

ABSTRAK

Dikri Safarudin Sidki : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Psikologi Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Jabar Banten Syariah Kabupaten Garut

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan psikologi nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut serta untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari pihak bank serta dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank tersebut yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (uji koefisien determinasi), uji parsial dan uji simultan dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut. Sementara variabel psikologi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

Adapun berdasarkan uji simultan variabel bauran pemasaran dan variabel psikologi nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut..

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Psikologi Nasabah, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Dikri Safarudin Sidki : Effect of Marketing Mix and Customer Psychology on Customer Decisions in Choosing Bank Jabar Banten Syariah Garut Regency

This study aims to analyze the effect of the marketing mix and customer psychology on customer decisions in choosing Bank Jabar Banten Syariah Garut Sub-Branch Office and to find out which variables have dominant influence on customer decisions in choosing Bank Jabar Banten Syariah Garut Sub-Branch Office.

This research is a quantitative research type. Sources of data in this study are primary data obtained from the bank and from the results of distributing questionnaires to the bank's customers which are then analyzed using statistical methods. The sampling technique used is probability sampling. The number of samples in this study were one hundred respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis (coefficient of determination), partial tests and simultaneous tests with the help of SPSS software.

The results of the study show that partially the marketing mix variable does not have a positive and significant effect on customer decisions in choosing Bank Jabar Banten Syariah Garut Sub-Branch Office. While the customer psychology variable has a positive and significant effect on customer decisions in choosing Bank Jabar Banten Syariah Garut Sub-Branch Office.

As for the simultaneous test, marketing mix variables and customer psychology variables have a positive and significant effect on customer decisions in choosing Bank Jabar Banten Syariah Garut Sub-Branch Office.

Keywords : Marketing Mix, Customer Psychology, Customer Decisions

نبذة مختصرة

Dikri Safarudin Sidki : تأثير المزيج التسويقي وعلم نفس العميل على قرارات العميل في اختيار بنك جبار بانتن الشريعة غاروت ريجنسي

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي وعلم نفس العميل على قرارات العميل في اختيار مكتب فرع بنك جبار بانتن الشريعة في غاروت ومعرفة المتغيرات التي لها تأثير مهيمن على قرارات العملاء في اختيار بنك جبار بانتن الشريعة فرع غاروت.

هذا البحث هو نوع بحث كمي. مصادر البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من البنك ومن نتائج توزيع الاستبيانات على عملاء البنك والتي يتم تحليلها بعد ذلك باستخدام الأساليب الإحصائية. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الاحتمالية. بلغ عدد العينات في هذه الدراسة مائة مستجيب. تم تحليل البيانات باستخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية ، واختبارات الافتراض الكلاسيكية ، وتحليل الانحدار المتعدد (معامل التحديد) ، والاختبارات الجزئية ، والاختبارات المتزامنة بمساعدة برنامج SPSS.

وأظهرت النتائج أن متغير المزيج التسويقي لم يكن له تأثير إيجابي وهام على قرارات العملاء في اختيار فرع بنك جبار بانتن الشريعة في غاروت. في حين أن متغير نفسية العميل له تأثير إيجابي وهام على قرارات العميل في اختيار فرع بنك جبار بانتن الشريعة في غاروت.

بالنسبة للاختبار المتزامن ، فإن متغيرات المزيج التسويقي ومتغيرات نفسية العميل لها تأثير إيجابي وهام على قرارات العميل في اختيار المكتب الفرعي لبنك جبار بانتن الشريعة في غاروت.