

## ABSTRAK

**Zahda Muhtadi Abillah**, 2022, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan LASISMA Di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan*” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Dr. Farahdilla Kutsiyah, S.Pt., MP.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Promosi, Minat Pembelian, dan Pembiayaan LASISMA.*

BMT merupakan varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis koperasi. Salah satu cara BMT menarik minat masyarakat untuk bertransaksi yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik serta promosi yang menarik. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sehingga dapat menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya. Promosi adalah memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berusaha menarik minat calon nasabah baru. Sedangkan minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana. Salah satu produk yang ada di BMT yaitu pembiayaan LASISMA, LASISMA merupakan sebuah pembiayaan tanpa jaminan berbasis kelompok dengan jumlah pembiayaan yang boleh diajukan adalah maksimal Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah) per-orangnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (Y) pada Produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,572 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ , dan taraf signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . 2) Variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (Y) pada Produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,448 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ , dan taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . 3) Hasil uji F (uji simultan) diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,012 > \text{nilai } F_{tabel} 3,093$  dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (Y) pada Produk LASISMA di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.