

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah (Studi Kasus pada PT Bank BNI Syariah KC Jakarta Barat)

Eka Hardi Safitri

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77196&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Baitullah iB Hasanah pada bank BNI Syariah KC Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian atau populasi yakni nasabah tabungan BNI Baitullah iB Hasanah yang berjumlah 100. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Untuk pengujian kelayakan model dan analisis data, penulis menggunakan Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software statistik SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah secara simultan dengan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 16,376 > f_{tabel} 2,47$ dan secara parsial variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,802 > t_{tabel} 1,985$. Variabel promosi penjualan dengan nilai $t_{hitung} 1,362 > t_{tabel} 1,985$. Variabel penjualan pribadi dengan nilai $t_{hitung} 2,431 > t_{tabel} 1,985$. Variabel hubungan masyarakat dengan nilai $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 1,985$.