

ABSTRAK

Mauris Danil Haq, 2023, *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product dan Pesonal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing : **H. Wadhan, SE. M.Si**

Kata Kunci : *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, Pesonal Selling, Keputusan Nasabah*

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki banyak produk unggulan salah satunya ialah produk tabungan multiguna. Untuk membedakan produk BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dengan produk lembaga keuangan lain diperlukan strategi diferensiasi, *positioning product* dan juga *personal selling* dalam aktivitas promosinya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasinya adalah seluruh nasabah produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebanyak 3089 nasabah. Menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Peneliti juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi (X1) diperoleh $t_{hitung} 4,310 > t_{tabel} 1,160$ dengan taraf sig sebesar $0,000 < 0,05$, *positioning product* (X2) diperoleh $t_{hitung} 2,072 > t_{tabel} 1,160$ dengan taraf sig sebesar $0,041 < 0,05$, dan *personal selling* (X3) $t_{hitung} 3,433 > t_{tabel} 1,160$ dengan taraf sig sebesar $0,001 < 0,05$, artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan hasil uji F variabel strategi diferensiasi (X1), *positioning product* (X2) dan *personal selling* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 48,815 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka diperoleh nilai $F_{hitung} 48,815 > nilai F_{tabel} 2,70$ dan sig $0,000 < 0,05$.