

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MATARAM, LOMBOK)

Nama: Trisna Destini Amira

NIM: 20140730009

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas word of mouth terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram, Lombok. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari nasabah tabungan berupa observasi dan kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji MRA (Moderated Regression Analysis) dengan menggunakan SPSS25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa talking, promoting, dan selling secara bersama-sama (simultan) dan individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil analisis hubungan antara pendekatan efektivitas yang dikaitkan dengan variabel dependen dan independen memiliki tingkat yang sangat efektif dengan nilai 3,168. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki tingkat yang sangat efektif dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah.

Kata Kunci : Efektivitas, *Talking, Promoting, Selling, Word of Mouth*

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF *WORD OF MOUTH* TOWARD CUSTOMERS' INTEREST IN PEOPLE'S BUSINESS CREDIT IN BANK SYARIAH (A STUDI CASE BANK BRI SYARIAH MATARAM BRANCH, LOMBOK)

Name: Trisna Destini Amira
Student Number: 20140730009

This research aimed at learning and analyzing the effectiveness of word of mouth toward customers' interest in People's Business Credit in Bank Syariah Mataram Branch, Lombok. The type of the research was associative quantitative approach using primary data in the form of observation and questionnaire obtained directly from saving customers. The hypothesis test in the research used MRS test (Moderation Regression Analysis) using SPSS25. The research result indicated that talking, promoting, and selling simultaneously and partially had positive and significant influence toward customers' interest. The analysis result of the relation between the effectiveness approach connected to the dependent and independent variables was in an effective level with the value of 3,168. It can be concluded that word of mouth has a very effective level in People's Business Credit in Bank Syariah.

Keywords: Effectiveness, *Talking, Promoting, Selling. Word of Mouth*