan variabel *catalog marketing* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat anggota dengan nilai $t_{hitung} - 0,170 < t_{tabel}$ 1,985.