

ABSTRAK

Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang.

Erny Febrianty

(1820603081)

Komunikasi pemasaran dirasa sangat penting bagi keberlangsungan hidup perbankan syariah. Ditengah persaingan perbankan syariah yang kian ketat dengan munculnya kompetitor baru, bank syariah selain dituntut menyajikan produk yang berkualitas, juga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk-produknya. Apalagi di masa pemulihan ekonomi Indonesia setelah terdampak wabah COVID-19 yang mengakibatkan laju perekonomian yang melambat. Komunikasi pemasaran baik secara pribadi (*personal selling*) maupun secara langsung (*direct marketing*) merupakan jembatan penghubung antara pihak perbankan dengan pihak nasabah guna mengenalkan lebih dalam produk-produknya. Komunikasi pemasaran yang efektif berguna untuk meningkatkan penjualan produk dan pembentukan citra merek (*brand equity*) yang baik dimata masyarakat. *Brand equity* yang baik juga merupakan tolak ukur bagi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk serta *brand equity* juga dapat turut menjaga eksistensi produk perbankan syariah dalam bersaing dengan ragam produk lembaga lain.

Dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, dan *brand equity* terhadap keputusan nasabah menabung di Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara Palembang. Melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah aktif. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Aplikasi SPSS versi 23.0 digunakan untuk teknik analisis data.

Pada masing-masing variabel penelitian memberikan hasil uji simultan dan uji t parsial. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand equity* pengaruhnya positif juga signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, sedangkan variabel *personal Selling* dan *direct marketing* tidak berpengaruh. Variabel *personal selling*, *direct marketing*, dan *brand equity* semuanya berperan dalam keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang, dibuktikan dengan hasil uji f (simultan) skor sebesar $24.238 > 1.661$.

Kata Kunci : Keputusan Menabung, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Brand Equity*.

ABSTRACT

Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang.

Erny Febrianty

(1820603081)

Marketing communication is considered very important for the survival of Islamic banking. In the midst of fierce competition in Islamic bank with the emergence of new competitors, apart from being required to present quality products, Islamic banks also need a good marketing communication strategy to market their products. Especially during the period of Indonesia's economic recovery after being affected by the COVID-19 outbreak which resulted in a slowing economic pace. Marketing communication both personally (personal selling) and directly (direct marketing) is a bridge between the bank and the customer to introduce more deeply their products. Effective marketing communication is useful for increasing product sales. establishment of a good brand image (Brand equity) in the eyes of society. Brand equity is also a benchmark for customers in purchasing a product and brand equity can also help maintain the existence of sharia banking products in competing with products from other institutions.

That research was conducted to find out whether there was an influence of personal selling, direct marketing, and brand equity on customers' decisions to save at the Syariah Branch Office of the Palembang State Savings Bank. Through distributing questionnaires to 100 active customers. This study uses a quantitative research methodology. SPSS application version 23.0 is used for data analysis techniques.

For each variable, previous research provided the results of the simultaneous test and partial t test. The brand equity variable has a positive and significant effect on customers' saving decisions, whereas the personal selling and direct marketing variables have no effect, according to the data collected. Individual selling factors, direct promotions, and brand values all played a role in the customer's decision to save at the State Investment Fund Bank, as evidenced by the f count of $24.238 > 1.661$ in simultaneous testing. Sharia Branch Office in Palembang

Keywords: Saving Decision, Personal Selling, Direct Marketing, Brand Equity