

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini menuntut setiap bank untuk menjaga serta mempertahankan nasabahnya yang sudah ada maupun menambah nasabah baru. Untuk menarik minat nasabah, faktor yang paling penting yaitu tersedianya Variasi Produk, Promosi dan Kualitas pelayanan yang baik. Variasi produk adalah varian dari produk tabungan yang di tawarkan pihak bank kepada nasabah, kemudian promosi yaitu mengenalkan produk yang di tawarkan pihak bank kepada nasabah. Sedangkan Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Penelitian ini bertujuan seberapa besar pengaruh variasi produk (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama dan parsial terhadap minat menabung (Y). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji f.

Dari hasil regresi berganda didapat persamaan $Y=11,683 + 0,384X1 + 0,180X2 + 0,175X3 + e$ maka berdasarkan uji parsial (Uji t) diperoleh: (a) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (b) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (c) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara bersama-sama (Uji f) dapat diketahui bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Variasi Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung

ABSTRACT

The current development of the banking industry has made rapid progress. This requires each bank to maintain and retain existing customers as well as add new customers. To attract customers' interest, the most important factor is the availability of product variations, promotions and good service quality. Product variations are the variants of savings products offered by banks to customers, then promotion, namely introducing products offered by the bank to customers. Meanwhile, quality of service is any action or desire that can be offered by one party to another.

This research aims at how much influence product variation (X1), promotion (X2), service quality (X3) jointly and partially on interest in saving (Y). Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires. The analytical method used is the validity and reliability test, the classical assumption test, multiple regression analysis, for the hypothesis test used the t test and f test.

From the multiple regression results, the equation $Y=11,683 + 0,384X1 + 0,180X2 + 0,175X3 + e$ is obtained, so based on the partial test (t test), it is obtained: (a) product variation has a positive and significant effect on interest in saving. (b) promotion has a positive and significant effect on interest in saving. (c) service quality has a positive and insignificant effect on interest in saving. Then based on the joint hypothesis test (f test) it can be seen that product variation, service quality, promotion has a positive and significant effect on interest in saving.

Keywords: Product Variation, Promotion, Service Quality and Interest in Saving