

ABSTRAK

Hikmatul Auliya, 2024, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Produk Lasisma Di KSPPS BMT NU Cabang Camplong*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Uly Mabruroh Halida, M.E.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Anggota*

Kepuasan anggota adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kinerja atau jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan anggota di pengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi merupakan variabel yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen/nasabah lain untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. betapa bermanfaatnya suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Lasisma berjumlah 300 orang. Teknik pengambilan menggunakan sampel purposive sampling dengan tehnik analisis data regresi linier berganda, dan dengan bantuan alat analisi SPSS 26 dan ditentukan dengan rumus slovin dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 75 anggota. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) melalui google form ke responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Anggota (Y) dengan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} ($3,841 > 1,992$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Anggota (Y) dengan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,359 > 1,992$) dan sig ($0,021 < 0,05$). Variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Anggota (Y) dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($40,833 > 3,12$) dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Serta variabel Kualitas Produk dan Promosi memberikan pengaruh sebesar 53,1% dalam menjelaskan Kepuasan anggota pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Camplong.