

## ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan guna mengetahui pengaruhnya dari *brand trust* dan *marketing public relation* memiliki pada keputusan nasabah memakai produk dari tabungan batara haji dan umrah BTN iB di BTN kantor cabang syariah Palembang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, total sampelnya sejumlah 98 orang, adapun responden yang dipakai yakni nasabah tabungan batara haji dan umrah BTN iB. Teknik untuk mengumpulkan data yaitu melalui wawancara pihak bank serta memberikan kuesioner pada responden. Dalam menganalisis dan membuktikan hal tersebut, maka digunakan uji asumsi klasik meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas selanjutnya pengujian hipotesis mencakup : uji T,  $R^2$ , F kemudian regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Hasil yang didapat antara lain 1) Ditinjau dari Uji t apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  serta angka Sig.  $> 0,05$  dengan demikian *Brand Trust* (X1) memberikan pengaruh pada Keputusan Nasabah menggunakan produk (Y). Demikian dibuktikan dengan angka t hitung  $\geq$  t tabel yakni  $3,387 \geq 1,659$  memakai angka signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 ( $0,001 \leq 0,05$ ). Maka ada pengaruhnya dari brand trust pada keputusan nasabah, 2) Ditinjau dari Uji F apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  serta angka Sig.  $\leq 0,05$  dengan demikian *Marketing Public Relations* (X2) memberikan pengaruh yang positif pada Keputusan Nasabah memakai produk (Y). Demikian dibuktikan melalui angka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yakni  $8,271 \geq 1,659$  mendapat angka signifikansi 0,000 artinya kurang dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Maka ada pengaruhnya secara positif maupun signifikan dari *Marketing Public Relations* pada Keputusan Nasabah dalam memakai produk, 3) Ditinjau dari data F hitung  $164,561 > F_{tabel}$  2,69 serta didapatkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak, sehingga *Brand Trust* maupun *Marketing Public Relations* dengan serentak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan nasabah.

Kata kunci : Brand Trust, Marketing Public Relation, Keputusan Nasabah

## ABSTRACT

The research objectives to determine the influence that *brand trust* and *marketing public relations* have on customer decisions to use the Batara Hajj and Umrah savings products at BTN iB at the state savings bank at the Palembang sharia branch office.

This study uses a quantitative descriptive method, the samples used 98 people, while the respondents were customers of Batara Hajj and Umrah savings at BTN iB. Data collection techniques by interviewing the bank and giving questionnaires to respondents. In analyzing and proving this, the classical assumption test is used namely: validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity test, then hypothesis testing includes: T, R<sup>2</sup>, F test then multiple linear regression and simple linear regression .

The results are 1) According to the t-test that if the count table and the value of Sig. > 0.05 then the *Brand Trust variable* (X1) has an effect on the Customer Decision variable to use the product (Y). This is evidenced by the value of the count table of 3.387 1.659 with a significance value of 0.001 less than 0.05 (0.001 0.05). This means that there is an influence of brand trust on customer decisions, 2) According to the F test that if count table and the value of Sig. 0.05 then the *Marketing Public Relations variable* (X2) has a positive effect on the customer decision variable to use the product (Y). This is evidenced by the value of the count table of 8.271 1.659 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 (0.000 0.05). It means that there is a positive and significant influence of the *Marketing Public Relations* variable on the customer's decision to use the product, 3) According to the data  $F_{count} 164.561 > F_{table} 2.69$  and a significance of  $0.000 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected, it can be concluded that *Brand Trust* and *Marketing Public Relations* are Simultaneous and significant effect on customer decisions.

Keywords: Brand Trust, Marketing Public Relations, Customer Decision