

ABSTRAK

Putri Nur Oktavia Anam, 2024, Pengaruh Pengaruh, *Public Relations, Quality Produk* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Anggota Menabung Pada Tabungan Syariah Di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing Ainol Yakin, SE., MM.

Kata kunci: *Public Relations, Product Quality, Sales Promotion, Minat Menabung, Tabungan Syariah.*

Minat anggota menabung merupakan bagian dari komponen perilaku anggota dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan menabung benar-benar terlaksana. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan anggota diantaranya *Public Relations, Quality Produk, Sales Promotion*. Berdasarkan latar belakang yang terlampir, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *Public Relations, Quality Produk* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat anggota menabung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *public relations, quality produk* dan *sales promotions* terhadap keputusan menabung secara parsial dan simultan dan seberapa besar pengaruhnya pada koperasi syariah NU Mandiri Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sumber data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden calon anggota. Dengan metode pemilihan sampel *purposiv sampling*. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji hipotesis (uji t dan uji f)

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa *public relations, quality produk* dan *sales promotions* berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung dengan nilai F_{hitung} sebesar 85,044 dengan tingkat *sig*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan secara parsial Variabel *Public Relations* (x_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota dengan nilai sig 0,192 > 0,05, dan nilai $t_{hitung} -111 < t_{tabel} 1,98498$. Artinya variabel *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan. Variabel *Quality Produk* (x_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota dengan nilai sig 0,265 > 0,05. Artinya variabel *quality produk* (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung calon anggota. Variabel *Sales Promotion* (x_3) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung calon anggota dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotions* berpengaruh positif dan signifikan.