

ABSTRAK

Penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari faktor-faktor (x) dan minat penggunaan produk (y). Faktor-faktor yang digunakan pada penelitian ini antara lain faktor fasilitas, kualitas produk, manfaat, pelayanan dan promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner yang ditujukan kepada nasabah Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk di wilayah Surabaya. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode regresi linier sehingga dapat diketahui pengaruh dari tiap-tiap faktor terhadap minat penggunaan produk. Dengan demikian dalam penelitian ini dapat diketahui apakah faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh atau tidak terhadap minat penggunaan produk. Dari banyaknya faktor-faktor yang mendukung seseorang mengenai suatu produk pasti juga akan sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan produk dari orang tersebut. KAR disingkat dari Kredit Agunan Rumah, yaitu suatu bentuk fasilitas kredit yang dikeluarkan Bank Tabungan Negara untuk berbagai kebutuhan konsumtif dengan menjaminkan rumah tempat tinggal.

Kata kunci: Faktor fasilitas, kualitas produk, manfaat, pelayanan, promosi, minat, KAR.

ABSTRACT

This study has two variables consisting of factors (x) and product use interest (y). The factors used in this study include facilities, product quality, benefits, service and promotion. Data collection techniques used are using questionnaires aimed at customers of the Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk in Surabaya area. In data processing, this study uses a linear regression method so that the effect of each factor on the interest in using the product can be known. Thus in this research can be seen whether these factors can influence or not on the interest in using the product. Of the many factors that support a person regarding a product, it will also greatly affect the interest in using the product from that person. KAR is abbreviated as Mortgage Collateral, which is a form of credit facility issued by the Bank Tabungan Negara for various consumer needs by guaranteeing residential homes.

Keywords: Facility factor, product quality, benefits, service, promotion, interest, KAR