

ABSTRAK

Sarmila, 2024, “Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus BSI Cabang Kota Palopo)”. Skripsi Program Studi PerBankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Suci.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank syariah di BSI KCP Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor kedua faktor kepercayaan dan promosi dalam mempengaruhi penentu keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa Bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi nasabah di BSI KCP Ratulangi dengan pengambilan sampel sebanyak 73 responden menggunakan rumus *Lamshow*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dan uji *koefisien determinasi*. Alat analisis yang digunakan adalah bantuan SPSS versi 20.

Hasil penelitian melalui uji T variabel faktor kepercayaan secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Bank syariah dilihat tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0.008 < 0.05$) adapun nilai *Thitungnya* lebih besar dari T tabel yakni ($2,099 > 1,998$) sementara pada variabel faktor promosi menunjukkan nilai *Thitung* juga lebih besar dari T tabel yakni ($3.069 > 1,998$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 atau ($0.003 < 0.05$). Kemudian pada hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan produk dan jasa di BSI KCP Ratulangi, hal ini dibuktikan dari hasil uji F hitung sebesar 25,181 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan pada hasil pengujian koefisien determinasi pada *r square* sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah diperoleh oleh variabel independen sebesar 52,9%.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Kepercayaan, Promosi.