

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh pelayanan(X1), promosi (X2) dan psikologi (X3), terhadap keputusan nasabah memilih Bank Mualamat Cabang Baturaja, Palembang untuk tabungan haji.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian secara kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling* melalui media perantara atau buku bahkan arsip yang disebar luaskan baik secara umum atau tidak dan jumlah populasi nasabah di Bank Muamalat Kcp Baturaja yang mendaftar tabungan haji pada 5 tahun terakhir ialah sebanyak 4.060 nasabah serta jumlah sampel yaitu 98 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian uji t dinyatakan bahwa pelayanan, promosi dan psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih. Dari hasil uji F dinyatakan bahwa variabel pelayanan, promosi dan psikologi secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 85,6% keputusan nasabah memilih ditentukan oleh variabel pelayanan, promosi dan psikologi, selebihnya 34,5% ditentukan oleh beberapa variabel independen lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Psikologi

ABSTRACT

Study this aim for know about how influence service (X1), promotion (X2) and psychology (X3), against decision customers choose Bank Mualamat Branch Baturaja, Palembang for Hajj savings.

Type research used is study in a way quantitative with method taking sample use *random sampling* through through intermediary media or books and even archives which are widely disseminated, whether generally or not, and the total population of customers at Bank Muamalat Kcp Baturaja who registered for Hajj savings in the last 5 years is 4,060 customers. as well as amount sample namely 98 people. Data analysis in research This using validity test, reliability test, assumption test classical and hypothesis testing.

Based on results t test research stated that service, promotion and psychology in a way Partial influential significant to decision customers choose. From the results of the F test it is stated that variable service, promotion and psychology simultaneously influence variable dependent with mark coefficient determination (R^2) 85.6% decision customers choose determined by variables eservice, promotion and psychology, the remaining 34.5% is determined by several variable Other independents don't researched by the author.

Keywords: *Service, Promotion, Psychology*