ABSTRAK

Muhammad Asy'ari, 2021**.** *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Paringin.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing : Dra. Hj. Faridah, MHI.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, mutu pelayanan, keputusan.

Adanya kemajuan yang pesat pada perekonomian global sekarang ini, mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang mengalami kemajuan di Indonesia adalah perbankan syariah. Kemajuan perbankan syariah ini didukung dengan adanya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Adanya persaingan bank lain yang berdiri di Daerah Balangan membuat bank syariah itu sendiri menyadari pentingnya komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan agar nasabah atau calon nasabah mau menggunakan jasa Bank Kalsel Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya komunikasi pemasaran (X_1) dan mutu pelayanan (X_2) terhadap keputusan (Y) masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Paringin.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan cara menyesuaikan syarat sampel dengan kriteria yang di perlukan oleh peneliti. Pengumpulan data di lakukan dengan menggunakan penyebaran angket atau kuesioner dan di dapatkan responden sebanyak 100. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, di dapatkan pernyataan bahwa komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasbaah pada Bank Kalsel Syariah Paringin. Baik secara individu atau parsial, maupun secara serempak atau simultan.