

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

Pengaruh Promosi dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia Pada PT. Bank Syariah Indonesia

Uvi Afifah

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77872&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia di PT. Bank Syariah Indonesia, penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Thamrin, periode waktu yang digunakan dalam penelitian ini pada tahun 2021-2022, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan H_0 ditolak dimana variabel Promosi (X_1) nilai signifikansi 0.001 dan nilai t-hitung -3.311, maka disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dimana apabila promosi meningkat maka keputusan nasabah akan menurun, hal ini dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas sudah mempunyai rekening tabungan di BSI sebelum memilih menggunakan produk tabungan haji Indonesia. Kemudian hasil uji t pada variabel Corporate Image (X_2) menunjukkan H_0 ditolak dimana variabel corporate image memiliki nilai signifikansi 0.001 dan nilai t-hitung 3.384 maka disimpulkan bahwa Corporate Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hal ini menunjukkan bahwa apabila corporate image meningkat maka keputusan nasabah akan meningkat. Hal ini dikarenakan nasabah yang sudah menaruh kepercayaan terhadap suatu bank akan menilai bank tersebut mempunyai corporate image yang baik dan mempercayakan dana nya disimpan dan dikelola di bank tersebut. berdasarkan uji-f seluruh variabel dihasilkan nilai signifikansi 0.000 dan nilai F-hitung sebesar 179.3 pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan demikian model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi promosi dan corporate image memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Indonesia, pada PT. Bank Sayriah Indonesia.