

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh program hadiah langsung tunai (Bedelau) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Riau Kepri cabang pembantu sungai guntung, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y, variabel X merupakan program hadiah langsung sedangkan variabel Y adalah keputusan nasabah menabung. Data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS* penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini serta pembahasan hadiah langsung tunai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dilihat dari nilai t hitung 8,485 lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikan atau sig 0,001 lebih kecil daripada 0,05 maka dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Pada hasil uji determinasi variabel independent (program hadiah langsung) terdapat pengaruh sebesar 42,4% sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Pengaruh Hadiah Langsung, Keputusan Nasabah Menabung

## ABSTRACT

*The study aims to analyze the effect of the direct cash gift program (Bedelau) on customer decisions to save at Bank Riau Kepri sub-branch of sungai guntung, this type of research is quantitative research that uses one variable X and one variable Y, variable X is (direct gift program) while variable Y is a (decision customer save). The data in this study is by distributing questionnaires which are then processed using Microsoft Excel and SPSS. This study uses simple linear regression.*

*Based on the results of this study and the discussion of direct cash prizes have a positive and significant influence on the customer's decision to save seen from the t-count value of 8,485 which is greater than the t-table value of 1,984 and the significant value or sig, customer save. In the results of the determination test of the independent variable (direct reward program) there is an effect of 42,4 % while the remaining 57,6% is influenced by other variables that are not in this study.*

**Keywords:** Rewards Program, Customer Decision Save