

ABSTRAK

Dwi Susi Susanti, 2022, *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Anggota pada Produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Fena Ulfa Aulia, S.E., M. Ak

Kata Kunci: *Personal Selling, Kualitas Produk, Minat Anggota*

BMT merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem prinsip bagi hasil. Sementara itu bentuk badan usaha yang tepat untuk BMT adalah koperasi. Prinsip syariah dengan sistem bagi hasil merupakan strategi dalam meningkatkan keputusan anggota untuk menabung, menyimpan, dan pembiayaan. Ada dua hal dari manajemen pemasaran tersebut yang harus dilakukan yaitu *personal selling* dan kualitas produk, *personal selling* mampu meningkatkan penjualan pertahunnya karena *personal selling* mampu menciptakan tingkat perhatian yang relative tinggi dan memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan. Untuk kualitas produk itu sendiri, terlebih dari kualitas produk SIBERKAH yang terus dikenalkan maupun diinformasikan, sehingga dapat menarik minat anggota untuk memilih dan bertahan pada produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan teknik pengambilan sampel "*sampling jenuh*" yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, dalam artian kurang dari 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistik*. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menarik minat anggota untuk memilih dan bertahan pada produk Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) di BMT NU Cabang Kadur.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *personal selling* dan kualitas produk secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $F_{hitung} 105,961 > F_{tabel} 3,21$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk lebih dominan berpengaruh terhadap minat anggota dengan nilai $t_{hitung} 6,453 > t_{tabel} 2,0513$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 83,1%, sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel *personal selling* dan kualitas produk terhadap minat anggota sebesar 83,1%.