



Warmadewa Economic Development Journal

Pengaruh Faktor Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Umum (Studi Kasus BNI 46)

Kadek Adi Putra Gunawan, A.A Sri Purnami dan Nyoman Senimantara

Fakultas Ekonomi, Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali

*adiputra229581@gmail.com

How to cite (in APA style):

Gunawan, K, A, P., Purnami, A, A, S., Senimantara, N. (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Umum (Studi Kasus BNI 46). 3(2), pp.45-51. <https://doi.org/10.22225/wedj.3.2.2267.45-51>

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service, product, and interest rates on students' interest in saving at a commercial bank. The data analysis technique used is multiple linear regression test, classic assumption test, determination test (R²), t test and F test. The results of this study show $Y = 2.547 + 0.152 X_1 + 0.088 X_2 + 0.460 X_3 + 0.345 X_4 + e$. The t test results showed that partially the Promotion, Service, Product, and Interest Rates variables had a positive and significant impact on students' interest in saving at a commercial bank. From the results of the F test shows that the variables of Promotion, Service, Products, and Interest Rates simultaneously have a significant effect on students' interest in saving at a commercial bank.

Keywords: Promotion; Services; Products; Interest Rates

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga terhadap minat menabung mahasiswa pada bank umum. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi (R²), uji t dan uji F. Hasil penelitian ini Menunjukkan $Y = 2,547 + 0,152 X_1 + 0,088 X_2 + 0,460 X_3 + 0,345 X_4 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank umum. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank umum.

Kata Kunci: Promosi; Pelayanan; Produk; Suku Bunga

1. PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan memiliki peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi sistem perekonomian. Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang atau menerima segala macam bentuk

pembayaran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Selain balas jasa, faktor promosi dan kualitas produk juga sangat mempengaruhi masyarakat dalam menyimpan uangnya di bank. Semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin baik produk yang diciptakan serta balas jasa yang

diberikan semakin tinggi, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Mahasiswa adalah salah satu komponen masyarakat yang jumlahnya cukup besar dan akan memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian karena di kemudian hari mahasiswa akan memasuki dunia kerja dan mulai mandiri termasuk dalam pengelolaan keuangannya (Nababan dan Sadalia, 2013). Mahasiswa pasti menempuh masa kuliah untuk menyelesaikan studinya. Masa kuliah merupakan masa dimana mahasiswa harus mau untuk belajar mandiri dalam berbagai aspek kehidupan dan harus bertanggung jawab atas segala sesuatu yang diputuskan. Salah satu kendala bagi mahasiswa tersebut yaitu kendala keuangan. Pada masa kuliah, mahasiswa beralih dari sifat ketergantungan menuju sifat mandiri secara keuangan. Menurut Nababan dan Sadalia (2013) mahasiswa memiliki masalah keuangan yang kompleks karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan, cadangan dana juga terbatas untuk digunakan setiap bulannya. Masalah lain yang dihadapi bisa karena keterlambatan uang kiriman dari orang tua, atau uang bulanan habis sebelum waktunya, yang bisa disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terduga, ataupun disebabkan pengelolaan keuangan pribadi yang salah (tidak adanya penganggaran), serta gaya hidup dan pola konsumsi boros. Dengan adanya kendala keuangan, secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak terhadap salah satu pola hidup mahasiswa yaitu dalam hal menabung.

Sejak dua tahun terakhir perkembangan jumlah mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun akademik 2018/2019 jumlah mahasiswa baru universitas warmadewa sebanyak 1594 orang dan pada tahun akademik 2019/2020 jumlah mahasiswa baru sebanyak 1065 orang. Dari peningkatan jumlah mahasiswa ini diharapkan dapat meningkatkan minat menabung mahasiswa pada bank umum. Untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa menabung pada bank umum bank harus dapat memberikan rangsangan agar mahasiswa tertarik untuk menyimpan uangnya di bank. Rangsangan tersebut dapat berupa promosi yang dilakukan bank dapat menyentuh nasabah khususnya mahasiswa, pelayanan yang diberikan dapat membantu dan memuaskan nasabah, produk

yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta suku bunga tabungan yang ditetapkan tinggi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak tertarik dengan cek, Bilyet Giro, dan/ atau alat lain yang disamakan dengan itu.

Ada beberapa alat untuk penarikan tabungan, yaitu : Buku tabungan, Slip penarikan, Kwitansi, Kartu tabungan dari plastik

2.2 Bank

Bank menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan, baik simpanan giro, simpanan tabungan ataupun simpanan deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit sehingga diharapkan taraf hidup rakyat dapat meningkat.

Menurut UU pokok perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya UU Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari 2 jenis, yaitu : Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2.3 Promosi

Menurut rambat promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai (Rambat Lupiyodi, 2001:70).

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank adalah sebagai berikut :

- Periklanan (Advertising)
- Promosi penjualan (sales promotion)
- Publisitas (publicity)
- Penjualan pribadi (personal selling)

2.4 Pelayanan

Menurut Suparlan (Zardila, 2019), pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. pelayanan

(service) dapat mendefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain Kotler (2003:464).

2.4 Produk

Secara umum produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian produk menurut Philip Kotler (Kasmir, 2014:123) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk bank merupakan jasa, kemudian jasa yang ditawarkan beraneka ragam. Menurut kasmir (2014:123) adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut : Tidak terwujud, Tidak terpisahkan, Beraneka ragam, Tidak tahan lama

2.5 Suku bunga

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabah, yaitu : Bunga simpanan dan Bunga pinjaman

3. METODE

Populasi dalam keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006:28). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa angkatan 2018-2019. Sedangkan sampel adalah objek atau subjek penelitian yang guna mewakili keseluruhan populasi (Bawono, 2006:28). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu perterntuan sampel dengan perhitungan tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa Metode Angket (quisioner)

Wawancara (Interview). Uji Instrumen Penelitian

Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen yang lebih dari satu (Bawono, 2006:85).

Uji Statistik

Uji t

Uji F

Uji R2 (Koefisien Determinasi).

4. HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai cronbach alpha lebih dari 0,6 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Cronbach's Alpha Indikator	Cronbach's Alpha Variabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,745	0,711	Reliabel
	X1.2	0,720		
	X1.3	0,750		
	X1.4	0,704		
Pelayanan (X2)	X2.1	0,755	0,877	Reliabel
	X2.2	0,740		
	X2.3	0,740		
	X2.4	0,748		
	X2.5	0,743		
	X2.6	0,737		
	X2.7	0,739		
	X2.8	0,736		
	X2.9	0,732		
	X2.10	0,737		
	X2.11	0,740		
Produk (X3)	X3.1	0,801	0,712	Reliabel
	X3.2	0,769		
	X3.3	0,790		
Suku Bunga (X4)	X4.1	0,779	0,775	Reliabel
	X4.2	0,768		
	X4.3	0,843		
Tabungan (Y)	Y.1	0,743	0,654	Reliabel
	Y.2	0,726		
	Y.3	0,697		
	Y.4	0,731		
	Y.5	0,730		

Uji Validitas

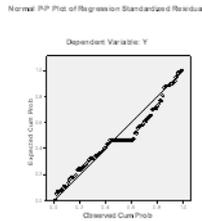
Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah valid, semua pertanyaan dalam variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,3.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,881	Valid
	X1.2	0,778	Valid
	X1.3	0,649	Valid
	X1.4	0,450	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,676	Valid
	X2.2	0,592	Valid
	X2.3	0,602	Valid
	X2.4	0,426	Valid
	X2.5	0,522	Valid
	X2.6	0,640	Valid
	X2.7	0,629	Valid
	X2.8	0,617	Valid
	X2.9	0,655	Valid
	X2.10	0,643	Valid
	X2.11	0,638	Valid
Produk (X3)	X3.1	0,968	Valid
	X3.2	0,703	Valid
	X3.3	0,873	Valid
Suku Bunga (X4)	X4.1	0,811	Valid
	X4.2	0,818	Valid
	X4.3	0,927	Valid
Tabungan (Y)	Y.1	0,480	Valid
	Y.2	0,381	Valid
	Y.3	0,440	Valid
	Y.4	0,501	Valid
	Y.5	0,484	Valid

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *normal plot*, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitaran garis diagonal serta menyebar mengikuti arah garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Tabel 4

Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		95
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97508796
Most Extreme Differences	Absolute	.191
	Positive	.191
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.491
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji K-S, diketahui nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,234 dan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.574	1.128			2.282	.025						
X1	.152	.087	.159		.485	.630	.140	.777	1.038			
X2	.088	.035	.220		2.489	.015	.666	.280	.163	.484	2.069	
X3	.460	.108	.331		4.275	.000	.669	.405	.263	.631	1.585	
X4	.345	.104	.293		3.313	.001	.690	.325	.204	.482	2.074	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), pelayanan (X2), Produk (X3), suku bunga (X4) tidak ada gejala multikolenieritas, hal tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF yang lebih kecil dari 5

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik meyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka ddapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.574	1.128		2.282	.025
	X1	.152	.087	.159	2.283	.025
	X2	.088	.035	.220	2.489	.015
	X3	.460	.108	.331	4.275	.000
	X4	.345	.104	.293	3.313	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output spss diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,547 + 0,152 X_1 + 0,088 X_2 + 0,460 X_3 + 0,345 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

Nilai $b_1=0,152$ yang berarti bahwa apabila Promosi (X1) meningkat maka akan meningkatkan minat menabung mahasiswa FEB Universitas Warmadewa, dengan anggapan pelayanan (X2), Produk (X3) dan Suku Bunga (X4) tetap.

Nilai $b_2=0,088$ yang berarti bahwa apabila Pelayanan (X2) meningkat maka akan meningkatkan minat menabung mahasiswa FEB Universitas Warmadewa dengan anggapan Promosi (X1), Produk (X3) dan Suku Bunga (X4) tetap.

Niali $b_3=0,640$ yang berarti bahwa bahwa apabila Produk (X3) meningkat maka akan meningkatkan minat menabung mahasiswa FEB Universitas Warmadewa dengan anggapan Promosi (X1), Pelayanan (X2) dan Suku Bunga (X4) tetap.

Nilai $b_4=0,345$ yang berarti bahwa apabila Suku Bunga (X4) meningkat maka akan meningkatkan minat menabung mahasiswa FEB Universitas Warmadewa dengan anggapan Promosi (X1), Pelayanan (X2), Produk (X3) tetap.

4.4 Uji Statistik

Uji t

Tabel 8

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.574	1.128		2.282	.025
	X1	.152	.087	.159	2.283	.025
	X2	.088	.035	.220	2.489	.015
	X3	.460	.108	.331	4.275	.000
	X4	.345	.104	.293	3.313	.001

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Promosi terhadap minat menabung mahasiswa

Variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa

Variabel pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil 0,05, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

Pengaruh produk terhadap minat menabung mahasiswa

Variabel produk (X3) memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

Pengaruh suku bunga terhadap minat menabung mahasiswa

Variabel suku bunga (X4) memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan variabel suku bunga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.273	4	42.568	42.925	.000 ^a
	Residual	92.227	93	.992		
	Total	262.500	97			

^a Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
^b Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 42,925 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel promosi (X1), pelayanan (X2), produk (X3), suku bunga (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien (R) sebesar 0,805 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,649 berarti variabel dependen

mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 10
Hasil Uji R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.634	.99584

^a Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
^b Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien (R) sebesar 0,805 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,649 berarti variabel dependen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh promosi (X1) terhadap minat menabung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto (2016) yang berjudul pengaruh tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di bank Syariah. Pada dasarnya promosi adalah kegiatan suatu perusahaan dalam untuk mengenalkan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk/jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, tanpa adanya promosi jangan diharapkan masyarakat akan mengenal produk/jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Pengaruh pelayanan (X2) terhadap minat menabung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karina Halima Asmar (2019) dengan judul pengaruh pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Pelayanan adalah tindakan memberi bantuan kepada nasabah untuk dapat mengatasi masalahnya sendiri. Pelayanan yang baik

seperti etika melayani, kebersihan, fasilitas yang lengkap, keamanan dan kenyamanan akan selalu menjadi daya tarik bagi nasabah untuk melakukan transaksi apalagi menabung pada suatu bank.

Pengaruh produk (X3) terhadap minat menabung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamal Abdul Malik (2018) dengan judul pengaruh produk, promosi, *service excellence* terhadap kepuasan menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan dan memberikan manfaat baik kepada para penggunanya. Produk bank yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah maka akan lebih diminati dan digunakan dibandingkan dengan produk lain yang tidak dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Pengaruh suku bunga (X4) terhadap minat menabung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti (2013) dengan judul persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus BRI cabang Sleman). Bunga diartikan sebagai balas jasa yang diberikan bank kepada nasabah yang memiliki simpanan. Apabila bunga yang diberikan lebih tinggi maka nasabah akan lebih tertarik untuk menyimpan uangnya di bank umum.

Pengaruh promosi (X1), pelayanan (X2), produk (X3), dan suku bunga terhadap minat menabung

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi (X1), pelayanan (X2), produk (X3), suku bunga (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti (2013) dengan judul pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, kualitas pelayanan, terhadap minat menabung nasabah.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Promosi, pelayanan, produk, dan suku bunga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T. (2013). "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)". *NOMINAL: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1). Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN. Salatiga Press
- Halimah A, K. (2019). "Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam". Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/6275/>
- Jamal, A, M. (2018). "Pengaruh Produk, Promosi, dan Service Excellence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating"
- Kasmir. (2012). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Devisi Buku Perguruan Tinggi. RajaGrafindo Persada
- Kasmir (2014) *.Pemasaran Bank*. Jakarta: Rajawali Pres
- Kotler, P & Keller, Lane, K. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta:

salemba Empat

Rahmanto, K. 2016. *“Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah”*.

Zardalia, Rika.(2019). *“Pengaruh Promosi, Produk, dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung”*