

ABSTRAK

KEPUTUSAN MEMBUKA REKENING SIMPANAN BERDASARKAN
MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
DIMEDIASI KEPERCAYAAN
(Studi Pada PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan)

Firman Agus Wahyudi

Persaingan pada sektor perbankan yang semakin tajam menjadikan perusahaan untuk semakin aktif menjalankan fungsi pemasaran untuk mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan merek, kualitas pelayanan, promosi dimediasi kepercayaan terhadap keputusan membuka rekening simpanan. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan pendekatan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria nasabah aktif segmen *retail* PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan. Alat analisis yang digunakan adalah SEM *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening simpanan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan. Merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan.

Kata Kunci : Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, keputusan Membuka Rekening Simpanan, PT Bank Mandiri.

ABSTRACT

DECISION TO OPEN A DEPOSIT ACCOUNT BASED ON BRAND, QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION MEDIATED TRUST

(Study at PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan)

Firman Agus Wahyudi

The increasingly fierce competition in the banking sector has forced companies to be more active in carrying out marketing functions to maintain and expand market share. This study aims to determine the relationship of brand, service quality, promotion mediated trust to the decision to open a savings account. The sample in this study was 100 respondents with a sampling technique approach of purposive sampling with the criteria of active customers in the retail segment of PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan. The analytical tool used is SEM Partial Least Square (PLS). The results showed that brand and promotion had a significant effect on the decision to open a savings account. Service quality does not affect the decision to open a savings account. Brand, service quality and promotion have a significant effect on trust. Brand and promotion have a significant effect on the decision to open a savings account through trust. Service quality has no effect on the decision to open a savings account through trust.

Keywords: *Brand, Quality of Service, Promotion, Trust, Decision to Open a Savings Account, PT Bank Mandiri.*