

Abstrak

Persaingan di industri perbankan saat ini tidak lagi terfokus pada layanan, tetapi pada produk dan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan perbankan yang menawarkan produk jasa yang menarik bagi konsumen. Kegiatan pemasaran produk juga merupakan kegiatan paling utama. Ini adalah upaya untuk melindungi, mendukung dan memelihara citra bank di mata nasabah. Dalam kegiatan pemasarannya, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan calon nasabah untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya, atau paling tidak calon nasabah mau menginvestasikan uangnya di bank. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah sistem perbankan Syariah di Indonesia yang digunakan banyak orang untuk menumbuhkan bisnis, Dengan kata lain, bank memberikan biaya kepada usaha mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi dan *Word Of Mouth* akan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah; (2) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah dan (3) Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah.

Kata kunci: Promosi, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Nasabah

Abstract

Competition in the banking industry today is no longer focused on services, but on products and marketing strategies. This is due to the large number of banking companies that offer attractive service products to consumers. Product marketing activities are also the most important activity. This is an effort to protect, support and maintain the image of the bank in the eyes of customers. In its marketing activities, the bank must be able to attract the interest and trust of prospective customers to use the goods or services it offers, or at least prospective customers are willing to invest their money in the bank. Sharia People's Financing Bank (BPRS) is a Sharia banking system in Indonesia that many people use to grow their business. In other words, banks provide fees to micro, small and medium enterprises. Based on the above background, this research is to find out whether promotion and word of mouth will affect customer decisions. This type of research is quantitative research. The population in this study were customers at PT BPRS Karya Mugi Sentosa Lumajang Branch. In this study using a non-probability method. So that the sample used in this study were 45 respondents. The results of this study indicate that: (1) Promotion has no significant effect on Customer Decisions; (2) Word of Mouth has a significant effect on customer decisions and (3) promotions and word of mouth have a significant effect on customer decisions simultaneously.

Keywords: Promotion, Word Of Mouth, and customer decisions