

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan memiliki peranan yang sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan Masyarakat modern. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modal melalui mekanisme Investasi dan Pembiayaan. Sehingga lembaga keuangan memiliki peranan penting dalam mendistribusikan sumber daya Ekonomi di kalangan masyarakat.¹

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan salah satu jenis Lembaga Keuangan Mikro yang pertumbuhannya Terbilang cukup cepat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.² Kegiatan LKM Syari'ah ini pada hakikatnya mirip dengan kegiatan LKM Konvensional, hanya saja ada perbedaan yang sangat mencolok antara keduanya, yaitu pada hal akad dan transaksi yang di jalankan. LKM Syari'ah menjalankan oprasionalnya berdasarkan Syari'at Islam, yaitu Al-Quran dan As-Sunnah Serta tidak mengenal prinsip bunga (*Riba*), Seperti yang di jalankan Oleh LKM Konvensional.

Keberadaan LKM Syariah seperti Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPP, SYARI'AH) sangat di butuhkan sebagai mediasi antara

¹ Adimarwan A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet III* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007),18

² Maulana Syarif afwa,"Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah Ditengah Persaingan Lembaga Keuangan Syari'ah Bank dan Non Bank (Studi Kasus KSPP, SYARI'AH BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang kota Metro)," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3,No 2 (agustus,2023), 54

Masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan Perbankan.³ Hal tersebut di sebabkan karena Karakteristik yang dimiliki oleh KSPP, SYARI'AH sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat, yaitu dalam hal penyediaan Layanan, Pembayaran, Simpanan, dan Pembiayaan. Dengan segala prosedur dan mekanisme yang Kontekstual dan fleksibel, serta berada di tengah-tengah masyarakat kecil atau pedesaan.

Koprasi merupakan Kumpulan dari sekelompok orang yang memiliki visi dan misi yang sama, Sekelompok orang inilah yang nantinya akan menjadi anggota Koprasi. Koprasi ini di bentuk dan di didirikan berdasarkan Gotong Royong Khususnya untuk mensejahterakan para anggotanya. Koprasi berjalan berdasarkan azas kekeluargaan. Landasan oprasioanalnya yaitu berdasarkan UU RI Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoprasian sebagai pengganti dari UU RI Tahun 1967.⁴ Sedangkan KSPP, SYARI'AH Merupakan kegiatan yang usahanya hanya simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah. Sesuai dengan peraturan bidang pengawasan kementrian koprasi dan usaha kecil menengah Republik Indonesia nomor 09/per/Dep.6/IV/2016 tentang petunjuk tekhnis pemeriksaan usaha koprasi simpan pinjam dan pembiayaan

Baitul Maal wat Tamwi, Merupakan salah satu KSPP, SYARI'AH yang di dirikan untuk menggabungkan Konsep maal dan tamwil menjadi satu satu kegiatan kelembagaan. Untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana untuk zakat, infaq

³ Lailaturrohmah,"Peran Koprasi Simpan Pinjam D an Pembiayaan Syari'ah (KSPP, SYARI'AH) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada KSPP, SYARI'AH Mandiri Artha Sejahtera," *ADILLA : Jurnal Ekonomi Islam* 5,no 2 (Juli,2022), 17.

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoprasian,Diakses Pada 15 november 2023.

dan sadaqah.⁵ Secara etimologis *Baitul Maal wat Tamwil* terdiri dari dua arti yaitu *Baitul Maal* yang berarti “Rumah uang” dan *Baitut tamwil* yang berarti “rumah Pembiayaan”. Maksudnya Rumah Uang dalam artian adalah pengumpulan dana yang berasal dari Infaq, Zakat maupun shadaqah, dan Pembiayaan yang dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil.⁶

Sedangkan dalam bahasa indonesianya BMT merupakan singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu, Yaitu sebuah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang di dalamnya beranggotakan orang-orang yang memiliki misi dalam membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian⁷n dengan mengedepankan keadilan dan kesejahteraan.⁸

Salah satu KSPP, SYARI’AH di Indonesia adalah KSPP, Syari’ah BMT NU Jawa Timur, yang didirikan pada tahun 2004 dan memiliki kantor pusat resmi di Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, dan sampai saat ini masih beroperasi bahkan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terbukti dengan 100 cabang yang telah mereka dirikan di seluruh pulau Madura bahkan sampai ke luar pulau Madura. Hadirnya KSPP, SYARI’AH ini tentunya tidak lepas dengan berbagai macam Produk Maupun jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat, Seperti produk Tabungan dan Pembiayaan.

KSPP, Syari’ah BMT NU Cabang Pasean Pamekasan Merupakan salah satu cabang yang memiliki peminat yang cukup banyak. Salah satu produknya yaitu

⁵ Lailaturrohmah, “Peran Koprasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari’ah (KSPP, SYARI’AH) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada KSPP, Syari’ah BMT Mandiri Artha Sejahtera,” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Islam* 5, No 2 (Juli, 2022), 18.

⁶ Krisna Sudjana dan Rizkison, “Peran Baitul Maal wat tamwil (BMT) Dalam mewujudkan ekonomi Syari’ah yang Kompetitif,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no 2(2020), 186

⁷ BMT NU Jawa Timur, di akses melalui bmtnujatim.com pada tanggal 24 November, pukul 08:00.

⁸ Krisna Sudhana dan Rizkison, “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam mewujudkan Ekonomi Syari’ah yang Kompetitif,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no 2 (2020), 186.

Tabungan Siaga, Tabungan siaga adalah Simpanan anggota yang di sediakan bagi masyarakat yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang di tawarkan yaitu 70% dari SHU, dengan menggunakan akad musyarakah. Tabungan Siaga ini terdiri dari: Siaga Pokok yang di bayar satu kali sebesar Rp.100.000, Siaga Wajib dibayar setiap bulan Rp.20.000 dan Siaga Khusus di bayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000. Untuk Siaga Pokok dan Siaga Wajib hanya dapat di Tarik ketika sudah berhenti menjadi anggota, sedangkan siaga khusus dapat di Tarik setiap satu Tahun sekali yaitu pada bulan Januari.⁹ Dari produk yang telah di keluarkan oleh BMT, tentunya perlu untuk mengenalkan produk tersebut agar supaya masyarakat bisa mengetahui dan bahkan bergabung menjadi anggota di KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur cara pengenalan tersebut bisa di lakukan dengan cara menerapkan Strategi Pemasaran.

Dalam memasarkan Produknya, Seorang Pemasar harus pandai dalam menganalisis keadaan pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Maksudnya seorang pemasar harus cepat tanggap terhadap apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Seorang Pemasar harus mampu dalam mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan dari produk tersebut jika di bandingkan dengan produk-produk lainnya, hal ini dilakukan agar supaya konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut. maka dari itu butuhkan strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif yaitu Promosi, Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuannya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang di

⁹ BMT NU Jawa Timur. Di Akses Melalui bmtnujatim.com Pada Tanggal 20 November, pukul.12.23 WIB.

tawarkan dan berusaha untuk menarik calon anggota yang baru. Kemudian promosi ini juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan suatu produk.¹⁰

Tanpa adanya kegiatan promosi jangan berharap masyarakat dengan mudah mengenal produk ataupun jasa yang dimiliki oleh bank, maupun Koperasi. Pada kenyataannya promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan juga mempertahankan nasabahnya dan kemudian berminat untuk menjadi bagian dari orang-orang yang menggunakan jasa dan produk dari KSP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur, yang di harapkan bisa meningkatkan Volume Permintaan terhadap produk KSP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur. Dalam memasarkan produk dengan menggunakan kegiatan promosi setidaknya ada beberapa elemen dari promosi itu sendiri diantaranya yaitu, *Advertising* (Periklanan), *Personal selling* (Penjualan Pribadi) dan Publisitas.

Periklanan Merupakan bentuk komunikasi non individu dengan jumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, Organisasi Non Laba ataupun para individu, dengan menggunakan media seperti, spanduk, billboard, Koran, majalah televisi ataupun radio dan lain sebagainya.¹¹ Dengan demikian, periklanan di anggap sebagai salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan dan juga mempopulerkan suatu produk maupun layanan yang di miliki oleh lembaga perbankan ataupun Koperasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat yang mengetahui manfaat walaupun dalam kurun waktu yang panjang.

¹⁰ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi dalam meningkatkan Volume Tabungan Tinjauan Manajemen Syari'ah," *AL-INTAJ* 4, No 1 (Maret, 2018), 78.

¹¹ Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan *Personal Selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4, no 3 (Juni, 2017), 362.

Selain itu, *Personal selling*, menurut Wahyudi dan Wijaksana, *Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*. Artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan.¹² Jadi *Personal selling* ini merupakan kegiatan promosi secara individu dan di lakukan kepada setiap individu lainnya dengan tujuan agar bisa menyesuaikan permintaan pasar kepada suatu perusahaan dan dapat secara lebih jelas mengetahui reaksi konsumen terhadap produk dan layanan yang di tawarkan oleh perusahaan, yaitu KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur cabang Pasean Pamekasan.

Selanjutnya yaitu Publisitas, Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang di sebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya seperti periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya di rasa cukup menarik dan pantas di jadikan cerita.¹³ Kegiatan Publisitas Ini perlu di lakukan agar bisa meningkatkan *image* yang baik bagi bank maupun koperasi. Dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi nasabah agar bisa menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Dengan demikian dari ketiga kegiatan promosi tersebut merupakan salah satu cara untuk meningkatkan

¹² Willy Julitawaty, Frith Willy dan Thomas Sumarsan Goh," Pengaruh personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Bank Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri," *Jurnal Bisnis Kolega* 6,no 1 (Juni, 2020), 47

¹³ Novia Anggraini dan Parlagutan Silotongan," Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cyclo Coffe & Apparel,' *Jurnal EDUTURISMA* 3, No 2 (Desember,2018-Mei, 2019), 3.

Volume Tabungan pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Berdasarkan data jumlah Nasabah tiga tahun terakhir KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan. Dapat di lihat di bawah ini.

Tabel. 1.1

Volume Tabungan Siaga Periode 2020-2022.¹⁴

Tahun	Tabungan Siaga
2020	900
2021	1.000
2022	1.200

Su mber: KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Dari Tabel di atas dapat di lihat jumlah nasabah yang menabung pada tabungan Siaga, dapat di katakan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat di lihat dari Tabungan Siaga Tahun 2020 sebanyak 900, tahun 2021 sebanyak 1.000 dan tahun 2022 sebanyak 1.200 nasabah. Terjadi peningkatan Volume Tabungan siaga yang mungkin terjadi karena adanya promosi yang efektif yang di lakukan oleh KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Penelitian Terdahulu yang membahas judul yang serupa yaitu pada penelitian Nurul Fatima "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah," Tahun 2020.¹⁵ Menunjukkan bahwa Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Timur. Begitu juga dengan penelitian dari Zulfahmi Nasution, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap

¹⁴ KSPP, SYARI'AH BMT Nu Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

¹⁵ Ance Marsheres, Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019), 55.

Volume Penjualan Tabungan Di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syari'ah Panyabungan,” Tahun 2017.¹⁶ Dalam Penelitian Ini menunjukkan Bahwa strategi Promosi Berpengaruh terhadap Volume Penjualan tabungan, Namun hanya memberikan pengaruh 47,2% yang tergolong relative kecil. Jadi Dalam Penelitian Ini Strategi Promosi memberikan pengaruh namun tidak signifikan.

Berdasarkan Uraian latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan mengungkapkannya pada judul **“Pengaruh advertising, Personal Selling, dan Publisitas terhadap Volume Tabungan SIAGA dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan”**

B. Rumusan Masalah.

Rumusan Masalah umumnya berisi pertanyaan mengapa dan bagaimana terkait penelitian atau topik yang di bahas.¹⁷ Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising, Personal Selling*, dan Publisitas secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Anggota KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan?
2. Apakah *Advertising, Personal Selling*, Publisitas dan Kepuasan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Volume Tabungan Siaga di KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?

¹⁶ Zulfahmi Nasution, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syari'ah Panayabungan,” (Skripsi: IAIN Padang Sidempuan, 2017), 63

¹⁷ Sidik Priadana, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 33.

3. Apakah Kepuasan Anggota Dapat Memediasi Antara Pengaruh *Advertising* Terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?
4. Apakah Kepuasan Anggota Dapat Memediasi Antara Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?
5. Apakah Kepuasan Anggota Dapat Memediasi Antara Pengaruh *Publisitas* Terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean yang di mediasi oleh Variabel Kepuasan Anggota?

C. Tujuan Penelitian.

Tujuan Penelitian Merupakan sesuatu yang akan di capai atau ditangani dalam suatu penelitian.¹⁸ Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Apakah *Advertising*, *Personal Selling*, dan Publisitas Seacara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Anggota KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?
2. Untuk Mengetahui Apakah *Advertising*, *Personal Selling*, Publisitas dan Kepuasan Anggota Seacara Parsial Berpengaruh Terhadap Volume Tabungan Siaga di KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?
3. Untuk Mengetahui Apakah Kepuasan Anggota Dapat Memediasi Antara Pengaruh *Advertising* Terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?

¹⁸ Ibid.

4. Untuk Mengetahui Apakah Kepuasan Anggota dapat Memediasi Antara Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?
5. Untuk mengetahui Apakah Kepuasan Anggota dapat Memediasi Antara Pengaruh *Publisitas* Terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean?

D. Asumsi Penelitian.

Asumsi adalah dugaan yang diterima sebagai landasan dasar berpikir yang diyakini kebenarannya yang dirumuskan secara jelas yang berguna untuk memperkuat permasalahan, menentukan objek penelitian, tempat pengambilan data dan instrumen pengumpulan data. Dengan kata lain, asumsi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh individu dan belum diketahui kebenarannya.¹⁹ Asumsi dalam penelitian ini yaitu Dengan adanya promosi yang efektif yaitu melalui *Advertising*, *Personal Selling* dan *Publisitas* di harapkan mampu meningkatkan Kepuasan terhadap anggota sehingga Volume Tabungan akan meningkat khususnya pada tabungan siaga, dan dapat meningkatkan *Image* yang baik bagi KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur cabang Pasean Pamekasan.

E. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan penjelasan sementara gejala-gejala, tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau yang mau terjadi.²⁰ Hipotesis terdiri dari 2 jenis, hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Dalam penelitian ini

¹⁹ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang :Get Press, 2022), 42.

²⁰ Sidik Priadana, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian*, 33.

hipotesis yang digunakan adalah hipotesis statistik, dimana hipotesis ini ada jika bekerja dengan sampel, jika penelitian tidak menggunakan sampel maka tidak ada hipotesis statistik.²¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha.1 : *Advertising* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Ha.2 : *Personal Selling* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Ha.3 : *Publisitas* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Ha.4 : *Advertising* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Ha.5 : *Personal Selling* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

Ha.6 : *Publisitas* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

²¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2012), 94.

- Ha.7 : Kepuasan Anggota Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.
- Ha.8 : *Advertising* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga melalui Kepuasan Anggota Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.
- Ha.9 : *Personal Selling* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga melalui Kepuasan Anggota Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.
- Ha.10 : *Publisitas* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume Tabungan Siaga melalui Kepuasan Anggota Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis maupun praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis.

a. Bagi Akademisi.

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat memberikan informasi dan acuan akademis dalam penelitian yang lebih lanjut, terutama dapat mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi Volume Tabungan SIAGA dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

b. Bagi penulis.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait faktor yang mempengaruhi Volume Tabungan Siaga Menggunakan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan, Khususnya Faktor *Advertising*, *Personal Selling* dan Publisitas.

2. Kegunaan Seacara Praktis.**a. Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah.**

Dapat diharapkan menjadi sebuah informasi bagi pihak lembaga keuangan Mikro syari'ah mengenai pengaruh *Advertising*, *Personal selling* Dan Publisitas terhadap Volume Tabungan SIAGA dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur.

b. Bagi Masyarakat.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dari hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada lembaga keuangan Mikro Syariah berupa KSPP, Syari'ah BMT NU. Ruang lingkup penelitian mencakup batasan variabel yang diteliti dan lokasi penelitian.

1. Variabel penelitian:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang di ukur, di manipulasi, atau di pilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi.²² Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling* dan *Publisitas*. Adapun indikator dari variabel independen sebagai berikut:

1) Variabel Periklanan (*Advertising*) (X1):²³

- a) *Informing* (Memberi Informasi)
- b) *Persuading* (Mempersuasi).
- c) *Reminding* (Mengingat)
- d) Iklan Islami.

2) Variabel *Personal Selling* (X2):²⁴

- a) Komfrontasi Personal (*Personal Comfrontation*)

²² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 54.

²³ Styvie Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2017), 6-8

²⁴ Sri widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), 280-284

- b) Pengembangan (*Culvivation*)
- c) Tanggapan (*Response*)

3) Variabel Publisitas (X3):²⁵

- a) *Publication*
- b) *Event*
- c) *News*
- d) *Identy Media*
- e) *Sosial Invesment*

b. Variabel Tergantung (*Dependent variabel*)

Variabel Tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang di sebabkan oleh variabel bebas.²⁶ Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah Volume Penjualan. Adapun indikator dari variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Volume Tabungan*(Y):²⁷

- a) Kenyamanan Bertransaksi.
- b) Informasi yang di sampaikan.
- c) Fasilitas Pelayanan.

²⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media sains Indonesia, 2020), 150-151

²⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian*, 54

²⁷ Siregar, Budi Gautama, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syari'ah Padangsidempuan," *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keislaman* 2.No 2 (2016), 30.

c. Variabel *Intervening*.

Variabel *Intervening* adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.²⁸ Adapun variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan anggota. Indikator dari variabel *intervening* adalah sebagai berikut.

1) Variabel Kepuasan Anggota (z).²⁹

- a) Menciptakan Citra Merek.
- b) Menciptakan *Word of mouth*.
- c) *Re-purchase*.

2. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

H. Kajian Penelitian Terdahulu.

Berikut kajian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

²⁸ Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Depot Mie Pangsit Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 2, No 1 (Juni,2016), 8

²⁹ Rosnaini, *Citra ,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Global-RCI,2017),81

1. Ance Marsheres, Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, Tahun 2019. Jenis penelitian yang di pakai dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian Lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitaif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yaitu Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) dan secara simultan/bersama sama anantara pela yanan dan promosi meberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.³⁰
2. Nurul Fatima, Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah, Tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Hasil Dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata. Dimana nilai t hitung pada t tabel promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah diperoleh nilai t hitung yaitu 4.736 dan nilai sig sebesar 0.000, sehingga nilai t hitung > t tabel ($4.736 > 0.678$) dan nilai sig lebih kecil dari 0.05 (0.000 maka H0 ditolak H1 diterima yang berarti ada pengaruh positif atau

³⁰ Ance Marsheres, Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu, (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2019), 55.

signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata.³¹

3. Fatkhul Huda, "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Publisistas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta,"³² Tahun 2010. Metode atau Jenis penelitian yang di gunakan adalah Metode penelitian Kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear. Hasil dari Pembahasan ini Menunjukkan bahwa Variabel Periklanan (X1) Dan *Publisitas* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Volume Tabungan (Y) Pada BMT Ihsanun Fikri Yogyakarta. Sedangkan Variabel *Personal selling* (X2) Tidak berpengaruh. Sedangkan di lihat dari hasil Uji F Terbukti Bahwa Biaya *Personal Selling dan Publisistas* berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Tabungan Pada BMT Ihsanul fikri Yogyakarta.
4. Zulfahmi Nasution, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syari'ah Panayabungan".³³ Tahun 2017. Penelitian ini termasuk pada Jenis penelitian kuantitatif yaitu metode yang mengkaji Teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar Variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu di lihat dari penghitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh Variabel X (Strategi Promosi) terhadap Variabel Y (Volume Penjualan), dan jika di lihat dari hasil penghitungan uj koefisien Determinasi yang di peroleh *R-square* sebesar 0,472 atau 47,2% yang menjelaskan bahwa variabel strategi promosi (X) Memberikan pengaruh hanya

³¹ Nurul Fatima, Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah, (Skripsi: UIN Mataram, 2020), 70-71

³² Fatkhul Huda, "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Publisistas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2010), 80-85.

³³ Zulfahmi Nasution, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syari'ah Panayabungan," (Skripsi: IAIN Padang Sidempuan, 2017), 63

sebesar 47,2% terhadap Variabel Volume Tabungan (Y). Walaupun memberikan pengaruh yang relative kecil namun factor strategi promosi ini tetap perlu di perhatikan dan di tingkatkan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syari'ah demi meningkatkan volume (jumlah) Nasabah.

5. Citra Ayu Lestari,"Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas Dan Promosi Penjualan) dan Produk Pembiayaan Refinancing syari'ah Pada peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syari'ah Indonesia KCP Banyuangi Kertosari,"³⁴ Tahun 2022. Jenis penelitian ini menggunakan jenis Kuantitatif yaitu pendekatan yang memungkinkan pencatatan hasil penellitian dalam bentuk angka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Output Uji t (Parsia) dikethui nilai (Sig) variabel promosi (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,782 > t\text{ table }0,67739$ maka dapat di simpulkan bahwa H1 di terima. Yang artinya ada pengaruh signifikan promosi (X1) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y), Menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dalam media yang memperkenalkan Bank Syari'ah Indonesia KCP Banyuangi Kertosari dengan adanya promosi juga masyarakat mengethui.
6. Ulfa Nadia Amanda," Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syari'ah,"³⁵ Tahun 2022. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang di dasarkan pada filosofi *positivme* yang

³⁴ Citra Ayu Lestari," Pengaruh Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promoosi Penjualan) dan Produk Pembiayaan Refinancing syari'ah Pada peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syari'ah Indonesia KCP Banyuangi Kertosari (Skripsi:UIN Haji Achmad Siddiq Jember, 2022),77.

³⁵ Ulfa Nadia Amanda," Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syari'ah,"(Skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh,2022),85-90

digunakan untuk mensurvei populasi dan sampel tertentu. Dari hasil pembahasan di peroleh bahwa variabel Periklanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Volume Tabungan (Y) semetara Variabel Personal selling (X2) dan Publisistas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syari'ah. Namun dari hasil Uji statistic Simultan Ketiga Variabel X Yaitu Periklanan (X1), Personal selling (X2) dan publisistas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Volume tabungan (Y) Pada PT. Bank Aceh syari'ah.

Tabel. 1.2

Persamaan Dan Perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fatkhul Huda (2010)	Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Publisistas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta,	Persamaan: Variabel Dependen Periklanan X1, <i>Personal Selling</i> X2 Publisitas X3 dan variabel Independen Volume Tabungan Y pada Penelitian Ini sama dengan Penelitian Saya	Perbedaan: terdapat pada Objek Penelitiannya dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta Sementara Dalam penelitian saya Objeknya yaitu di KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur.
2	Zulfahmi Nasution	Pengaruh Strategi Promosi	Persamaan: Variabel	Perbedaan : terdapat pada Variabel

	(2017)	Terhadap Volume Tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syari'ah Panayabungan	Independen dalam penelitian ini Yaitu Volume Tabungan(Y) sama dengan Variabel Penelitian Saya.	dependen yang di gunakan dalam penelitian ini variabel Dependennya hanya satu yaitu Promosi X1 sedangkan dalam penelitian saya terdapat tiga Variabel dependen yaitu Periklanan X1, Personal selling X2 dan publisistas X3
3	Citra Ayu Lestari (2022)	Pengaruh Promosi (Periklanan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas Dan Promosi Penjualan) dan Produk Pembiayaan Refinancing syari'ah Pada peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syari'ah Indonesia KCP Banyuangi Kertosari	Persamaan : Variabel X1 dalam Penelitian Ini sama dengan Variabel X1 X2 dan X3 dalam penelitian saya yaitu Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas	Perbedaan : terdapat pada variabel X2 ,Y dan Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Produk Pembiayaan Refinancing syari'ah X2 dan variabel peningkatan Jumlah Nasabah Y dan Objeknya yaitu Bank Syariah Indonesia. yang tidak sama dengan penelitian saya
4	Ulfa Nadia Amanda (2022)	Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> , dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syari'ah,	Persamaan : Variabel Dependen Periklanan X1, <i>Personal Selling</i> X2 Publisitas X3 dan variabel Independen Volume Tabungan Y pada Penelitian Ini sama dengan Penelitian Saya	Perbedaan: terdapat pada Objek Penelitiannya dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu PT. Bank Aceh Sementara Dalam penelitian saya Objeknya yaitu di KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur.

5.	Ance Marsheres (2019)	Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu	Persamaan: Variabel X2 dalam Penelitian ini yaitu variabel promosi seruoa dengan variabel X pada penelitian saya Yaitu Periklanan, Personal Selling dan Publisitas Yang merupakan Indikator dari Promosi.	Perbedaan :Terdapat pada jumlah variabel yang di pakai dalam penelitian ini terdapat 3 varibel, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen sedangkan dalam penelitian saya terdapat 4 variabel yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dan objek pada penelitian ini tidak sama dengan objek penelitian saya.
6	Nurul Fatimah (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah	Persamaan: Variabel Independen dalam penelitian ini sama dengan variabel independen penelitian saya yaitu Variabel Periklanan, Personal selling dan Publisitas yang merupakan indikator dari promosi.	Perbedaan: terdapat pada variabel dependen dan objek penelitian yang di pakai .dalam penelitian saya variabel dependennya yaitu volume tabungan dan objek penelitiannya di KSPP, Syari'ah BMT NU Jawa Timur Cabang Pasean Pamekasan.

I. Definisi Istilah.

Definisi istilah bertujuan untuk menghindari perbedaan pengertian dan kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Adapun uraian definisi istilah tersebut sebagai berikut

1. **Advertising (Periklanan).** Periklanan adalah komunikasi impersonal yang bertujuan untuk mencerahkan atau membujuk khalayak tertentu. Ini didanai oleh perusahaan atau individu yang terkait dengan iklan dan muncul di berbagai media.
2. **Personal selling (Penjualan Langsung),** Komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan dikenal sebagai penjualan pribadi (*Personal Selling*)
3. **Publisitas,** Segala informasi yang dipublikasikan melalui media mengenai tujuan, produk, atau organisasi tanpa biaya atau tanpa pengawasan sponsor dianggap sebagai publisitas.
4. **Volume Tabungan,** Volume Tabungan adalah Suatu metode yang di gunakan untuk mengukur Peningkatan Atau Penurunan jumlah Tabungan tertentu dalam suatu entitas keungan tertentu.
5. **Kepuasan Anggota,** Kepuasan anggota adalah sikap yang di tunjukkan oleh anggota terhadap puas atau tidaknya kepada suatu produk ataupun jasa yang dimiliki oleh organisasi tertentu.