

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan, alasan tersebut salah satunya karena berbagai macam produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh suatu bank, promosi dan komunikasi organisasi yang baik dan tepat sasaran merupakan faktor signifikan dalam menjawab tantangan tersebut.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah cabang Cianjur, hipotesis yang diajukan adalah promosi dan komunikasi organisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah cabang Cianjur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah cabang Cianjur, untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Populasi penelitian ini adalah calon nasabah yang mendatangi kantor BRI Syariah cabang Cianjur dengan jumlah sample responden penelitian 50 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, serta studi dokumentasi. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 13.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan komunikasi organisasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah cabang Cianjur. Variabel yang dominan berpengaruh signifikan yaitu factor promosi.

Nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 50,6%. Hal ini berarti bahwa variabel dependen yaitu kualitas hasil kinerja audit internal dapat dijelaskan oleh variabel independen kompetensi dan independensi sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : promosi, komunikasi organisasi dan keputusan nasabah untuk menabung.

المخلص

المنافسة في العمل المصرفي التي هي قادرة على المنافسة على نحو متزايد ومع العديد من رقمه البنوك التي تقف اليوم، هناك العديد من الأسباب إلى المستهلكين دراسة إمكانية أن العملاء في البنك المفضل، والسبب هو يعود ذلك جزئياً إلى مجموعة واسعة من المنتجات التي تفاوتت التي تقدمها أحد البنوك، وتعزيز التواصل التنظيمي الجيد واستهدف عاملاً مهماً في الرد على هذا التحدي.

صياغة المشكلة في هذا البحث هو مدى تأثير تنظيم الترويج والتواصل من قرار العميل لانقاذ في فرع BRI الشرعية من سيانجور، الفرضية المقترحة هي تعزيز وتنظيم الاتصالات تؤثر على قرار العميل لانقاذ في فرع BRI الشرعية من سيانجور.

وكان الغرض من هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير منظمة الترويج والتواصل من قرار العميل لانقاذ في فروع BRI Syuariah سيانجور، لتحديد مكان المتغير المهيمن التأثير على قرار العميل للحفاظ. كان مجتمع الدراسة العملاء المحتملين الذين زاروا مكتب فرع BRI الشرعية سيانجور عدد أفراد العينة 50 شخصا. طرق جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات، ودراسة الوثائق. تحليل نموذج البيانات المستخدمة هي متعددة تحليل الانحدار الخطي. اختبار الفرضيات إجراء في وقت واحد أو جزئيا باستخدام SPSS إصدار برنامج 13. أظهرت النتائج أن تعزيز وتنظيم الاتصالات في وقت واحد أو تأثير كبير جزئيا على قرار العميل لانقاذ في فرع BRI الشرعية من سيانجور. تأثير كبير متغير المهيمنة، وهي عامل الترويج. تم الحصول على معامل التحديد (R مربع) في 50.6%. وهذا يعني أن المتغير التابع هو نوعية أداء المراجعة الداخلية يمكن تفسير اختصاص متغير مستقل والاستقلال 50.6%. بينما أوضح المتبقية 49.4% من خلال المتغيرات المستقلة الأخرى التي لم يتم تضمينها في هذا النموذج البحوث.



Competition in the banking business that is increasingly competitive and with many of its number of banks that stands today, there are several reasons into consideration consumers to become customers at a bank of choice, the reason is partly because of the wide range of products that varied offered by a bank, and the promotion of good organizational communication and targeted a significant factor in answering the challenge.

Formulation of the problem in this research is the extent to which the influence of promotion and communication organization of the customer's decision to save in BRI Syariah branch of Cianjur, the proposed hypothesis is the promotion and organization of communication affect the customer's decision to save in BRI Syariah branch of Cianjur.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and communication organization of the customer's decision to save in BRI branches Syuariah Cianjur, to determine where the dominant variable influencing the customer's decision to save.

The study population was a prospective customer who visited the branch office of BRI Syariah Cianjur the number of sample respondents 50 people.

Methods of data collection through interviews, questionnaires, and documentation study. Model analysis of the data used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously or partially performed using SPSS software version 13.

The results showed that the promotion and organization of communications simultaneously or partially significant effect on the customer's decision to save in BRI Syariah branch of Cianjur. The dominant variable significant effect, namely the promotion factor.

The coefficient of determination (R Square) was obtained at 50.6%. This means that the dependent variable is the quality of the internal audit performance can be explained by the independent variable competence and independence by 50.6%. While the remaining 49.4% is explained by other independent variables that are not included in this research model.

