

ABSTRAK

Di dalam penelitian ini, akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank AMIN Andhika Plaza di Surabaya. Antara lain : faktor pelayanan, produk, lokasi dan keamanan. Selain itu, penelitian ini, juga berguna untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank AMIN di Surabaya.

Landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, adalah meliputi teori tentang: definisi pemasaran, definisi jasa, karakteristik jasa, mengolah kualitas jasa atau pemasaran jasa, faktor-faktor perilaku konsumen, pengertian perilaku konsumen dan jenis perilaku konsumen, definisi dan bentuk produk, definisi lokasi, definisi keamanan, definisi bank. Hipotesis yang digunakan adalah diduga pelayanan, produk, lokasi dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Jumlah responden yang terkumpul adalah 50 orang nasabah Bank AMIN Andhika Plaza di Surabaya. Penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda, di mana variabel tergantungnya adalah keputusan nasabah dan variabel bebasnya adalah pelayanan, produk, lokasi dan keamanan. Hipotesis diuji dengan menggunakan Uji F, untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara simultan dan Uji T digunakan untuk mengukur masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial.

Hasil perhitungan dengan menggunakan Uji F sebesar 15,428, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,575. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dari variabel pelayanan, produk, lokasi dan keamanan terhadap keputusan nasabah.

Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 57,8 %. Dari data yang ada, menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu pelayanan, produk, lokasi dan keamanan mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan nasabah, sedangkan sisanya 42,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat adalah kuat. Ini berarti, hipotesis penelitian pertama terbukti.

Hasil perhitungan T test untuk variabel pelayanan (X_1) sebesar 4,128, variabel produk (X_2) sebesar 3,818, variabel lokasi (X_3) sebesar 3,169 dan variabel keamanan (X_4) sebesar 3,188. Sehingga dengan demikian, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah adalah variabel pelayanan.