

ABSTRAK

Dwi Rohimatul Cahyani, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabarak di BPRS SPM Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing : Dr. H. Rudy Haryanto, SST. MM.

Kata kunci: *Kualitas produk, Personal Selling, Keputusan Nasabah*

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis jasa lembaga keuangan syariah membuat bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan dan strategi promosi yang digunakan. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang membuat produk dapat digunakan sesuai harapan konsumen. Strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini ialah *personal selling* yaitu sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang: *pertama*, pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarak di BPRS SPM Pamekasan, *kedua*, seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabarak di BPRS SPM Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan pada nasabah produk Tabarak dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang didapat di analisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t_{hitung} 3,012 lebih besar dari t_{tabel} 1,99 dengan taraf signifikan 0,003 kurang dari 0,05. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan besarnya nilai t_{hitung} 5,940 lebih besar dari t_{tabel} 1,99 dengan taraf signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Kualitas produk dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai F_{hitung} 65,502 lebih besar dari F_{tabel} 3,11 dengan taraf signifikan 0,000 kurang dari 0,05.