

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pelayanan, lokasi dan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah cabang Bantul baik secara parsial maupun secara simultan, dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah cabang Bantul. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan membagikan kepada nasabah yang telah menggunakan Bank Syariah Cabang Bantul. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Cabang Bantul. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Cabang Bantul. Hal ini karena nasabah lebih memilih produk yang sudah sesuai ketentuan syariah.

Kata kunci: promosi, pelayanan, lokasi, produk dan keputusan menabung.

ABSTRACT

This research aimed at finding out whether promotion, service, location and product have influence towards customers' decision to save money at Sharia bank of Bantul branch whether partially or simultaneously, and to find out the most dominant factor which affects customers' decision to save money in Sharia bank of Bantul branch. The samples of this research consist of 100 respondents who are selected using Non Probability sampling called Accidental sampling. This is a field research, so the source of data is primary data. The data collection technique was done using questionnaire distributed to customers at Sharia bank of Bantul branch. Based on the statistical analysis that has been performed, the obtained result that variable service, location, and product has a positive and significant effect against the decision of the customer choose save money in Sharia bank of Bantul branch. While the promotional variable has a positive influence but not significant against the decision of the customer choose save money in Sharia bank of Bantul branch. This is because client prefer products that in accordance with Sharia.

Key words: promotion, service, location, product, and saving decision.