

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI ERA PANDEMI
COVID -19 PADA PT.BANK SUMUT KANTOR
CABANG SIBUHUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : IMA SONADA HARAHAHAP
NPM : 1705160356
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 02 September 2021, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : IMA SONADA HARAHAP
NPM : 1705160356
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI ERA PANDEMI COVID -19 PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG SIBUHUAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

(RONI PARLINDUNGAN, SE, MM)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : IMA SONADA HARAHAHAP
N.P.M : 1705160356
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI ERA PANDEMI COVID -19 PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG SIBUHUAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI, SE., MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



UMSU
Hajag | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ima Sonada Harahap
NPM : 1705160356
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Era Pandemi Covid -19 Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Penomoran yg salah		
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Perbaiki Metode uji t di hsl. 63		
Bab 5	Kesimpulan dibuat dgn hasil Test		
Daftar Pustaka	Cek kembali, ada jurnal belum masuk daftar Pustaka		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Lanjut Sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Fahmi, SE, MM



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ima Sonada Harahap

NPM : 1705160356

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI ERA PANDEMI COVID -19 PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG SIBUHUAN”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



IMA SONADA HARAHAP

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI ERA PANDEMI
COVID -19 PADA PT.BANK SUMUT KANTOR
CABANG SIBUHUAN**

IMA SONADA HARAHAHAP
1705160356

Email: nadaharahap1234@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Keputusan Menabung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE ON SAVING DECISIONS IN THE PANDEMIC ERA COVID -19 AT PT. BANK SUMUT OFFICE SIBUHUAN BRANCH

IMA SONADA PLEASE

1705160356

Email: nadaharahap1234@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the decision to save at PT. Bank Sumut Sibuhuan Branch Office. To determine the effect of corporate image on the decision to save at PT. Bank Sumut Sibuhuan Branch Office. To determine the effect of service quality and corporate image on the decision to save at PT. Bank Sumut Sibuhuan Branch Office. This study uses a quantitative quantitative approach and multiple linear analysis techniques. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the Service Quality variable on the Savings Decision at PT. Bank Sumut Sibuhuan Branch Office. The results of this study conclude that partially there is a significant effect of the Corporate Image variable on the Savings Decision at PT. Bank Sumut Sibuhuan Branch Office. The results of this study conclude that simultaneously and significantly there is an effect of Service Quality, Corporate Image on the Savings Decision of PT. Bank Sumut Sibuhuan Branch Office.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Savings Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Era Pandemi Covid -19 Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Sutan Harahap** dan Ibu **Elmy Syafrida Hasibuan** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Fahmi, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Medan, Agustus 2021

Penulis

IMA SONADA HARAHAP
1705160356

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Uraian Teori	9
2.1.1 Keputusan Menabung	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menabung.....	9
2.1.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	10
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	20

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.3 Citra Perusahaan	25
2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan	25
2.1.3.2 Manfaat Citra Perusahaan.....	26
2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	28
2.1.3.4 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan	30
2.1.4 Pandemi Covid 19	31
2.1.4.1 Pengertian Pandemi Covid 19.....	31
2.1.4.2 Pengaruh dan Efek COVID 19.....	33
2.1.4.3 Solusi dan Alternatif	35
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.3 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Pembahasan	74

BAB 5	PENUTUP	78
	5.1 Kesimpulan.....	78
	5.2 Saran.....	78
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Menabung.....	43
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	43
Tabel 3.3 Indikator Citra Perusahaan.....	44
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	44
Tabel 3.4 Skala Likert.....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Perusahaan (X2).....	48
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menabung (Y).....	49
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y	50
Tabel 4.1. Skala Likert.....	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X1).....	61
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Citra Perusahaan (X2)	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Keputusan Menabung (Y)	64
Tabel 4.8. Uji Multikolinieritas	68
Table 4.9 Regresi Linier Berganda	70
Table 4.10 Uji t	71
Tabel 4.11 Uji-F.....	73
Table 4.12 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung	37
Gambar 2.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung..	39
Gambar 2.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X terhadap Y	54
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	56
Gambar 4.1 Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Resesi ekonomi pada tingkat global dan regional tampaknya tak bisa dihindarkan. Pandemi corona (Covid-19) membuat aktivitas ekonomi berkurang drastis dan perputaran uang menyusut. Virus corona merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti MERS dan SARS. Secara global, virus corona baru muncul secara berkala di berbagai daerah, termasuk SARS pada 2002 dan MERS pada 2012. Pada 9 Januari 2020, WHO melaporkan bahwa coronavirus (baru) yang baru diidentifikasi oleh otoritas Cina, mewabah sampai ke Negara tetangga dan akhirnya sampai pada Negara Indonesia pada Maret 2020.

Bank Indonesia (BI) menyebut pandemi virus corona yang meluas ke seluruh dunia telah berdampak pada meningkatnya risiko resesi perekonomian global pada tahun ini. Hal ini dipengaruhi oleh menurunnya permintaan serta terganggunya proses produksi seperti pembatasan mobilitas manusia. Begitu juga dampaknya terhadap Bank SUMUT, dimana orang-orang semakin malas datang ke kantor bank usai pandemi virus corona atau covid-19. Sebab, tren transaksi sudah bergeser ke digital melalui berbagai aplikasi keuangan yang marak dikembangkan oleh perbankan saat ini. Saat ini nasabah enggan datang ke kantor cabang bank maupun bertransaksi di mesin ATM karena kekhawatiran akan penularan virus corona.

Masyarakat Sibuhuan mendapat anjuran dari pemerintah daerah agar menggunakan masker, menjaga jarak dan tidak melakukan kerumunan guna mencegah terjadinya penularan Virus Covid 19.

Pada saat ini jumlah nasabah yang melakukan transaksi mulai menurun, sehingga perusahaan Untuk memperluas akses jaringan pelayanannya terutama didaerah-daerah yang belum terjangkau unit kantor, Bank Sumut melaunching layanan SUMUT LINK, yaitu layanan perbankan bekerjasama dengan agen-agen yang telah mendaftar di Bank Sumut. Layanan Sumut Link juga merupakan layanan dengan konsep *sharing fee* dengan agen yang akan bekerjasama dengan Bank Sumut. Agen yang akan bekerjasama dapat merupakan orang perorangan atau badan hukum/badan usaha yang mendaftar dengan persyaratan tertentu guna mencari nasabah untuk menabung atau pemberian peminjaman kredit.

Menabung merupakan hal yang sangat tak asing lagi dalam masyarakat. Dalam hal ini menabung dapat menjadi sebuah alternatif bagi seseorang dalam menyimpan uang mereka. Sehingga memicu lembaga keuangan untuk membuka usaha untuk mengurus hal seperti ini. Bank adalah salah satu lembaga yang ikut andil dan terjun dalam menyikapi hal semacam ini. Bank dalam operasionalnya dibagi menjadi dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Menabung dapat dijadikan sebuah investasi bagi kebanyakan masyarakat pada saat ini, mengingat kebutuhan yang beragam dari setiap orang. Menabung dapat dijadikan sarana seseorang dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan yang bersifat telah direncanakan maupun kebutuhan yang terjadi secara mendadak.

Keputusan Menabung untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa

depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti : komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan. Bank adalah badan usaha dalam bidang lembaga keuangan yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Presepsi Kualitas, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Lupiyoadi, 2011). Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Menabung pada era COVID-19 ini dirasa cukup penting mengingat kebutuhan yang kadang datang tanpa adanya perencanaan. Tetapi tidak semua orang sadar akan pentingnya menabung, sehingga diperlukan beberapa faktor. salah satunya adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014)(Tjiptono, 2014). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Berdasarkan hasil penelitian (Syamsir, 2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi Keputusan Menabung menabung pada suatu bank. Citra perusahaan menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan, (Ariono, 2018). Citra perusahaan juga merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan, (Suratno, 2016). Hasil penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) bahwa citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Suatu citra perusahaan yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra perusahaan yang baik cenderung akan lebih mudah diterima nasabah.

Demikian pula halnya dengan Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan sangat memperhatikan kualitas pelayanannya dan selalu mempertimbangkan faktor lain agar memberikan citra positif tentang perusahaannya. Namun, berdasarkan penelitian awal yang penulis lakukan pada Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan, penulis mendapati beberapa masalah diantaranya yaitu Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan nasabah dalam pelayanan, hal ini dapat dilihat bahwa nasabah enggan antri berlama-lama di dalam bank disamping itu staff marketing banyak menunggu di kantor dan tidak turun ke lapangan untuk mencari nasabah.

Citra positif perusahaan menjadi perhatian besar dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra positif dengan sendirinya akan menikmati keuntungan-keuntungan dari citra positif tersebut. Perusahaan yang komit membangun citra perusahaannya akan sangat mungkin memiliki kesempatan dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut. Masalahnya adalah membangun citra perusahaan bukanlah hal yang mudah, citra perusahaan menuntut waktu, biaya, dan komitmen jangka panjang. Oleh karenanya petugas public relation officer di tuntut untuk berperan aktif dalam menunjang kelancaran peningkatan citra perusahaannya. Permasalahan citra perusahaan adalah bahwa perusahaan belum mampu meningkatkan citra perusahaan pada nasabah untuk menabung dibanding dengan kompetitornya PT. BRI di Sibuhuan seperti adanya dana talangan dari pemerintah pusat untuk pengusaha mikro. Sehingga nasabah umumnya lebih tertarik menabungkan uangnya ke bank lain.

Sehubungan dengan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Era Pandemi Covid -19 Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan”

1.2.Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Menurunnya pelayanan yang diberikan kepada nasabah, hal ini ditandai staff marketing banyak menunggu di kantor dan tidak turun ke lapangan untuk mencari nasabah
2. Pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan nasabah .
3. Perusahaan belum mampu meningkatkan citra perusahaan dibanding dengan kompetitornya.
4. Pelayanan teknologi seperti mesin ATM tergolong tidak mengikuti perkembangan zaman. Hal ini ditandai teknologi yang digunakan masih lama, belum ada peremajaan mesin seperti ATM setor tunai dll, sehingga nasabah enggan untuk menyetor tunai melalui mesin ke bank SUMUT
5. Belum banyak promosi dan Informasi buka rekening online dan kemudahan fasilitas selama pandemic.

1.3.Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah karena ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada faktor kualitas pelayanan, citra perusahaan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung. dalam penelitian ini penulis

menggunakan data penurunan keinginan konsumen atau nasabah di masa Pandemi COVID 19 Saja.

1.4.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan

1.5.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

1.6.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasannya antara lain sebagai berikut:

3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan keputusan menabung. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran sehubungan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan menabung.

4 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi perusahaan dalam kualitas pelayanan, citra perusahaan dan keputusan menabung. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang lebih baik lagi dalam membangun keputusan menabung.

b) Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan, dan citra perusahaan seperti apa yang mampu mempengaruhi keputusan menabung serta menjadi bahan masukan sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan keputusan menabung.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Menabung

Berikut ini akan dijelaskan mengenai beberapa pengertian Keputusan Menabung

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menabung

Menurut (Terry, 2012) pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa Tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut (Sangadji and Sopiah, 2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan membentuk *evoked set* atau *set* pertimbangan yaitu suatu kumpulan suatu produk atau merk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan .

Menurut (Sangadji and Sopiah, 2010) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternative* atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian

ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Karena dalam pengambilan keputusan banyak faktor pertimbangan dalam konsumen dalam memutuskan untuk membeli salah satunya faktor kualitas pelayanan, citra merek maupun kualitas produk.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut (Setiadi, 2013) Proses Pengambilan Keputusan melalui Lima Tahap, yaitu :

1. Pemahaman adanya masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah pencarian aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-

masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
3. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini dijelaskan beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap ini konsumen mulai memutuskan untuk melakukan pembelian baik produk mau jasa setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen didapat ketika harapan dan kemampuan atau manfaat suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada

suatu produk yang dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler, 2012) menjelaskan proses pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut :

a. Identifikasi masalah

Dalam hal ini diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu keadaan.

b. Pengumpulan dan penganalisis data

Pengambil keputusan diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

c. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan

Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.

d. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternatif dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternatif yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya.

e. Pelaksanaan keputusan

Dalam pelaksanaan keputusan berarti seorang pengambil keputusan harus mampu menerima dampak yang positif atau negatif. Ketika menerima dampak yang negatif, pemimpin harus juga mempunyai alternatif yang lain.

f. Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan

Setelah keputusan dijalankan seharusnya pimpinan dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.

Jadi, proses pengambilan keputusan terstruktur atas identifikasi masalah, pengumpulan dan penganalisis data, pembuatan alternatif-alternatif kebijakan, pemilihan salah satu alternatif terbaik, pelaksanaan keputusan, pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut (Sangadji and Sopiah, 2010) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan Pembelian:

1. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, sikap, kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk dalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dari tiga aspek (kognitif, afektif, psikomotor) yang bersifat

relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak melakukan pembelian di lain waktu.

2. Faktor Situasional

Faktor Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, interior, pendingin, penerangan, dan sebagainya. Waktunya harus konsisten, kapan buka dan tutupnya. Kondisi konsumen saat senang, sehat, sedih, kecewa akan mempengaruhi keputusan Konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor Sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social dan budaya

a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk atau jasa tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen akan tidak melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut.

- b) Keluarga terdiri atas ayah,ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok referensi, contohnya untuk ibu-ibu (kelompok Pengajian, PKK, dan Arisan), Remaja (kelompok Boy Band, Girls Band, tim basket idola, tim basket terkenal), dan untuk Bapak-bapak (Kelompok Pengajian, Kelpompok Penggemar Motor Besar., Kelompok Penggila Bola, dan Kelompok pecinta ikan dan burung).
- d) Untuk Kelas Sosial yang ada di Masyarakat contohnya Kelas Atas, Menengah dan Bawah
- e) Untuk Budaya atau Sub Budaya, contohnya suku sunda, Jawa, Batak, Madura. Setiap suku atau etnis mempunyai budaya dan sub budaya yang berbeda

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produknya

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut (Tjiptono, 2012) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan erat hubungannya dengan definisi jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pelayanan yang menentukan keberhasilan perusahaan. Sehingga bisa dibilang keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan nasabah pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan, (Rahmayanty, 2015).

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Berdasarkan penjelasan teori kualitas pelayanan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan dan berpusat pada pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk atau jasanya apakah memenuhi atau melebihi ekpetasi pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan nasabah kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan-ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman nasabah yang kurang memuaskan. Berikut dimensi kualitas pelayanan:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas
- 4) Konfirmasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), (Tjiptono, 2012).

Berikut adalah penjelasannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) Fitur (*features*) adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konfirmasi (*conformance*) adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*) adalah jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) *Serviceability* adalah kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramatomahan staff layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) adalah menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) adalah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Parasuraman, 2015), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1) *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk *memberikan* pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2) *Responsiviness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3) *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Dimensi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya adalah kinerja (*performence*), keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kecepatan, kompetensi, empati, dan produk-produk fisik.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Atau tolak ukur dalam mengukur loyal atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut (Tjiptono, 2014) indikator yang dapat dijadikan pengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Realibilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Bukti fisik (*tangibles*),

Berikut penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Realibilitas adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari biaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

- 4) Empati (*empathy*) adalah kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personel dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014) indikator kualitas pelayanan adalah terbagi dua dua yaitu:

- 1) *Core online service*
- 2) *Recovery online service*,

Berikut penjelasannya sebagai berikut yaitu:

- 1) *Core online service* meliputi :
 - a) Efisiensi yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan.
 - b) *Fulfilment* yaitu akurasi janji layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
 - c) Ketersediaan sistem yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.
 - d) Privasi yaitu tingkat keamanan informasi pelanggan.
- 2) *Recovery service quality* meliputi:
 - a) Responsivitas atau penganan masalah.
 - b) Kompensasi atau sebagaimana perusahaan memberikan kompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
 - c) Kontrak atau ketersediaan bantuan via telepon atau staff online.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah jaminan, efisiensi, privasi, dan keamanan serta kemudahan dalam menerima informasi. Jika hal ini diperhatikan oleh perusahaan maka akan menciptakan kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi.Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan.Terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk,dan lain-lain. Citra juga menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra perusahaan merupakan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi, (Purba, 2013). Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas

yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek orang-orang atau organisasi.

2.1.3.2 Manfaat Citra Perusahaan

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang dipabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Hal ini yang membuat citra perusahaan penting bagi setiap pemilik usaha.

Manfaat citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis/ fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan, (Laksana, 2017).

Manfaat citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
Banyak perusahaan cenderung mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis, mereka menciptakan produk baru dan citra perusahaan tersebut akan menjadikan kepribadian bagi perusahaan tersebut.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis
Meskipun dikelola oleh manajemen yang baik dan handal tidak selamanya bisnis perusahaan berjalan mulus, pasti ada perusahaan yang mengalami masa sulit.
- 3) Menjadi daya Tarik eksekutif handal
Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk.
- 5) Penghematan biaya operasional
Seperti telah diutarakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah menarik eksekutif handal, (Suryani, 2016).

Berdasarkan teori diatas peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan

menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produk tersebut juga kurang memuaskan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya Tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari bagaimana citra perusahaannya.

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- 1) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2) *Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- 3) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

4) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, (Suryani, 2016).

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah:

a) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atau produk yang berkualitas atau tidak.

b) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesakahan meskipun tidak unuk suatu kesalahan selanjutya.

c) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

d) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas ddikatakan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

e) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan,

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu image perusahaan dimata pelanggan juga sangat penting apakah perusahaan tersebut mempunyai sejarah yang baik atau tidak dengan pelanggan-pelanggannya, layanan yang berkualitas juga menentukan image dari perusahaan tersebut, dan bagaimana komitmen dari perusahaan tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.3.4 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Indikator citra perusahaan meliputi :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warnadan slogan, (Suryani, 2016).

Indikator citra perusahaan meliputi tiga hal yaitu:

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Identitas perusahaan, (Kotler, P. & Armstrong, 2012)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut yaitu reputasi dari perusahaan tersebut apakah baik atau tidak, identitas perusahaan tersebut apakah perusahaan tersebut jelas dan dapat dipercaya, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan tersebut seperti budaya perusahaan tersebut apakah manajer dalam menyelesaikan masalah dengan tepat, dan apakah pegawai tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

2.1.4 Pandemi Covid 19

2.1.4.1 Pengertian Pandemi Covid 19

Menurut (Isfandiari, 2020) Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga

penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 yang kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). Hingga 23 April 2020, lebih dari 2.000.000 kasus COVID-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman. COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.¹⁰ Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia yaitu 11,3%.⁵, mengakibatkan lebih dari 195,755 orang meninggal dunia dan lebih dari 781,109 orang sembuh. Sedangkan untuk data terbaru Per 18 Agustus 2020 kasus COVID-19 di Dunia 22.034.440 dimana Amerika Masih menduduki peringkat

pertama 5.620.361 kasus dan Indonseia yaitu 143.043 kasus serta DKI Jakarta yaitu 30.597 kasus.

2.1.4.2 Pengaruh dan Efek COVID 19

Menurut situs (Sehatnegeriku.com, 2020) guncangan berskala besar dari pandemi Covid-19 dan berbagai kebijakan untuk menahan dampaknya telah menyebabkan ekonomi global dalam kontraksi sangat parah. Menurut perkiraan Bank Dunia, ekonomi global akan kontraksi hingga 5,2 persen tahun ini. Kontraksi tersebut menjadi resesi terdalam sejak Perang Dunia II dengan sebagian besar ekonomi mengalami penurunan *output* per kapita yang dalam sejak 1870.

Menurut situs (Detik.com, 2020) aktivitas ekonomi di antara negara-negara maju diperkirakan menyusut 7 persen pada tahun ini. Penyebabnya, terjadi gangguan terhadap permintaan dan penawaran, perdagangan serta keuangan dalam negeri. Sementara itu, pasar dan ekonomi negara berkembang (EMDEs) diprediksi kontraksi 2,5 persen sepanjang 2020. Ini menjadi kontraksi pertama EMDEs sebagai sebuah kelompok, dalam setidaknya 60 tahun terakhir. Pendapatan per kapita diperkirakan menurun sebesar 3,6 persen, akan membawa jutaan orang ke dalam kemiskinan ekstrsm tahun ini.

Tekanan pandemi menghantam paling keras di negara-negara dengan penyebaran wabah paling parah.

Mereka yang memiliki ketergantungan besar terhadap perdagangan global, pariwisata, ekspor komoditas dan pembiayaan eksternal juga terdampak signifikan. Besarnya gangguan akan bervariasi dari satu daerah dengan daerah lain. Tetapi, semua EMDEs dinilai Bank Dunia memiliki kerentanan yang semakin besar akibat guncangan eksternal. Selain itu, disrupti pada aktivitas

belajar mengajar formal dan akses layanan kesehatan primer cenderung memiliki dampak jangka panjang pada pengembangan sumber daya manusia.

Wakil Presiden Kelompok Bank Dunia untuk Pertumbuhan, Keuangan dan Lembaga yang Adil Ceyla Pazarbasioglu mengatakan, situasi ekonomi tahun ini menjadi *outlook* yang sangat dalam. Khususnya karena krisis cenderung meninggalkan bekas luka panjang dan menimbulkan tantangan global yang besar. Pazarbasioglu menjelaskan, urutan prioritas Kelompok Bank Dunia saat ini adalah menangani kesehatan global dan keadaan darurat ekonom. Selain itu, komunitas global harus bersatu untuk menemukan cara membangun kembali pemulihan sekuat mungkin untuk mencegah lebih banyak orang jatuh ke dalam kemiskinan dan pengangguran.

Untuk asumsi dasar (*baseline*), Bank Dunia menyebutkan, pertumbuhan global dapat membaik pada 2021 dengan pertumbuhan menyentuh 4,2 persen. Sementara ekonomi maju tumbuh 3,9 persen dan EMDEs bangkit kembali sebesar 4,6 persen. Tetapi, ini dengan asumsi, pandemi dapat mereda sehingga langkah-langkah penanganan dapat berkurang dan dampak buruk pandemi berkurang pada semester kedua 2020. Bagaimanapun, Bank Dunia menekankan, prospek ekonomi masih sangat tidak pasti dan banyak downside risk yang dominan. Di antaranya kemungkinan pandemi terjadi berkepanjangan, pergolakan di pasar keuangan dan perdagangan global yang kembali bermasalah.

Apabila risiko tersebut terjadi, Bank Dunia memperkirakan ekonomi dunia dapat kontraksi hingga delapan persen pada 2020 dengan EMDEs menyusut hampir lima persen. Pemulihan terjadi pada 2021, namun dengan laju sangat lambat, yakni tumbuh satu persen. Ekonomi Amerika diperkirakan berkontraksi

6,1 persen tahun ini, mencerminkan gangguan yang terkait dengan langkah pengendalian pandemi. *Output* wilayah Eropa diprediksi menyusut lebih dalam, hingga 9,1 persen, pada 2020. Wabah yang meluas dan memakan banyak korban pada aktivitas ekonomi menjadi penyebabnya.

Ekonomi terbesar dunia, China, diprediksi mengalami pertumbuhan melambat 1 persen pada tahun ini. Tapi, ekonomi mereka diprediksi akan *rebound* menjadi 6,9 persen pada 2021, seiring pemulihan aktivitas secara bertahap di sana dan kebijakan *lockdown* mulai dicabut di beberapa negara. Dengan mengecualikan China, aktivitas ekonomi Asia Timur dan Pasifik diprediksi kontraksi sebesar 1,2 persen pada tahun ini. Ekonomi akan kembali *rebound* hingga 5,4 persen pada 2021.

Di antara ekonomi utama di wilayah Asia Timur dan Pasifik, Malaysia, Filipina dan Thailand diperkirakan akan mengalami kontraksi terdalam tahun ini. Sementara Malaysia tumbuh negatif 3,1 persen, Filipina dan Thailand masing-masing tumbuh negatif 1,9 persen dan lima persen. Kebijakan *shutdown* domestik, pengurangan aktivitas pariwisata, gangguan terhadap perdagangan dan manufaktur hingga *spillover* dari pasar keuangan terjadi di negara-negara tersebut.

2.1.4.3 Solusi dan Alternatif

Pandemi Virus Corona COVID-19 sudah menyebar di sekitar 173 negara. Pakar kesehatan internasional pun mengimbau dua pendekatan utama yang bisa dilakukan, untuk menghentikan laju penyebaran Virus Corona jenis baru itu. Dalam beberapa hari terakhir, warga sudah mendengar istilah *social distancing* dan *lockdown*, sebagai upaya pencegahan penyebaran. Keduanya memiliki perbedaan arti yang harus dipahami, selain juga memiliki kelebihan dan

kelemahaannya dalam keberhasilan mengatasi Virus Corona COVID-19. *Social distancing* adalah usaha untuk meminta warga tidak melakukan kontak fisik yang terlalu dekat antara satu sama lain, karena kedekatan jarak berpotensi menyebarkan virus lewat tetesan air liur. Pergeseran dari pendekatan *social distancing* ke *lockdown* terjadi di beberapa negara, di mana menurut pakar hal ini dilakukan ketika kasus sudah mencapai 1.000, maka negara sudah harus mempertimbangan dengan serius untuk kemungkinan lockdown.

Menurut (Telaumbanua, 2020) ke depan, untuk lebih mengefektifkan strategi manajemen krisis setidaknya ada beberapa langkah yang perlu dilakukan:

1. Melakukan penilaian risiko sebagai langkah awal dalam menyusun kebijakan;
2. Menyiapkan struktur kelembagaan yang tepat, mandat yang jelas didukung oleh kebijakan yang komprehensif dan undang-undang, serta alokasi sumber daya untuk semua kapasitas ini melalui anggaran reguler juga instrumental untuk kesiapan menyeluruh terhadap krisis;
3. Membangun sistem deteksi krisis dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti jaringan pemantauan dan sistem peringatan dini, otoritas publik, media komunitas, sosial media, dan sektor swasta;
4. Memantau perkembangan krisis untuk memahami karakteristik krisis yang terjadi dan memastikan operasional kebijakan yang terukur. Dalam hal ini seringkali dibutuhkan organisasi intelijen yang tepat untuk membangun rencana kontingensi yang tepat pada situasi tanggap darurat;
5. Regulasi dan kebijakan dalam situasi krisis juga perlu dikoordinasikan, dipantau, dan diadaptasi saat krisis berkembang. Oleh karenanya, mekanisme

pengawasan taktis dan strategis perlu dibangun hingga tingkat terendah dalam struktur birokrasi yang ada; serta

6. Membuat prosedur operasi standar (SOP) dengan mengatur operasi dan mengoordinasikan berbagai informasi dan protokol komunikasi serta mekanisme implementasinya, termasuk di dalamnya melakukan mobilisasi sarana tanggap darurat tambahan jika diperlukan.

Menurut (Suryani, 2020) Selain memastikan kerja sama dan mengerahkan pengambilan keputusan, kepemimpinan memainkan peran kunci komunikasi pada masa krisis. Respon pemerintah yang cepat dalam waktu yang tepat serta kapasitas aktor dan kelembagaan yang memadai menjadi faktor penting bagi keberhasilan strategi negara dalam masa krisis. Pada akhirnya, mekanisme umpan balik untuk mengevaluasi semua kebijakan dan tindakan yang telah diambil pada masa krisis juga harus dilakukan secara reguler. Hal ini selain untuk menarik pelajaran juga membantu meningkatkan kesiapsiagaan dan proses tanggap darurat jika krisis yang sama terjadi.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta pemasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas kualitas pelayanan (X1), dan citra perusahaan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Menabung (Y).

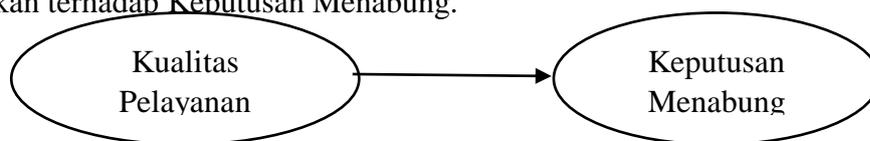
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya

kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya keputusan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2014).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Syamsir, 2020), (Kurdi, 2020), (Daulay, 2012), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Iskandar, 2019), (Rohman, 2020), (Arianty, 2015)(Arianty, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Resita Widya Putri, dkk (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

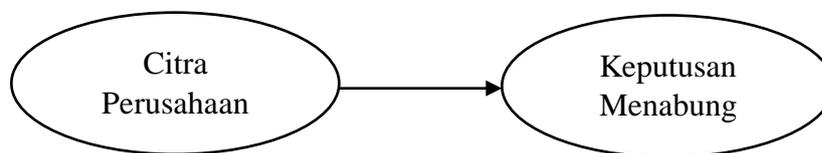
2.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan nasabah mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya.

Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, (Nasution and Lesmana, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian (Purba, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung

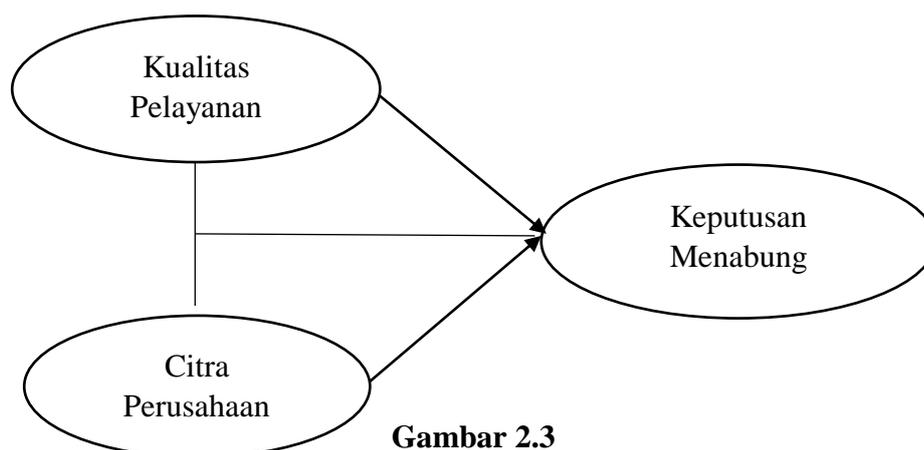
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Keputusan Menabung adalah Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk menabung pada suatu bank.

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2014). Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung, (Gultom, 2014).



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 2015). Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris .

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, kualitas pelayanan (variabel bebas X1), dan citra perusahaan (variabel bebas X2), dan Keputusan Menabung (variabel terikat Y).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2015).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel (Y) Keputusan Nasabah

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Adapun indikator Keputusan Menabung adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Menabung

Variabel	Indikator
Keputusan Menabung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produknya 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Sumber: (Kotler, 2012).

3.2.2 Variabel (X1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator kualitas pelayanan

Idikator	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

Sumber: (Tjiptono, 2012).

3.2.3 Variabel (X2) Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

Adapun indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator citra perusahaan

Variabel	Indikator
Citra perusahaan(X2)	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Identitas perusahaan

Sumber: (Kotler, 2012).

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan Jl. KH Dewantara No. 99 Sibuhuan Kabupaten Padang Lawas

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2021.

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No	kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■	■										
5	Penyebaran Angket dan Analisis Data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*Non probability sampling*), sebab jumlah nasabah asuransi selalu bertambah dalam hitungan mingguan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *quota sampling*. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Agar lebih mudah menyebarkan angket maka peneliti menggunakan cara teknik *accidental sampling*, dimana peneliti mencari responden langsung kelokasi riset selama sepuluh (10) hari. Kemudian peneliti menetapkan jumlah responden yang dicari setiap hari adalah 10 orang, sehingga selama sepuluh hari akan mendapatkan responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu 100 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Angket/ Kuesioner

Penulis membagikan angket/ kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Tabel 3.5
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di kantor PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah isi item instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional mengukur variable penelitian.

Untuk mengukur validasi instrument dan digunakan rumus korelasi product moment, (Sugiyono, 2015).

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2015)

Dimana:

n = banyaknya pengamatan

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_1 y$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Dilakukan dengan menggunakan software statistical package for science (SPSS) versi 22.0. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $<$ 0.05).

- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed \geq α 0.05).

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,586	0,196	Valid
2.	0,658	0,196	Valid
3.	0,517	0,196	Valid
4.	0,525	0,196	Valid
5.	0,496	0,196	Valid
6.	0,546	0,196	Valid
7.	0,626	0,196	Valid
8.	0,518	0,196	Valid
9.	0,692	0,196	Valid
10.	0,657	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Perusahaan (X_2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,685	0,196	Valid
2.	0,639	0,196	Valid
3.	0,642	0,196	Valid
4.	0,612	0,196	Valid
5.	0,695	0,196	Valid
6.	0,574	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Citra Perusahaan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menabung (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,470	0,196	Valid
2.	0,295	0,196	Valid
3.	0,478	0,196	Valid
4.	0,591	0,196	Valid
5.	0,473	0,196	Valid
6.	0,659	0,196	Valid
7.	0,538	0,196	Valid
8.	0,503	0,196	Valid
9.	0,515	0,196	Valid
10.	0,627	0,196	Valid
11.	0,669	0,196	Valid
12.	0,591	0,196	Valid
13.	0,545	0,196	Valid
14.	0,560	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Keputusan Menabung ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi, Irfan and Manurung, 2014)

Keterangan :

Keterangan :

r =Reliabilitas instrument

k =Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Σab^2 =Jumlah varian butir

Σl^2 =Varian butir

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,743	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,756	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,737	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Skor pengaruh Keputusan Menabung

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Skor pengaruh kualitas pelayanan

X_2 = Skor pengaruh citra perusahaan

e = Standar error

Sebelum melakukan regresi perlu dilakukan uji persyaratan. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai

error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineeritas dapat dilihat pada besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Juliandi, 2015).

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Juliandi, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang di gunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2015)

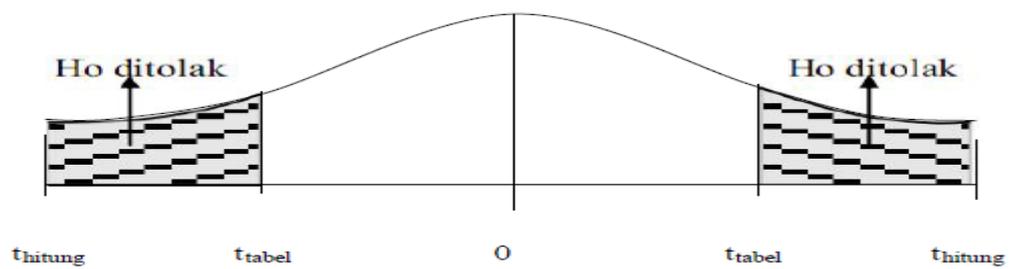
Keterangan:

r_{xy} = Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

$t = t_{hitung}$

- 1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
 - a) $H_0 : b_i = 0$. Artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan
 - b) $H_a : b_i \neq 0$. Artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X terhadap Y

b. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terikat. Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Dengan syarat sebagai berikut:

Adapun rumus umum uji F untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2015, hal. 266)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

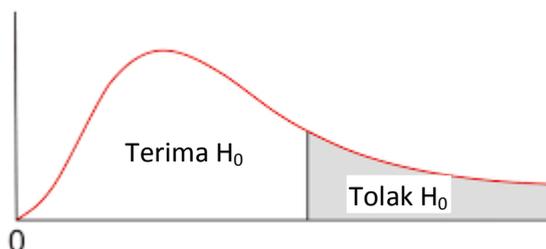
R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

- 1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
 - b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. H_0 ditolak apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.4 Koefisien Determinan (Uji D)

Uji koefisien determinan bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinan (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya.

Sebaliknya jika R^2 semakin kecil mendekati 0 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel-variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel-variabel terikatnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa besarnya koefisien determinan (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (Citra Perusahaan), dan 14 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Menabung) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas Pelayanan), (Citra Perusahaan), dan variabel terikat (Keputusan Menabung).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 67 orang (67%) dan perempuan sebanyak 33 orang (33%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	20-30 tahun	36	36%
3	31-40 tahun	32	32%
4	41-50 tahun	20	20%
5	>50 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 20-30 tahun sebanyak 36 orang (36%), yang memiliki usia antara 31-40 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang (20%). Dan yang memiliki usia > 50 sebanyak 1 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20-30 sebanyak 36%.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	3%
2	Wiraswasta	74	74%
3	Pegawai Negeri	10	10%
4	Pegawai Swasta	7	7%
5	BUMN	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2021)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 74 orang (74%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), pegawai swasta sebanyak 7 orang (7%), BUMN sebanyak 6 orang (6%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 74% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%),

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	55	55,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	49	49,0	45	45,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
4	46	46,0	48	48,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
5	49	49,0	45	45,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	47	47,0	49	49,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	41	41,0	56	56,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
8	48	48,0	46	46,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
9	47	47,0	46	46,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
10	40	40,0	56	56,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden tentang Karyawan bekerja sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Para karyawan membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Karyawan tidak membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas yang akan menimbulkan kesan

negatif yang tidak seharusnya terjadi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

- 5) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan dapat menyimpan data dengan benar dan akurat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Petugas Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden tentang Petugas Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi, sebagian besar menjawab banyak setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 9) Jawaban responden tentang Bank memiliki fasilitas yang baik dalam melayani nasabah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 10) Jawaban responden tentang Produk produk yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas pelayanan, artinya perusahaan telah melakukan

hubungan yang baik dengan konsumen, meskipun bagitu perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

b. Variabel Citra Perusahaan (X2)

Tabel 4.6.
Skor Angket Untuk Citra Perusahaan (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,0	50	50,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	37	37,0	13	13,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	28	28,0	54	54,0	18	18,0	0	0	0	0	100	100%
4	38	38,0	45	45,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	31	31,0	51	51,0	16	16,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	31	31,0	51	51,0	16	16,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki jati diri sebagai institusi keuangan milik daerah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden tentang Staff dan pegawai Bank Sumut Sibuhuan menonjolkan sikap yang ramah dan sopan kepada seluruh konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki citra yang positif dimata pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 54%.
- 4) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan sering mendapatkan penghargaan dalam bidang perbankan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang sebesar 45%.

- 5) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan merupakan perusahaan yang telah dipercaya masyarakat sejak lama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Citra Perusahaan yang dilakukan perusahaan untuk tetap memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan seperti menonjolkan sikap yang ramah dan sopan kepada seluruh konsumen, dan perusahaan perlu untuk meningkatkan Citra Perusahaannya agar Keputusan Menabung dapat meningkat.

c. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Keputusan Menabung (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	53	53,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	35	35,0	61	61,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	39	39,0	52	52,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
4	36	36,0	57	57,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
5	41	41,0	52	52,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	41	41,0	49	49,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	42	42,0	50	50,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
10	41	41,0	49	49,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100%
11	39	39,0	37	37,0	17	17,0	7	7,0	0	0	100	100%
12	33	33,0	52	52,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%
13	38	38,0	43	43,0	15	15,0	4	4,0	0	0	100	100%
14	35	35,0	52	52,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2021

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tidak akan beralih dari Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53% rata-rata jawaban responden tentang Bank sumut memiliki banyak produk perbankan yang memudahkan saya memilih sesuai dengan kebutuhan aktifitas keuangan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memilih produk yang yang fitur dan layanannya lengkap dan memudahkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik menabung Bank Sumut karena produknya mudah dipahami dan fleksibel, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Informasi tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan didapat diperoleh dari teman, iklan, keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memilih bank yang terkenal dan punya nama untuk melaksanakan transaksi keuangan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya mengamati kredibilitas bank sebelum memilih untuk menggunakannya, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produknya yang dinikungannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Bank sumut memiliki produk yang beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Perusahaan selalu meng update/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan nasabah dan perkembangan pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 11) Rata-rata jawaban responden tentang Ketika perusahaan akan berulang tahun, perusahaan akan mempromosikan produknya kepada nasabah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang sebesar 39%.
- 12) Rata-rata jawaban responden tentang Ketika perusahaan akan berulang tahun, perusahaan akan mempromosikan produknya kepada nasabah, apakah secara tunai atau dengan cicilan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 13) Rata-rata jawaban responden tentang Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.

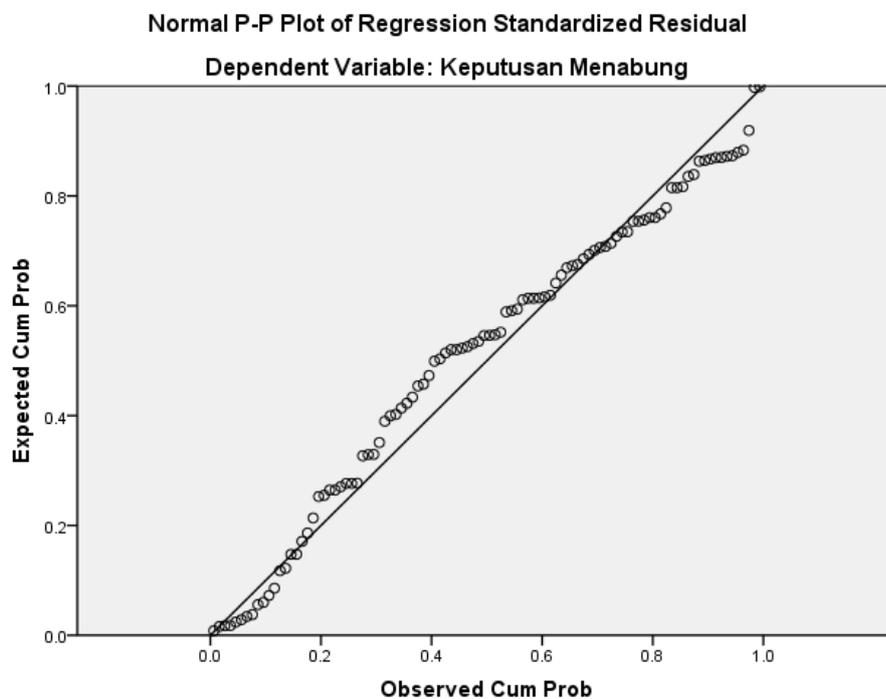
14) Rata-rata jawaban responden tentang Perusahaan harus mengetahui keinginan nasabah terhadap cara pembayarannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa nasabah memiliki Keputusan Menabung yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

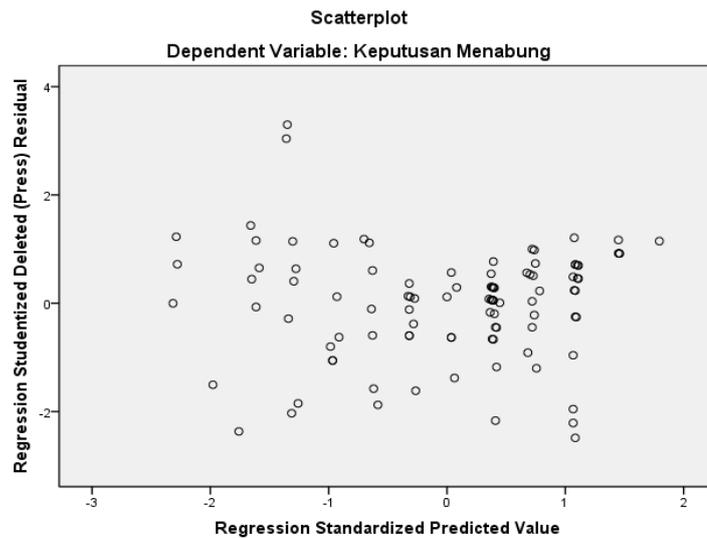
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.891	1.123
Citra Perusahaan	.891	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.054	5.638		5.508	.000
Kualitas Pelayanan	.829	.127	.620	6.231	.000
Citra Perusahaan	1.094	.152	.609	7.193	.000

a, Dependent Variable: Keputusan Menabung
Sumber : data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 31,054 + 0,829X_1 + 1,094 X_2$$

Keterangan.

Y = Keputusan Menabung

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Citra Perusahaan

Interpretas model :

- Konstanta (a) = 31,054, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Menabung (Y) akan sebesar 31,054
- Variablel X₁ sebesar 0,829 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Menabung akan meningkat sebesar 0,829.

- c. Variabel X2 sebesar 1,094 menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung (Y). dengan kata lain, jika variabel Citra Perusahaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Menabung akan meningkat sebesar 1,094.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.054	5.638		5.508	.000
Kualitas Pelayanan	.829	.127	.620	6.231	.000
Citra Perusahaan	1.094	.152	.609	7.193	.000

a, Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: data diolah SPSS (2021)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya :

- Ho ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$
- Ha diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Menabung diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,231 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,231 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

2) Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,193 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 > 0.05$ atau $t_{hitung} 7,193 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus

juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041.623	2	520.811	29.694	.000 ^a
	Residual	1701.337	97	17.540		
	Total	2742.960	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujianya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 29,694 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan

variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R^2 *square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.616 ^a	.380	.367	4.18803	.380	29.694	2	97	.000	1.514

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2 *square*) yang diperoleh sebesar 0,380, hasil ini memiliki arti bahwa 38% variabel Keputusan Menabung dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 62% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,231 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,231 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung. kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau

diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya keputusan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2014).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Syamsir, 2020), (Kurdi, 2020), (Daulay, 2012), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Iskandar, 2019), (Rohman, 2020), (Arianty, 2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan (Putri, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

4.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,193 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,193 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas

yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan nasabah mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, (Nasution and Lesmana, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian (Purba, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Terhadap Keputusan Menabung

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung. Dengan nilai $F_{hitung} 29,694 > F_{tabel} 2.70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan. Semakin baik Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan maka akan semakin meningkatnya terhadap Keputusan Menabung. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.380, hal ini memiliki arti bahwa 38% variabel terhadap Keputusan Menabung dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 62%

diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan secara simultan terhadap Keputusan Menabung PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Keputusan Menabung adalah Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk menabung pada suatu bank.

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2014). Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, P. & Armstrong, 2012).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung, (Gultom, 2014).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan.

5.2 Saran

1. Bagi PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung serta pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung, yang berarti jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan ditingkatkan maka keputusan menabung juga meningkat. Sehingga perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang lebih baik sehingga nantinya keputusan menabung diharapkan dapat dipertahankan.

2. Peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan kepada nasabah akan meningkatkan keputusan menabung diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan baik kualitas pelayanan maupun citra perusahaan dengan demikian bank dapat menciptakan keputusan menabung tersebut.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan menabung, hendaknya pihak PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan dapat melayani dengan baik kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan nasabahnya.
4. Bagi bank hendaknya terus memperhatikan citra perusahaan dari para nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh nasabah, dengan demikian nasabah akan loyal kepada bank yang akhirnya dapat mendatangkan keuntungan bagi bank itu sendiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menabung seperti kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), pp. 68–81.
- Ariono, I. (2018) 'Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo', *Jurnal PPKM*, 5(1), pp. 13–24.
- Daulay, R. (2012) 'Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan', *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), pp. 1–15.
- Iskandar, D. (2019) 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)', in *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), pp. 128–137.
- Juliandi, A., Irfan and Manurung, S. (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurdi, M. (2020) 'Menggagas Pelayanan Prima di Masa Pandemic Covid 19', *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 7(4), pp. 4–9.
- Laksana, F. (2017) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)', in *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E. and Lesmana, M. T. (2018) 'Influence of Work Discipline and Supervision To Increasing Employee Productivity in Pt. Citra Robin Sarana Medan', in *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology*, pp. 742–750. doi: 10.31227/osf.io/bfjmp.
- Purba, R. (2013) *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purba, R. P. (2017) 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), pp. 1–13.
- Putri, R. W. (2015) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 1–10.

- Rahmayanty, N. (2015) *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2013) *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, A. (2020) ‘Standar Pelayanan Publik Di Era Transisi New Normal’, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(2), pp. 151–163.
- Sangadji, E. M. and Sopiah, S. (2010) *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSER (PENERBIT ANDI).
- Setiadi, N. (2013) *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, B. (2016) *Pemasaran Barang dan Jasa. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Suryani, T. (2016) *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Syamsir, A. (2020) ‘Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembelajaran Berbasis Daring di Tengah Pandemi Coronavirus Disease 2020’, *Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), pp. 12–25.
- Terry, R. G. & dan L. W. R. (2012) *Dasar-Dasar Manajemen, alih bahasa, G.A.. Ticoalu*. Jakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

<https://news.detik.com/kolom/d-4969335/5-fakta-pendidikan-di-tengah-wabah-corona>

<http://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20200316/4033408/lakukan-protokol-kesehatan-jika-mengalami-gejala-covid-19/>

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian
Lampiran : 1 (set) Angket

Medan, 2021

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Nasabah
PT. Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan
di
Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMA SONADA HARAHAHAP

NPM : 1705160356

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI ERA PANDEMI COVID -19 PADA PT.BANK SUMUT KANTOR CABANG SIBUHUAN”**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(IMA SONADA HARAHAHAP)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	:	_____
2. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3. Usia	:	_____ Tahun
Tingkat Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> SLTA <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2/S3

KUALITAS PELAYANAN (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Realibility (Kehandalan)					
1	Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.					
2	Karyawan bekerja sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu					
	Responsivisness (daya tanggap)					
3	Para karyawan membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah					
4	Karyawan tidak membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas yang akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi					
	Assurance (jaminan)					
5	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi					
6	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan dapat menyimpan data dengan benar dan akurat.					
	Empathy (empati)					
7	Petugas Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan bersikap ramah dan sopan dalam					

	melayani transaksi.					
8	Petugas Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi.					
	Tangibles (produk-produk fisik)					
9	Bank memiliki fasilitas yang baik dalam melayani nasabah					
10	Produk produk yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.					

CITRA PERUSAHAAN (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Kepribadian					
1	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki jati diri sebagai institusi keuangan milik daerah					
2	Staff dan pegawai Bank Sumut Sibuhuan menonjolkan sikap yang ramah dan sopan kepada seluruh konsumen					
	Reputasi					
3	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki citra yang positif dimata pelanggan					
4	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan sering mendapatkan penghargaan dalam bidang perbankan					
	Identitas Perusahaan					
5	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat					
6	Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan merupakan perusahaan yang telah dipercaya masyarakat sejak lama					

KEPUTUSAN NASABAH (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Keputusan tentang jenis produk					
1	Saya tidak akan beralih ke Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan					
2	Bank sumut memiliki banyak produk perbankan yang memudahkan saya memilih sesuai dengan kebutuhan aktifitas keuangan.					
	Keputusan tentang bentuk produk					
3	Saya memilih produk yang yang fitur dan layanannya lengkap dan memudahkan.					
4	Saya tertarik menabung Bank Sumut karena produknya mudah dipahami dan fleksibel.					
	Keputusan tentang merek					
5	Informasi tentang Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan didapat diperoleh dari teman, iklan, keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya.					
6	Saya memilih bank yang terkenal dan punya nama untuk melaksanakan transaksi keuangan.					
	Keputusan tentang penjualnya					
7	Saya mengamati kredibilitas bank sebelum memilih untuk menggunakannya.					
8	Perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produknya yang diniginkannya					
	Keputusan tentang jumlah produknya					
9	Bank sumut memiliki produk yang beragam untuk memnuhi berbagai kebutuhan nasabahnya.					
10	Perusahaan selalu meng up date/memperbaharui produk agar sesuai dengan keinginan nasabah dan perkembangan pasar.					
	Keputusan tentang Waktu Pembelian					

11	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian					
12	Ketika perusahaan akan berulang tahun, perusahaan akan mempromosikan produknya kepada nasabah					
	Keputusan tentang cara pembayaran					
13	Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan					
14	Perusahaan harus mengetahui keinginan nasabah terhadap cara pembayarannya					

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	1	1,0	1,0	3,0
4,00	55	55,0	55,0	58,0
5,00	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	4	4,0	4,0	4,0
4,00	52	52,0	52,0	56,0
5,00	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	6	6,0	6,0	6,0
4,00	45	45,0	45,0	51,0
5,00	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	6	6,0	6,0	6,0
4,00	48	48,0	48,0	54,0
5,00	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,0	5,0	6,0
	4,00	45	45,0	45,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	49	49,0	49,0	53,0
	5,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	56	56,0	56,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0	6,0
	4,00	46	46,0	46,0	52,0
	5,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	5	5,0	5,0	7,0
	4,00	46	46,0	46,0	53,0
	5,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	56	56,0	56,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	,266**	,084	,196	,038	,338**	,299**	,148	,702**	,284**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,007	,408	,050	,710	,001	,002	,141	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,266**	1	,140	,295**	,173	,299**	,676**	,152	,309**	,622**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,007		,163	,003	,086	,003	,000	,130	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,084	,140	1	,160	,389**	,053	,142	,657**	,188	,164	,517**
	Sig. (2-tailed)	,408	,163		,112	,000	,599	,159	,000	,061	,103	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,196	,295**	,160	1	,241*	,365**	,178	,171	,242*	,197*	,525**
	Sig. (2-tailed)	,050	,003	,112		,016	,000	,077	,088	,015	,049	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,038	,173	,389**	,241*	1	,088	,146	,270**	,304**	,166	,496**
	Sig. (2-tailed)	,710	,086	,000	,016		,386	,147	,007	,002	,099	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,338**	,299**	,053	,365**	,088	1	,184	,065	,345**	,443**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,599	,000	,386		,067	,521	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,299**	,676**	,142	,178	,146	,184	1	,215*	,315**	,605**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,159	,077	,147	,067		,032	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,148	,152	,657**	,171	,270**	,065	,215*	1	,198*	,115	,518**

	Sig. (2-tailed)	,141	,130	,000	,088	,007	,521	,032		,049	,253	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,702**	,309**	,188	,242*	,304**	,345**	,315**	,198*	1	,328**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,061	,015	,002	,000	,001	,049		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,284**	,622**	,164	,197*	,166	,443**	,605**	,115	,328**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,103	,049	,099	,000	,000	,253	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,586**	,658**	,517**	,525**	,496**	,546**	,626**	,518**	,692**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	10

Distribusi Jawaban Resonden Variabel Citra Perusahaan (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	11	11,0	11,0	16,0
	4,00	50	50,0	50,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	13	13,0	13,0	19,0
	4,00	37	37,0	37,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	18,0	18,0	18,0
	4,00	54	54,0	54,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	16	16,0	16,0	17,0
	4,00	45	45,0	45,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	16	16,0	16,0	18,0
	4,00	51	51,0	51,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	16	16,0	16,0	18,0
	4,00	51	51,0	51,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	,479**	,257**	,263**	,387**	,181	,685**
	Sig, (2-tailed)		,000	,010	,008	,000	,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,479**	1	,239*	,282**	,262**	,061	,639**
	Sig, (2-tailed)	,000		,017	,005	,008	,549	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,257**	,239*	1	,243*	,465**	,364**	,642**
	Sig, (2-tailed)	,010	,017		,015	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,263**	,282**	,243*	1	,256*	,330**	,612**
	Sig, (2-tailed)	,008	,005	,015		,010	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,387**	,262**	,465**	,256*	1	,349**	,695**
	Sig, (2-tailed)	,000	,008	,000	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,181	,061	,364**	,330**	,349**	1	,574**
	Sig, (2-tailed)	,071	,549	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,685**	,639**	,642**	,612**	,695**	,574**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel Citra Perusahaan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menabung (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	6,0	6,0	7,0
	4,00	53	53,0	53,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	61	61,0	61,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	52	52,0	52,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,0	7,0	7,0
	4,00	57	57,0	57,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	6,0	6,0	7,0
	4,00	52	52,0	52,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	9	9,0	9,0	10,0
	4,00	49	49,0	49,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	58	58,0	58,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	7,0	7,0	9,0
	4,00	51	51,0	51,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	50	50,0	50,0	58,0
	5,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	9	9,0	9,0	10,0
	4,00	49	49,0	49,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	17	17,0	17,0	24,0
	4,00	37	37,0	37,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	7	7,0	7,0	15,0
	4,00	52	52,0	52,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	15	15,0	15,0	19,0
	4,00	43	43,0	43,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	10	10,0	10,0	13,0
	4,00	52	52,0	52,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,077	,171	,081	,273**	,058	,565**	,165	,300**	,093	,516**	1	,484**	,453**	,442**	,669**
	Sig, (2-tailed)	,446	,090	,425	,006	,566	,000	,100	,002	,356	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,109	,002	,133	,163	,144	,318**	,406**	,123	,203*	,212*	,484**	1	,443**	,408**	,591**
	Sig, (2-tailed)	,280	,985	,187	,104	,152	,001	,000	,221	,043	,034	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	,179	-,007	,500**	,097	,214*	,119	,110	,245*	,116	,100	,453**	,443**	1	,254*	,545**
	Sig, (2-tailed)	,075	,946	,000	,338	,033	,240	,277	,014	,248	,321	,000	,000		,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	,085	,055	-,037	,570**	,081	,333**	,169	,190	,211*	,312**	,442**	,408**	,254*	1	,560**
	Sig, (2-tailed)	,400	,588	,713	,000	,425	,001	,093	,058	,035	,002	,000	,000	,011		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,470**	,295**	,478**	,591**	,473**	,659**	,538**	,503**	,515**	,627**	,669**	,591**	,545**	,560**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*, Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

**, Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Reliability Keputusan Menabung (Y)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	14

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	30.00	50.00	43.9800	3.50463
Citra Perusahaan	100	18.00	30.00	24.8400	2.93264
Keputusan Menabung	100	45.00	70.00	59.5200	5.26371
Valid N (listwise)	100				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Keputusan Menabung
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.9800	24.8400	59.5200
	Std. Deviation	3.50463	2.93264	5.26371
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.194	.076
	Positive	.068	.091	.059
	Negative	-.100	-.194	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.999	1.938	.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271	.001	.605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.616 ^a	.380	.367	4.18803	.380	29.694	2	97	.000	1.514

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041.623	2	520.811	29.694	.000 ^a
	Residual	1701.337	97	17.540		
	Total	2742.960	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

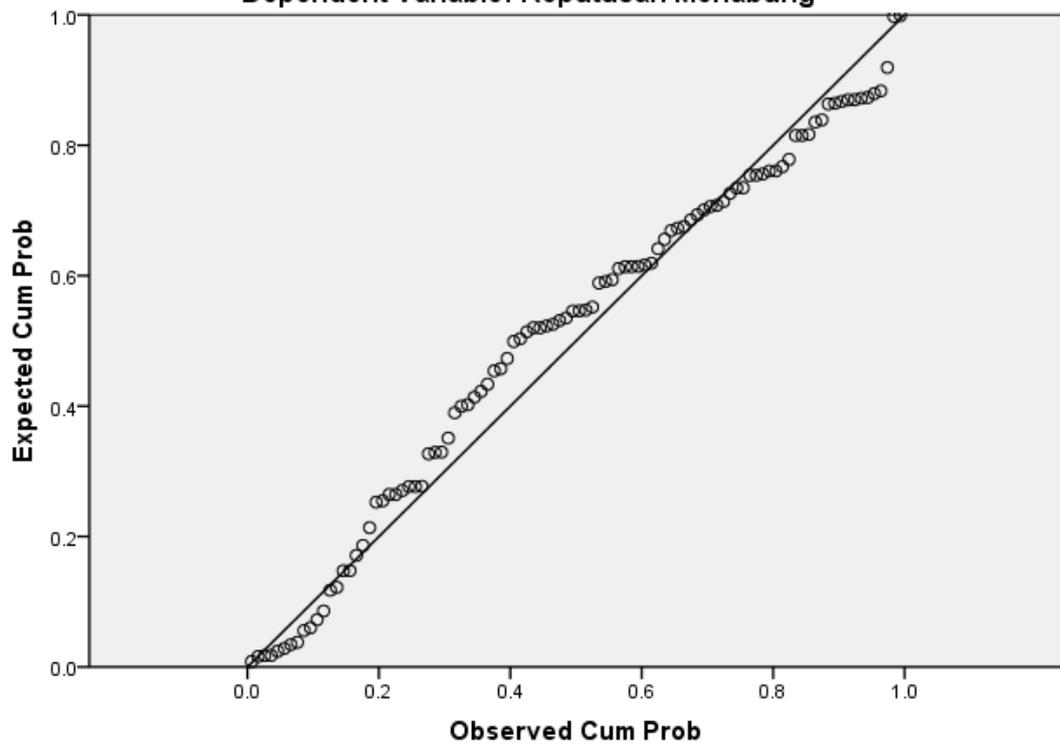
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.054	5.638		5.508	.000	19.865	42.244					
Kualitas Pelayanan	.829	.127	.620	6.231	.000	.223	.282	.221	.023	.018	.891	1.123
Citra Perusahaan	1.094	.152	.609	7.193	.000	.792	1.396	.616	.590	.575	.891	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Menabung



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Menabung

