

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MENABUNG DI BANK SUMSEL BABEL
KCP TANJUNG SAKTI**

Jepri Aris Munandar¹, Onsardi²

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu
jepriarismunandar@gmail.com
onsardi@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine affectin factors customers' saving interest at Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti Bank. The data collection techniques of this study were observation, and questionnaire. The object of this study were customers of Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti Bank in 2019 with a total of 2855. The sample of this study was a non-probability sampling technique with purposive sampling with more than 100 customers. This study used the Slovin formula in sampling with an error rate of 10% and the sample in this study amounted to 97 people. This study used several data analysis techniques, namely instrument test, classical assumption test, respondent response analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. The results of the tests that have been carried out can be concluded that Knowledge (X₁), Products (X₂) and Promotion (X₃) on the dependent variable savings interest (Y). It can be seen in the F test which states the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $(163.654 > 2.702)$ and $(sig \alpha = 0.000 < 0.050)$, in other word that H₃ is accepted, meaning that simultaneously Knowledge (X₁), Product (X₂) and Promotion (X₃) variables have a significant effect toward customers' saving interest (Y) at Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti.

Keywords: Products, Promotion, and Interest in Saving

PENDAHULUAN

Kotler dalam Lupiyoadi (2014) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Mursid (1993) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang (Kasmir, 2013). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang disimpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya, kemudian jasa bank lainnya berkembang menyusul sesuai dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Menurut Gunarto Suhadi (2013) dalam fungsi umumnya peranan bank adalah sebagai badan penghimpun dana, badan penyalur dana dan badan pelayanan jasa keuangan salah satu dana yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan fungsi bank sebagai badan penghimpun dana adalah dana dalam bentuk tabungan, selain dana dalam bentuk giro dan deposito.

Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan. Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek dan pelayanan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, letter of credit, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank draft, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek (Sumartik & Misti Hariasih).

Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Chaplin (2001), minat adalah satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah atau sasaran tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang di dalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting (Djamarah 2008).

Bagaimana sektor perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh lembaga perbankan. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan demi terwujudnya tujuan tersebut dikarenakan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka diperlukan perhatian seputar perilaku konsumen dengan baik. Seperti penciptaan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: faktor budaya, kelas sosial, keluarga, status, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi penunjuk bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif (Kotler 2009).

Pengetahuan juga mempengaruhi minat masyarakat dalam menentukan pilihan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dengan adanya informasi berbagai produk serta kemudahan yang diberikan pada anggota diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi anggota untuk memutuskan menabung (Notoatmodjo 2003:). Pengetahuan seseorang tentang bank sumsel babel akan mempengaruhi minat nasabah menabung pada suatu bank.

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan,).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen produk, menurut Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Selain faktor pengetahuan, produk, promosi juga sangat penting dalam menarik minat nasabah. Dalam hal ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi masyarakat tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun produk-produk yang ditawarkan bank Sumsel Babel antara lain deposito, tabungan, giro, kredit & kartu kredit, fasilitas pelayanan, tresuri, klinik umkm, bsb cash (Bank Sumsel Babel, 2020)

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler 2009).

Masalah utama yang dihadapi lembaga perbankan adalah bagaimana cara perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar suatu perusahaan itu dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka perlu dilakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, agar pemasaran tercapai sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan suatu produk, menentukan pasar sasaran, dan melakukan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam mempromosikan produk hendaknya dapat dipertimbangkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan menimbulkan minat masyarakat untuk menabung.

Akan tetapi pada kenyataannya tingkat menabung masyarakat masih kurang sebab karena pengetahuan masyarakat di desa Tanjung Sakti tentang bank Sumsel ataupun tentang produk-produk yang ditawarkan masih sangat rendah, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang tersebar di masyarakat atau kurang adanya komunikasi word of mouth antar masyarakat (nasabah) mengenai tentang citra bank maupun tentang produk Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti, sebab kecenderungan seseorang untuk merefresensikan suatu produk kepada orang lain sehingga akan menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

tersebut. Kurangnya komunikasi tersebut mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk menabung di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti.

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah ada pengaruh, pengetahuan, produk, dan promosi terhadap minat nasabah Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti?. Tujuan dalam penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh, pengetahuan, produk, dan promosi terhadap minat nasabah bank sumsel babel kcp tanjung sakti

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan pada suatu bank yang terletak di Kecamatan Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat. Dengan objek penelitian adalah nasabah-nasabah yang masih aktif menabung di Kecamatan Kanjung Sakti. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan April 2020. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kecamatan Tanjung Sakti yang menabung di bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti dari tahun 2019 yang berjumlah 2855 sebagai objek penelitian. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik sampling non probability dengan sampling purposive, jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data yang di gunakan observasi dan kuesioner. Uji instrument data dengan uji validitas, dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (pengetahuan, produk dan promosi) terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.238 | .516 | | 2.397 | .019 |
| Pengetahuan | .270 | .082 | .370 | 3.274 | .001 |
| Produk | .292 | .074 | .400 | 3.963 | .000 |
| Promosi | .145 | .048 | .202 | 3.051 | .003 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.238 + 0.270 (X_1) + 0.292 (X_2) + 0.145 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.238 mempunyai arti bahwa apabila variabel Pengetahuan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Minat Menabung (Y) sama dengan nol, maka variabel minat menabung nasabah akan tetap yaitu 1.238 apabila variabel Pengetahuan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.270 mempunyai makna jika nilai variabel Pengetahuan (X_1) naik satu satuan maka nilai minat menabung (Y) akan naik sebesar 0.270 dengan asumsi variabel Produk (X_2) dan Promosi (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.292 mempunyai makna jika nilai variabel Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Menabung (Y) akan naik sebesar 0.292 dengan asumsi variabel Pengetahuan (X_1) dan Promosi (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.145 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel Minat menabung (Y) akan naik sebesar 0.145 dengan asumsi variabel Pengetahuan (X_1) dan Produk (X_2) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Pengetahuan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap variabel terikat Minat menabung (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 16 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson | |
| 1 | .917 ^a | .841 | .836 | .662 | 1.848 | |

Sumber: Output SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.836. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel pengetahuan, produk dan promosi terhadap variabel minat menabung memberikan sumbangan sebesar 0.836 atau 83.6% terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti sedangkan sisanya sebesar 0.164 atau 16.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel pengetahuan sig $\alpha = 0,001 < 0,05$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.274 > 1.660$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

- 3.274 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1.660 dan nilai Sig 0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pengetahuan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti.
2. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel produk (X_2) sig $\alpha = 0,000 < 0,050$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.963 > 1.660$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3.963 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1.660 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti.
3. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel promosi (X_3) sig $\alpha = 0,003 < 0,050$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.051 > 1.660$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3.051 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1.660 dan nilai Sig 0,003 lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti.

Uji Parsial (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 215.421 | 3 | 71.807 | 163.654 | .000 ^a |
| | Residual | 40.806 | 93 | .439 | | |
| | Total | 256.227 | 96 | | | |

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 163.654 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.702 yaitu ($163.654 > 2.702$) dan (sig $\alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel pengetahuan, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada nasabah yang menabung di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. melalui penyebaran kuesoner kepada 97 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh pengetahuan, produk dan promosi Terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti.

Pengaruh Pengetahuan (X_1) Terhadap Minat Menabung (Y)

Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai sig $\alpha = 0,001 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.274 > 1.660$). Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman (Kotler, 2002). Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank sumsel babel kcp unit tanjung sakti berarti telah mengenal bank tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2014,).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfa Nur Laila / 2018 yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Pengaruh Produk (X_2) Terhadap Minat Menabung (Y)

Produk memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai sig $\alpha = 0,001 < 0,050$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.963 > 1.660$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Gunawan, 2014, Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E., 2020). Menurut Basu Swasta (1984): “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan menurut (Kotler 2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Arnold Anando / 2018 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat menabung nasabah.

Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Minat Menabung (Y)

Promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai sig $\alpha = 0,003 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.051 > 1.660$), maka H_3 dalam penelitian ini dapat diterima. Promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk

tersebut (Saladin 1991). Menurut (Kotler 2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan menurut (Tjiptono 2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yaitu, penelitian Muh Abdul Aziz / 2019 yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh kuat serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung

Pengetahuan, Produk dan Promosi terhadap variabel terikat Minat menabung, hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan yaitu yaitu ($163.654 > 2.702$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesisditerima artinya secara bersamaan variabel Pengetahuan, Produk dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti.

KESIMPULAN

1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. Dengan adanya pengetahuan nasabah tentang Bank Sumsel Babel dapat menciptakan minat menabung.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. Dengan adanya kejelasan suatu produk di dalam ditawarkan akan menciptakan minat menabung nasabah pada Bank Sumsel Babel.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Sumsel Babel akan menciptakan minat menabung pada nasabah.
4. Pengetahuan, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Upp Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Afriad, M.Khariska (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* (Studi Pada Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu).
- Alma, Buchri. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Anando, A. (2018). Arnold Anando 2018. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Inline*.

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta Press .
- Amstrong, K. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Astuti, T. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Jurnal Nominal / Volume Ii Nomor I / Tahun 2013*, 182-198.
- Aziz, M. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah* (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang).
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Alice Crow, Lester. D crow (1984). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: Pt. Bina Ilmu.
- Dharmmesta, B. S. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untukskripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Gaffar, A. A. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)*. Makassar.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Edisi Ke Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, A. H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi. Ol 15, No 1 2016*.
- Isnaeni, M. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan*.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga. *Produk Tabungan Bank Sumsel Babel*. (T.Thn.). Banksumselbabel.Com.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik:Prespektif Perilaku Konsumen, Dan Marketing Plan*. Jakarta: Pt.Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas,Pelayanan,Promosi Dan Religiulitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah*.
- Taylor, T. C. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. Mcgraw Hill Text.
- Zulkifli, E. I. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Yogyakarta)*.