

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dalam Prespektif Bisnis Islam di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri” ini ditulis oleh Dela Nuraini, Jurusan Perbankan Syariah, NIM 17401143016, Pembimbing Dr. H. Mashudi, M.Pd.I

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan kelangungan hidup bank syariah. Ditengah persaingan perbankan yang semakin tinggi, setiap lembaga dituntut untuk dapat mengenalkan produk produk yang dimiliki kepada masyarakat. Selain dengan adanya produk yang berkualitas dari bank syariah, salah satu caranya adalah dengan memfokuskan kepada beberapa kegiatan pemasaran *personal selling* dan *direct marketing* untuk memasarkan produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah. Selain itu hal yang harus diperhatikan adalah citra perusahaan tentang bank syariah. Jika persepsi masyarakat baik, maka citra perusahaan juga akan positif

Rumusan masalah dalam skripsi adalah 1) Apakah terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung? 2) Apakah terdapat pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan nasabah? 3) Apakah terdapat pengaruh antara *corporate image* terhadap keputusan nasabah menabung? 4) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *personal selling*, *direct marketing* dan *corporate image* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *personal selling*, *direct marketing* dan *corporate image* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden nasabah penabung. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan data primer, data kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan *SPSS 16.0* menunjukkan bahwa: 1) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 2) *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 3) *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 4) *personal selling*, *direct marketing* dan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Kata Kunci: *Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image, Keputusan Nasabah Menabung.*

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Personal Selling, Direct Marketing and Corporate Image on Customers' Savings Decisions in Islam Business Prespective at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kediri Branch "written by Dela Nuraini, Department of Islamic Banking, Register Number 17401143016, Advisor: Dr. H. Mashudi, M.Pd.I

This research is motivated by the importance of marketing communication in marketing products and the life sustainability of Islamic banks. In the midst of increasingly high banking competition, every institution is demanded to be able to introduce its products to the public. In addition to the existence of quality products from Islamic banks, one of the ways is by focusing on several personal marketing activities and direct marketing to market savings products owned by Islamic banks. In addition, the thing that must be considered is the corporate image of Islamic banks. If the public perception is good, then the corporate image will also be positive

The formulations of the problem in the thesis are 1) Is there an influence between personal selling on the customer's decision to save? 2) Is there an influence between direct marketing on customer decisions? 3) Is there an influence between corporate image on the customer's decision to save? 4) Is there a simultaneous influence between personal selling, direct marketing and corporate image on the customer's decision to save at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kediri branch? The objectives of this research is to examine the influence of personal selling, direct marketing and corporate image on customers' savings decisions at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kediri Branch, both partially and simultaneously.

The approach in this research uses a quantitative approach and type of associative research. The number of samples in this research were 96 respondents who were taking drugs. The sampling technique used is the technique of probability sampling with the simple random sampling method. While the data collection method uses primary data, questionnaire data were analyzed using multiple linear regression to prove the research hypothesis.

The results of research conducted with SPSS 16.0 show that: 1) Personal selling has a positive and significant influence on customers' savings decisions; 2) Direct marketing has a positive and significant influence on customers' saving decisions; 3) Corporate image has a positive and significant influence on customers' savings decisions; 4) personal selling, direct marketing and corporate image have positive and significant influence on customers' decision to save at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kediri Branch.

Keywords: Personal Selling, Direct Marketing and Corporate Image, Customer Savings Decision.