

## ABSTRAK

Keputusan seseorang bertransaksi dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Dalam suatu perusahaan yang kegiatan utamanya bergerak dalam bidang jasa, tentu saja layanan adalah hal terpenting sebagai pertimbangan jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka seseorang akan merasa tidak mendapatkan pelayanan yang layak dan akan merasa kecewa. Lokasi juga merupakan suatu alasan seseorang untuk melakukan transaksi jika lokasi tidak strategis dan tidak nyaman maka seorang konsumen akan memilih lokasi lain yang digunakan. Pertimbangan yang lain adalah mengenai produk jasa yang ditawarkan akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi pemakai jasa. Lalu ada hal lain yang merupakan pertimbangan terpenting yaitu promosi, seorang konsumen akan memilih untuk menggunakan suatu jasa jika sudah mengenal secara dalam jasa tersebut.

Pengambilan obyek pada penelitian ini yaitu pada PT.BCA KCP Kapas Krampung di Surabaya. Berdasarkan data jumlah kantor cabang pembantu pada PT. BCA di Surabaya, seluruhnya ada 63 cabang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang disesuaikan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk perhitungannya menggunakan alat bantu komputer program SPSS for windows.

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pelayanan, lokasi, produk jasa dan promosi terhadap keputusan bertransaksi telah teruji kebenarannya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} (15,506) > F_{tabel} (2,46)$ . Besarnya kontribusi atau pengaruh variabel pelayanan, lokasi, produk jasa dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan bertransaksi yang dihasilkan oleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan bertransaksi, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (3,375) > t_{tabel} (1,984)$ . Untuk variabel lokasi, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel target keputusan bertransaksi, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (1,512) < t_{tabel} (1,984)$ . Untuk variabel produk jasa, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel target keputusan bertransaksi, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (2,122) > t_{tabel} (1,984)$ . Untuk variabel promosi, juga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel target keputusan bertransaksi, hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (5,611) > t_{tabel} (1,984)$ . Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan bertransaksi terbukti kebenarannya, dengan pengaruh sebesar 0,46.

*Kata kunci : layanan, lokasi, produk jasa, promosi*