

ABSTRAK

Ahmad Erfandi,2024, *Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Siaga dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada KSPP, SYARI'AH BMT NUJawa Timur Cabang Pasean Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura), Dosen Pembimbing Khotibul Umam, M.E.I

Kata Kunci: *Advertising, Personal Selling, Publisitas, Kepuasan Anggota, Volume Tabungan*

Pertumbuhan lembaga keuangan Mikro khususnya BMT dapat di ukur melalui seberapa baik strategi promosi yang di jalankan, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan Anggota, yang kemudian akan berdampak terhadap naiknya Volume Tabungan khususnya tabungan Siaga Di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian di lakukan analisis. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang dilakukan menggunakan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat.

Hasil dan Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel *Advertising* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai T-hitung sebesar $0,660 < \text{nilai T-tabel } 1,986$, dan nilai sig $0,511 > \text{dari } 0,05$. 2). Variabel *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan T-hitung sebesar $3,182$ lebih besar dari T-tabel $1,986$ dan nilai sig. $0,002 < \text{dari sig.} 0,05$. 3) Variabel Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota dengan T-hitung sebesar $3,182$ lebih besar dari T-tabel $1,986$ dan nilai sig. $0,005 < \text{sig.} 0,05$. 4) Variabel *Advertising* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga dengan nilai T-hitung sebesar $1,778 < \text{nilai T-tabel } 1,986$, dan nilai sig $0,076 > \text{dari } 0,05$. 5). Variabel *Personal Selling* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume tabungan Siaga dengan nilai T-hitung sebesar $-0,720 < \text{nilai T-tabel } 1,986$, dan nilai sig $0,474 > \text{dari } 0,05$. 6). Variabel *Publisitas* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume tabungan Siaga dengan nilai T-hitung sebesar $0,396 < \text{nilai T-tabel } 1,986$, dan nilai sig $0,693 > \text{dari } 0,05$. 7). Variabel Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume tabungan Siaga dengan nilai T-hitung sebesar $2,264 < \text{nilai T-tabel } 1,986$, dan nilai sig $0,02 < \text{dari } 0,05$. 8). Variabel *Advertising* Tidak berpengaruh terhadap volume tabungan melalui kepuasan anggota, dengan T-hitung menggunakan uji-Sobel $0,289 < \text{t-tabel } 1,986$. 9). Variabel *Personal Selling* Tidak berpengaruh terhadap volume tabungan melalui kepuasan anggota, dengan T-hitung menggunakan uji-Sobel $1,804 < \text{t-tabel } 1,986$. 10) Variabel Publisitas Tidak berpengaruh terhadap volume tabungan melalui kepuasan anggota, dengan T-hitung menggunakan uji-Sobel $1,728 < \text{t-tabel } 1,986$.