

ABSTRAK

Sela Aprilia, 17401153193, 2019. *Pengaruh Word of Mouth Promotion dan Service Excellent terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Dosen Pembimbing: Ahmad Budiman. S.HI., M.SI.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadist. Peran bank syariah memajukan sektor riil adalah nilai tambah. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki oleh bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, pelayanan prima juga sangat penting dilakukan pada sektor perbankan khususnya pada perbankan syariah.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) menguji pengaruh *word of mouth promotion* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. 2) menguji pengaruh *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. 3) menguji pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis yang digunakan adalah analisis asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner (data primer). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Kategori yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, dan *service excellent* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, secara menyeluruh bahwa *word of mouth promotion* dan *service excellent* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Kata Kunci: *Word of Mouth Promotion, Service Excellent, Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

Sela Aprilia, 17401153193, 2019. The Influence of Word of Mouth Promotion and Excellent Service on Customers' Decisions to Choose Savings Products at Bank Sharia Mandiri, Tulungagung Sub-Branch Office. Thesis. Islamic Banking Department, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Tulungagung.

Advisor: Ahmad Budiman. S.HI., M.SI.

Sharia Bank is a financial institution whose main business is to provide financing and other services in payment traffic and money circulation whose operations are adjusted to Islamic Sharia principles based on the Qur'an and hadiths. The role of Islamic banks in advancing the real sector is added value. Promotion is one of the important aspects in marketing products and services owned by Islamic banks, both directly and indirectly. In addition, excellent service is also very important in the banking sector, especially in Islamic banking.

The purpose of this study are: 1) examine the effect of word of mouth promotion on customers' decision to choose a savings product at Bank Sharia Mandiri Tulungagung Sub-Branch Office. 2) examine the effect of excellent service on customers' decision to choose a savings product at Bank Sharia Mandiri Tulungagung Sub-Branch Office. 3) examine the effect of word of mouth promotion and excellent service on customers' decision to choose a savings product at Bank Sharia Mandiri Tulungagung Sub-Branch Office.

Approach of the study is quantitative research. The type used is associative analysis. Techniques of collection data used is by questionnaires (primary data). While the sampling technique used in this study is probability sampling. The category used is Simple Random Sampling because the sampling of sampel members of the population is done randomly regardless of the strata present in the population.

The results in the research indicate that the variable word of mouth promotion have had a positive impact of the customer's decision to choose a savings product at Bank Sharia Mandiri Tulungagung Sub-Branch Office, and excellent service have had a positive impact of the customer's decision to choose a savings product at Bank Sharia Mandiri at the Tulungagung Sub-Branch Office, thoroughly this research result indicate that word of mouth promotion and excellent service together have had a positive impact of the customer's decision to choose a savings product at Bank Sharia Mandiri Tulungagung Sub-Branch Office.

Keywords: Word of Mouth Promotion, Excellent Service, Customer Decisions