



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6457-6469

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Sumut KCP Asia

Muhammad Afif^{1✉}, Eka Dewi Setia Trg², Finta Aramita³

Universitas Medan Area

Email: afifmuhammad753@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito dan *Customer Relationship Management* terhadap minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Asia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebar melalui *google form* dan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Program Insentif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y) Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Asia. *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT. Bank Sumut KCP Asia (Y). Berdasarkan hasil uji F menunjukkan Program Insentif dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT. Bank Sumut KCP Asia. Kata Kunci: *Program Insentif, Customer Relationship Management, Minat Menabung*

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence the Incentive Program of 'TABUNGAN BALAPAN DEPOSITO' and Customer Relationship Management on customers' interest in saving at PT. North Sumatra Bank KCP Asia. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a saturated sampling technique. The data used in this research is primary data in the form of a questionnaire distributed via Google Form and the data analysis used is the multiple linear regression analysis method using IBM SPSS Statistics software. The results of this research show that the Incentive Program (X1) has a positive and significant effect on Customers' Interest in Saving (Y) at PT Bank Sumut KCP Asia. Customer Relationship Management (X2) has a positive and significant effect on Customer Saving Interest at PT Bank Sumut KCP Asia (Y). Based on the results of the F test, it shows that the Incentive Program and Customer Relationship Management have a positive and significant effect on Customer Saving Interest at PT Bank Sumut KCP Asia.

Keywords: Incentive Program, Customer Relationship Management, Saving Intention

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi saat ini kegiatan simpan pinjam adalah salah satu cara untuk membantu Masyarakat dalam mempermudah kegiatan ekonomi, dalam hal ini Bank hadir untuk melayani masyarakat, membantu sistem perekonomian melalui kegiatan simpan pinjam dan dana bantuan untuk bisa melakukan kegiatan usaha maupun kegiatan ekonomi lainnya, dan yang melakukan kegiatan simpan pinjam disebut sebagai Nasabah.

Nasabah Bank sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan (Kasmir).

Tentunya sebuah Bank dalam menjalankan Perbankan harus memikirkan kepuasan konsumen, Dalam kepuasan konsumen faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan ialah konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana kesesuaian antara pelayanan yang diberikan sesuai harapan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun minat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Bahar)

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima sebandingkan dengan apa yang diharapkan. Namun kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. (Hidayat). Semakin ketatnya persaingan di industri perbankan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih kompetitif dalam pemasaran produk dan jasa mereka. mengingat kesulitan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank, Penawaran produk dan teknologi inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah untuk mendapatkan pelayanan profesional yang cepat, tepat, dan tanggap. Menjamurnya bank yang juga merupakan kendala utama. Di sini, pemikiran strategis melalui penerapan kegiatan pemasaran yang tepat sangat penting untuk menonjolkan produk dan jasa yang dimiliki sehingga meningkatkan kesadaran konsumen (Sari).

Perusahaan perbankan harus melakukan promosi untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Selain publisitas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, dan periklanan, promosi penjualan termasuk dalam bauran promosi. Promosi penjualan dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru, dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk, mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak, serta meng-opsisi tindakan promosi pesaing, dan meningkatkan insting pembelian (Kotler).

Promosi penjualan biasanya terdiri dari berbagai macam insentif yang diberikan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pedagang atau konsumen (pembelian impulsif). Selain itu, perusahaan sering menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan mereka (Tjiptono).

Selain dengan memanfaatkan promosi dengan hadiah insentif kepada nasabah bank tersebut, ada faktor lain yang dapat meningkatkan minat menabung nasabah yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dengan menerapkan CRM (*customer relationship management*) hal tersebut dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap bank yang mereka percaya. Sehingga dengan adanya program Tabungan balapan dsposito dan juga CRM dapat meningkatkan minat menabung nasabah dalam menabung di Bank Sumut KCP Asia. Di dalam program ini nasabah bisa mendapatkan bunga hingga 5,25% dalam tenor waktu 6 bulan, dan semakin tinggi deposito yang ditabung semakin besar pula suku bunga yang didapatkan dari program tersebut

Dengan adanya penelitian ini dapat meneliti apakah program pemberian insentif TABUNGAN BALAPAN DEPOSITO dan CRM kepada nasabah dapat meningkatkan

keefektifan program yang dilakukan oleh PT Bank Sumut KCP Asia guna meningkatkan Minat Menabung nasabah PT Bank Sumut. Penelitian ini juga dapat dipertimbangkan oleh PT Bank Sumut untuk dapat digunakan sebagai data penelitian yang bisa di pakai, dan juga dapat melanjutkan penelitian ini di masa yang akan mendatang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan membahas pengaruh antara variabel dependen yaitu minat menabung dan variabel independent yaitu program insentif Tabungan balapan deposito dan *customer relationship management*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Sumut KCP Asia yang mengikuti program Tabungan Balapan Deposito sebanyak 45 responden nasabah, dengan jenis populasi yang terbatas dikarenakan hanya mengambil data nasabah yang mengikuti program Tabungan Balapan Deposito di Bank Sumut KCP Asia Penelitian ini dilakukan di kota Medan, tepatnya dilakukan terhadap Nasabah Bank Sumut KCP Asia yang bersangkutan, adapun pemilihan penelitian di Bank Sumut KCP Asia dikarenakan Bank Sumut merupakan salah satu BUMD yang ada di Sumatra Utara yang bergerak dibidang perbankan

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari metode survey ini berasal dari responden atau sampel yang mewakili populasi dari objek penelitian melalui pertanyaan atau kusioner yang dirancang secara sistematis. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner. Populasi sasaran penelitian ini ialah nasabah Bank Sumut yang mengikuti program Tabungan balapan deposito pengunjung. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yaitu dikarenakan jumlah sampel yang kurang dari 100 orang maka semua sampel harus dimasukkan

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik seperti Pertanyaan (*Questionnaire*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari subjek survei, wawancara, dan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang mengikuti program Tabungan balapan deposito yang diselenggarakan oleh Bank Sumut.

Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Variabel bebas atau variabel independent yaitu Program Insentif (X1), dan *Customer relationship management* (X2), sedangkan variabel terikat atau dependen yaitu Minat Menabung (Y).

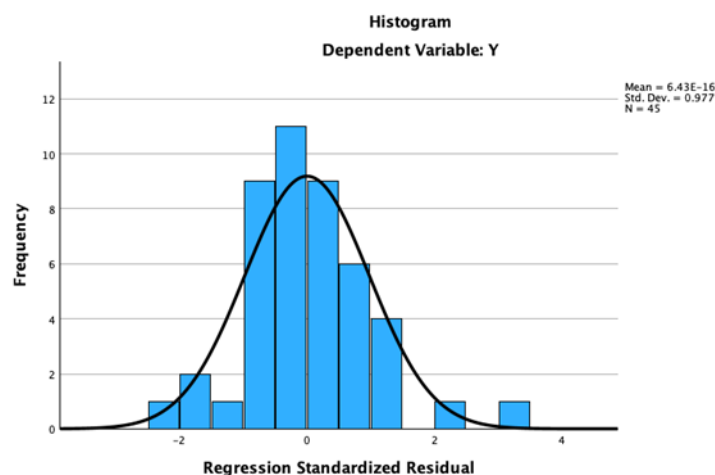
Dalam menganalisis data, penelitian menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistik (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini umumnya menggunakan sumber data primer dan sekunder. Artinya, data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden, serta data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang digunakan. Data dikumpulkan untuk tahun 2024. Data yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan data pendapatan aktual yang dikumpulkan dalam waktu 1 tahun. Penelitian ini dilakukan terhadap sampel sebanyak 45 responden yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

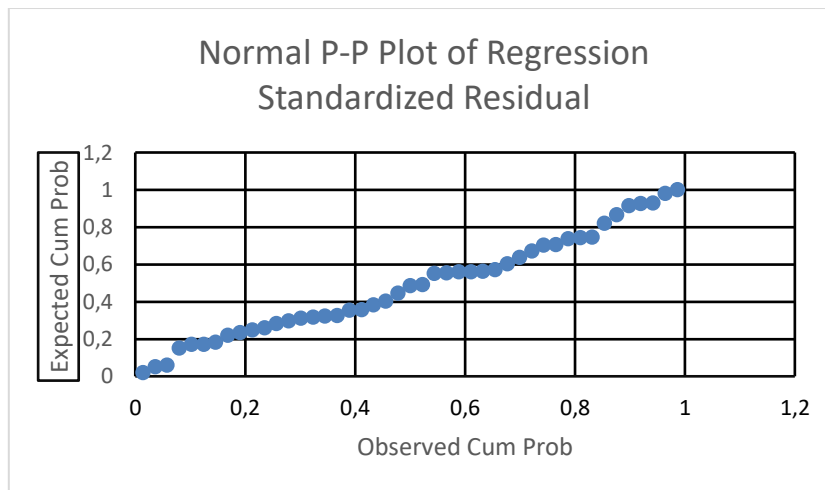
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1.1 Uji Normalitas Histogram

Pada Gambar 1.1 histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena bentuk kurvana cenderung memiliki kemiringan yang seimbang dan kurvana menyerupai lonceng dapat kita simpulkan datanya normal.



Gambar 1.2 Uji Normalitas Grafik Normal *Probability Plot*

Pada Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* merupakan pola distribusi normal karena data tersebar di sekitar dan sepanjang diagonal. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

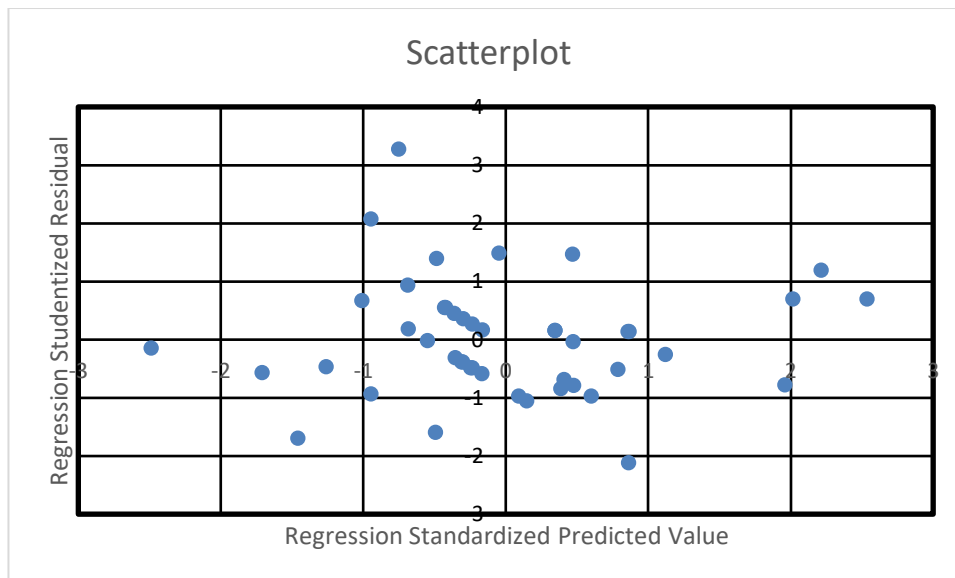
Tabel 1.1 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32986561
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.079
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas ini, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka berdistribusi normal dan dari uji diatas nilai signifikansi 0,200 > 0,05 yang berarti berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varian yang sama antar anggotanya. Artinya, jika varians suatu variabel independen konstan (sama) untuk semua nilai variabel independent.



Gambar 1.3 Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot*

Dari Gambar dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena titik-titiknya tersebar secara keseluruhan, tidak terkonsentrasi pada satu titik, dan tidak membentuk pola. Oleh karena itu, model ini cocok untuk memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau unik antara beberapa atau seluruh variabel penjelas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dapat membandingkan toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- Tolerance < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.
- Tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4.479	.934		4.795	<.001			
1 Insentif	.125	.043	.414	2.927	.005	.369	2.709	
CRM	.129	.040	.462	3.264	.002	.369	2.709	

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas diperoleh VIF Program Insentif (X1) sebesar 2,709 dan *Customer relationship management* (X2) sebesar 2,709. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Nilai toleransi menunjukkan bahwa Program insentif (X1) sebesar 0,369 dan *Customer relationship managemen* (X2) sebesar 0369. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai toleransinya lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengasumsikan adanya multikolinearitas.

4. Uji Statistik

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.479	.934		4.795	<.001
1 Insentif	.125	.043	.414	2.927	.005
CRM	.129	.040	.462	3.264	.002

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Berdasarkan Tabel 1.3 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel fasilitas (X1) sebesar 0,414 nilai β_2 variabel keamanan (X2) sebesar 0,462 dan nilai konstanta (β_0) adalah 4.795 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.479 + 0.125(X1) + 0.129(X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

1. Jika Program Insentif (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) dianggap nilainya 0, maka Minat Menabung sebesar 4.479.
2. Jika terjadi peningkatan variabel Program Insentif sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat Investasi sebesar 0.125 satuan dan begitupun sebaliknya saat terjadi penurunan dengan menganggap konstan variabel lain. Artinya Program Insentif mempunyai hubungan positif atau sejalan dengan Minat Menabung Nasabah yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas dari Program Insentif yang diselenggarakan oleh Bank Sumut, maka

semakin besar pula Minat Menabung Nasabah untuk mengikuti Program Insentif yang diselenggarakan oleh Bank Sumut.

3. Jika terjadi peningkatan variabel *Customer Relationship Management* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat menabung sebesar 0.129 satuan dan begitupun sebaliknya saat terjadi penurunan dengan menganggap konstan variabel lain. Artinya *Customer Relationship Management* mempunyai hubungan positif atau sejalan dengan Minat Menabung Nasabah yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas dari Program Insentif yang diselenggarakan oleh Bank Sumut KCP Asia, maka semakin besar pula Minat Menabung Nasabah untuk mengikuti Program Insentif yang diselenggarakan oleh Bank Sumut KCP Asia.

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria yang digunakan adalah :

- Apabila nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen atau hipotesis ditolak.

Tabel 1. 4 Uji Parsial (uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.479	.934		4.795	<.001
1 Insentif	.125	.043	.414	2.927	.005
CRM	.129	.040	.462	3.264	.002

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

1. Variabel Insentif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat menabung (Y) Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,005) < dari 0,05 dan (Thitung 2,927 > Ttabel 2,018).
2. Variabel *Customer relationship management* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat menabung (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,002) < 0,05 dan (Thitung 3,264 > Ttabel 2,018).

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	172.629	2	86.314	46.587	<.001 ^b
1 Residual	77.816	42	1.853		
Total	250.444	44			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), CRM, Insentif

Tabel 1.5 mengungkapkan bahwa diperoleh tingkat signifikansi F sebesar $0.001 < 0.05$ serta nilai Fhitung adalah $46.587 > F_{tabel} 3.220$ artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel Program Insentif dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama.

Tabel 1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.674	1.361

a. Predictors: (Constant), CRM, Insentif

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Berdasarkan Tabel Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa:

Nilai R sebesar 0.830 atau sama dengan 83% menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Program Insentif, *Customer Relationship Management*, dan Minat Menabung memiliki hubungan yang erat satu sama lain, Dimana variabel-variabel tersebut memiliki hubungan sebab akibat.

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.674 atau sama dengan 67,4% yang berarti bahwa sebaran variabel dependen Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel independen Program Insentif dan *Customer Relationship Management*, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: merek,

transaksi, dan lainnya yang lebih relevan yang dapat mempengaruhi Minat Menabung Nasabah.

Standard error of the estimate merupakan nilai yang digunakan dalam mengukur estimator variasi sebesar 1.361

Pembahasan

1. Pengaruh Program Insentif Tabungan Balapan Deposito terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis di atas, menunjukkan bahwa variabel Program Insentif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat menabung nasabah Bank Sumut KCP Asia. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil pengujian hipotesis dengan Thitung variabel Program insentif sebesar $2,927 > T_{tabel}$ sebesar 2,018 dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$. Nilai koefisien Program Insentif pada regresi linier berganda sebesar 0,125 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas dan hadiah yang didapat oleh nasabah dari program insentif yang di buat oleh PT Bank Sumut KCP Asia, maka semakin meningkat pula Minat Menabung Nasabah Bank Sumut KCP Asia, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis di atas, menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat menabung nasabah Bank Sumut KCP Asia. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil pengujian hipotesis dengan Thitung variabel Program insentif sebesar $3,264 > T_{tabel}$ sebesar 2,018 dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Nilai koefisien Program Insentif pada regresi linier berganda sebesar 0,129 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dalam membangun hubungan dengan nasabah, maka semakin berpengaruh pula terhadap Minat Menabung nasabah untuk menabung di Bank Sumut KCP Asia, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

3. Pengaruh Program Insentif & *Customer Relationship Management* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan Uji F diperoleh bahwa nilai Fhitung $> F_{tabel}$ yaitu $46,587 > 3,220$ dengan signifikansi nilai F sebesar $0,001 < 0,5$ artinya bahwa variabel Program Insentif dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Sumut KCP Asia, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, diketahui nilai *adjusted R-Square* mendekati 1 yaitu 0,674 atau sama

denga 67,4% artinya sebaran variabel dependen Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variabel independent Program Insentif dan *Customer Relationship Management*, sedangkan sisanya sebesar 22,6% merupakan penjelasan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk menguji pengaruh Program Tabungan Balapan Deposito dan *Customer Relationship Management* terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Sumut KCP Asia, dan diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian dari variabel (X1) Program Insentif menunjukkan bahwa hasil Uji Partial (Uji-t) sehingga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ serta nilai thitung $2,927 > t_{tabel} 2,018$ artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel Program Insentif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia

Hasil penelitian dari variabel (X2) *Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa hasil Uji Partial (Uji-t) sehingga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ serta nilai thitung $3,264 > t_{tabel} 2,018$ artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia

Hasil penelitian dari variabel (Y) Minat Menabung menunjukkan bahwa Diperoleh tingkat signifikansi F sebesar $0.001 < 0.05$ serta nilai Fhitung adalah $46.587 > F_{tabel} 3.220$ artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel Program Insentif dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Sumut KCP Asia, berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinan didapati hasil *score* sebesar 67,4%, nilai tersebut merupakan jawaban yang didapat dari variabel Program Insentif dan *Customer Relationship Management*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. (2012), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. LAMPIRAN
- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milinieu, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sari, Ameylia Rizky. 2008. Persepsi Nasabah Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Produk Tabungan Monas Pt. Bank DKI. Skripsi. Jakarta Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2004.

Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Al-Bahar, J.F. & Crandall, K.C. 1990. Systematic risk management approach for construction projects. *Journal of Management and Engineering ASCE* 3: 533-546.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.