

**PRODUCTS, IMAGE, AND ISLAMIC BANKING SERVICES OF CONSUMER
BEHAVIOR IN MAGELANG DISTRICT**

**PRODUK, IMAGE, DAN PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DI KABUPATEN MAGELANG**

Muhammad Natsir
Email: natsir_feumm@yahoo.co.id
Universitas Muhammadiyah Magelang
Jl Tidar No 21 Magelang

ABSTRACT

This study aims first to find out how far the influence of the product, image and service to customer behavior using the analytical validity and reliability, multiple linear regression, t test and test variables of f. For the second, what was the dominant factor affecting consumer behaviour Islamic banking in the District Magelang. produce answers to both these problems. First, there is a simultaneous effect of independent variables consisting of product (X1), image (X2) and services (X3) on the dependent variable is consumer behaviour (Y) and t test obtained results that are partially influence independently of the independent variable on the dependent variable. It can be seen from the test results indicate that the effect of the variable t for 10,512 products, image variables for 1509 and 2128 for the service variables and variables only image that is smaller than t table (1660), meaning that only the variable image which does not affect consumer behaviour. Second, the dominant factor affecting consumer behaviour is a product of variables with a value of regression coefficient of 0696.

Key words: product, image, service, consumer behaviour.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan pertama untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari citra, produk dan layanan dengan perilaku pelanggan menggunakan validitas dan reliabilitas analitis, regresi linier berganda, uji t dan uji f variabel. Untuk yang kedua, apa yang merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen perbankan Islam di Kabupaten Magelang. menghasilkan jawaban untuk kedua masalah ini. Pertama, ada efek simultan dari variabel independen yang terdiri dari produk (X1), gambar (X2) dan jasa (X3) terhadap variabel dependen adalah perilaku konsumen (Y) dan uji t hasil yang diperoleh yang sebagian pengaruh independen dari variabel independen pada variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari hasil tes menunjukkan bahwa efek dari t variabel untuk 10.512 produk, gambar variabel untuk 1509 dan 2128 untuk variabel-variabel layanan dan variabel hanya gambar yang lebih kecil dari t tabel (1660), yang berarti bahwa hanya gambar variabel yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen. Kedua, faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk dari variabel dengan nilai koefisien regresi 0696.

Kata Kunci: Produk, image, pelayanan, perilaku konsumen.