

ABSTRAK

Diana J, 2023. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Erisa Nilasari, S.P., M.P.

Kata Kunci: Promosi, kepercayaan, keputusan nasabah

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan dan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul. Untuk merealisasikan hal tersebut perlu ada upaya promosi dan peningkatan kepercayaan dari para nasabah. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka.

Penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh nasabah produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Kota Banjarmasin. Sampel sebanyak 60 orang ditentukan dengan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis secara kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: *pertama*, secara simultan promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar 0,471 (47,1%). *Kedua*, secara parsial promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi memberikan sebesar 0,471 (47,1%). Kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0,380 (38%).