

## ABSTRAK

Perkembangan bank syariah di Indonesia yang sangat pesat sehingga membuat bank konvensional mengkonversikan diri menjadi bank syariah. Adapun diantaranya yang mengkonversikan diri menjadi bank syariah adalah Bank Mandiri Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah. Penggabungan tiga bank ini kemudian dinamakan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam menjalankan operasionalnya Bank Syariah Indonesia menawarkan banyak produk. Salah satu produk yang paling banyak dipakai pada Bank Syariah Indonesia adalah tabungan wadiah. *Personal selling* juga salah satu metode promosi yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia. Kebanyakan nasabah mendapatkan pengetahuan yang diperoleh melalui informasi dan juga pengalaman baik pribadi maupun dari orang lain. Adapun tujuan dalam penelitian ini. Apakah *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia? Apakah Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia?

Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah teori pengambilan keputusan, personal selling, kualitas informasi dan keputusan nasabah. Penelitian ini tergolong penelitian lapangan, data dikumpulkan dengan melihat apa yang nampak, menganalisis data dan menyimpulkannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan 1) *Personal Selling* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar (1,630) dan signifikansi (0,106) antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah. 2) Kualitas informasi Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan nasabah sebesar (4.217) dan signifikan (0,000.) semakin baik kondisi *personal selling* dan kualitas informasi maka akan memperbesar proses keputusan nasabah menggunakan tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia.

**Kata kunci:** *Personal Selling*, Kualitas Informasi, Wadiah dan Keputusan Nasabah

## **ABSTRAC**

*The rapid development of Islamic banks in Indonesia has led conventional banks to convert into Islamic banks. Among those who converted themselves into Islamic banks are Bank Mandiri Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah and Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. The merger of these three banks was later named Bank Syariah Indonesia (BSI). In carrying out its operations, Bank Syariah Indonesia offers many products. One of the most widely used products at Bank Syariah Indonesia is wadiah savings. Personal selling is also one of the promotional methods found in Bank Syariah Indonesia. Most customers get knowledge obtained through information and also experiences both personal and from others. The objectives in this study. Does Personal Selling Affect Customer Decisions Using Wadiah Savings at Bank Syariah Indonesia? Does Information Quality Affect Customer Decisions Using Wadiah Savings at Bank Syariah Indonesia?*

*The research method used is quantitative research. The approach used is the theory of decision making, personal selling, information quality and customer decisions. This research is classified as field research, data is collected by seeing what appears, analysing the data and concluding it. The data collection technique used was a questionnaire.*

*The research results obtained show 1) Personal Selling there is no significant influence on customer decisions at (1,630) and significance (0.106) between personal selling and customer decisions. 2) There is a significant influence between the quality of information on customer decisions amounting to (4,217) and significant (0.000.) The better the conditions of personal selling and information quality, the greater the customer's decision process using wadiah savings at Bank Syariah Indonesia.*

**Keywords:** *Personal Selling, Information Quality, Wadiah and Customer Decision*