

ABSTRAK

Abd. Rohim, 2021. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Di BPRS Bakti Sumekar Cabang Legung, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Shalehoddin, Lc, MM

Kata Kunci: Periklanan, *Personal Selling*, Keputusan Nasabah

Bank BPRS Bhakti Sumekar saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk yang banyak peminatnya salah satunya Tabungan Barokah, Tabungan Barokah merupakan suatu produk tabungan yang paling sering digunakan dan tabungan utama yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Dibalik suksesnya BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam mempengaruhi nasabah, tentunya terdapat peran pentingnya Periklanan dan *Personal Selling* dalam pengambilan keputusan nasabah untuk memilih produk Tabungan Barokah. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Barokah baik secara parsial dan simultan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan analisis statistik dan angka-angka. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung sebanyak 5.413 nasabah. Sedangkan untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel yang berjumlah 98 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian berdasarkan hasil Uji parsial menunjukkan variabel Periklanan memiliki nilai t hitung (X1) sebesar $3.313 > t$ tabel 1,985 yang berarti Periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Sedangkan variabel *Personal Selling* memiliki nilai t hitung (X2) $0,590 < t$ tabel 1,985. Yang berarti variabel *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar $10,204 > Ftabel$ 3,9 yang berarti bahwa Periklanan dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.