

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *word of mouth* dan *public relation* terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman. Penelitian ini melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan perhitungan berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden ditentukan menggunakan rumus *slovin* dengan metode *Simple Random Sampling*. Penelitian dilaksanakan dengan bantuan aplikasi SPSS *version 26 for windows* untuk mengelola data

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *advertising*, *word of mouth* dan *public relation* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 30,1% keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman ditentukan oleh variabel *advertising*, *word of mouth* dan *public relation*. Sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *advertising*, *word of mouth*, *public relation*, keputusan menabung