

ABSTRAK

Pengaruh Produk dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Km.6 Palembang

oleh:

Ayu Lestari
2015.01.003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel produk dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Km.6 Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah nasabah yang menjadi sampel pada penelitian sebanyak 90 responden. Analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dilihat dari nilai t_{hitung} (17,260) > t_{tabel} (1,66235) dan tingkat sig. 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dilihat dari nilai t_{hitung} (3,716) > t_{tabel} (1,66235) dan tingkat sig. 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan variabel produk dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dilihat dari nilai F_{hitung} (21,263) > F_{tabel} (3,10) dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pengaruh koefisien determinasi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 98%, sisanya 2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : produk, motivasi, keputusan menjadi nasabah.

ABSTRACT

The Effect of Products and Motivation on the Decision to Become a Customer at Bank Syariah Mandiri KCP Km.6 Palembang

by:

Ayu Lestari
2015.01.003

This study aims to determine the effect of partially or simultaneously between product variables and motivation on the decision to become a customer at Bank Syariah Mandiri KCP Km.6 Palembang. The type of research used is quantitative research. Data collection techniques by distributing questionnaires to a number of customers who were sampled in the study of 90 respondents. Analysis of the data used is the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, the coefficient of determination (R^2) test, t test and f test.

The results showed that the product partially had a positive and significant effect on the decision to become a customer, seen from the value of t_{count} (17,260) $> t_{table}$ (1,66235) and sig. level $0,000 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Motivation partially has a positive and significant effect on the decision to become a customer, seen from the value of t_{count} (3,716) $> t_{table}$ (1,66235) and sig. level $0,000 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneously the product and motivation variables has a positive and significant effect on the decision to become a customer, seen from the value of F_{count} (21,263) $> F_{table}$ (3,10) and a significant level of $0,000 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. While the influence of the coefficient of determination of the independent variable on the dependent variable is 98%, the remaining 2% is influenced by other variables not examined.

Keywords: product, motivation, decision to become a customer.