

ABSTRAK

Hadijah Amran 10525023615 “Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar).”
Dibimbing oleh Dr.Ir.H.Muchlis Mappangaja, M.P dan Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si

Komunikasi promosi yang saat ini paling efektif dikalangan masyarakat ialah bentuk *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) karena merupakan alat promosi yang dianggap dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya. Dimana calon konsumen akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman seseorang yang telah menjadi konsumen suatu produk dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan yang tradisional. Kunci utama *Word of mouth* adalah adanya kekuatan dalam mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Word of mouth terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mikro iB hasanah Bank BNI Syariah KCU Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian secara langsung, lokasi penelitian pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar, penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 80 responden pada nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS.2.0M3.*Partial Least Square* (PLS).

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Promosi, Minat Nasabah

ABSTRACT

Promotional communication currently most effective in society is a form of the word of mouth (information from mouth to mouth) because it is a dominant level of marketing in marketing such as marketing products or services have a high risk of addition to other promotions. Where consumer candidates would be more believe in the story of the impostor experience which has become a consumer product to be presented with a traditional advertising. The main key word of mouth is the force of influence on a consumer satisfaction. This study aims to find and communicate whether the influence of mouth is against the costumer interest in the bank of finance micro iB hasanah bank BNI syariah branch of the Makassar office.

Research is a direct research, research location on the BNI Syariah branch of the primary branch of Makassar, the research took data by distributing the questionnaire as many as eighty responders in nasabah bank BNI syariah branch of the Makassar office. The method of analysis is quatively using the smart PLS.2.0M3. Partial Least Square (PLS).

Keywords: Word Of Mouth, Promotion, Costumer Interest