

**DAMPAK PELAYANAN, PROMOSI, DAN PRODUK BANK SUMUT
TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENABUNG
DI KANTOR PUSAT MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Studi Akuntansi*



Oleh:

Nama : KEVIN EDLINE
NPM : 1405160179
Program Studi : AKUNTANSI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari SABTU, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : KEVIN EDLINE
N P M : 1405160179
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : DAMPAK PELAYANAN, PROMOSI, DAN PRODUK BANK SUMUT TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENABUNG DI KANTOR PUSAT MEDAN

Dinyatakan : (B) *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

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

LILA BISMALA, ST, M.Si

Pemlambang

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : KEVIN EDLINE
N P M : 1405160179
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : DAMPAK PELAYANAN, PROMOSI, DAN PRODUK BANK
SUMUT TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MENABUNG DI KANTOR PUSAT MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : KEVIN EDLINE
NPM : 1405160179
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 30-1-2018
Pembuat Pernyataan



Kevin Edline

VB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : KEVIN EDLINE
N.P.M : 1405160179
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : DAMPAK PELAYANAN, PROMOSI, DAN PRODUK BANK SUMUT TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENABUNG DI KANTOR PUSAT MEDAN

29/3/2018
Acc final skripsi

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
24/2-2018	Acc Proposal Seminar. - Buat Cuisioner	[Signature]	[Signature]
25/2-2018	Acc Cuisioner & Distribusi	[Signature]	[Signature]
27/2-2018	Bab IV → olah data - Diskripsi data responden. (jenis: araba & perbista)	[Signature]	[Signature]
28/2-2018	Analisis data. - Uji normal → di-utuskan 1/1 Jenis Bab III - Uji berganda → di-utuskan dengan bab III	[Signature]	[Signature]
4/3-2018	Revisi Bab IV → jenis dan prosedur penelitian skripsi - Bab V → kesimpulan. - Bab VI → lar. (perbista jenis arahan)	[Signature]	[Signature]
14/3-2018	Bab I, II, III, IV, V → di- periksa ulup. Draftr pustaka, Draftr isi dll Lampiran	[Signature]	[Signature]
16/3-2018	Acc skripsi & di- serahkan ke meja bina.	[Signature]	[Signature]

Pembimbing Skripsi

[Signature]

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

ABSTRAK

KEVIN EDLINE, 1405160179, Dampak Pelayanan, Promosi, dan Produk Bank Sumut Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menabung Di Kantor Pusat Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. Skripsi, 2018.

PT Bank SUMUT adalah bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan perkembangan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Masalah yang hendak diketahui jawabannya sehubungan dengan perusahaan adalah untuk mengetahui apakah dampak pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan, dampak promosi terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan, dan untuk mengetahui produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan. Sehubungan dengan hal di atas, penelitian diadakan dengan metode pengumpulan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode slovin, yang menjadi sampel sebanyak 92 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan pada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif dan analisis korelasi dengan bantuan SPSS

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan pelayanan, promosi, dan produk bank sumut berdampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan. Hasil uji t menunjukkan pelayanan berdampak pada kepercayaan dengan nilai $t_{hitung} 4,567 > t_{tabel} 1,9866$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, untuk promosi mempunyai angka $t_{hitung} 2,324 > t_{tabel} 1,9866$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel promosi berdampak terhadap kepercayaan dan variabel produk juga berdampak kepada kepercayaan ini ditunjukkan dengan angka $t_{hitung} 2,903 > t_{tabel} 1,9866$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji f menunjukkan pelayanan, promosi, dan produk berdampak pada kepercayaan. Dapat dilihat dari nilai dibandingkan dengan F_{tabel} maka F_{hitung} atau $177,833 > 2,708187$ dilihat dari nilai Sig sebesar $0,0000 < 0,05$. Nilai R sebesar 0.857 sama dengan 85,7 % berarti dampak antara variabel pelayanan (X1), promosi (X2) dan produk (X3) terhadap variabel kepercayaan (Y) sebesar 85,7 % dan sisanya 14,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kesimpulan penelitian adalah secara parsial pelayanan berdampak terhadap kepercayaan, promosi berdampak terhadap kepercayaan, produk berdampak terhadap kepercayaan. Secara simultan pelayanan, promosi, dan produk berdampak terhadap kepercayaan.

Kata kunci : Pelayanan, Promosi, Produk, Kepercayaan, Bank SUMUT Kantor Pusat

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Identifikasi Masalah	8
C.Batasan Masalah	8
D.Rumusan Masalah.....	9
E.Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A.Uraian Teoritis	11
1. Kepercayaan	11
a. Pengertian Kepercayaan	11
b. Peran Penting Kepercayaan	12
c. Faktor Kepercayaan.....	13
d. Indikator Kepercayaan	14
2. Pelayanan.....	14
a. Pengertian Pelayanan.....	14
b. Peran Penting Pelayanan	16
c. Faktor Pelayanan	17
d. Indikator Pelayanan.....	17

4. Promosi.....	19
a. Pengertian Promosi.....	19
b. Peran Penting Promosi	21
c. Faktor Promosi	22
d. Indikator Promosi.....	24
5. Produk	24
a. Pengertian Produk	24
b. Peran Penting Produk.....	26
c. Faktor Produk.....	27
d. Indikator Produk	28
B.Kerangka Berfikir	29
C.Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A.Pendekatan Penelitian	33
B.Definisi Operasional	33
C.Tempat Dan Waktu Penelitian.....	34
D.Sumber Data.....	35
E.Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
F.Teknik Pengumpulan Data	36
1. Wawancara	36
2. Kuesioner	37
3. Studi Dokumentasi.....	37

G.Uji Validitas dan Reabilitas	38
a. Uji Validitas.....	38
b. Uji Reabilitas	41
H.Teknik Analisis Data	42
1. Pengujian Asumsi Klasik	43
2. Pengujian Hipotesis	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Data Promosi	5
1.2 Data Produk dan Nasabah	7
3.1 Definisi Operasonal	33
3.2 Waktu Penelitian.....	35
3.3 Skala Likert	37
3.4 Uji Validitas Pelayanan.....	39
3.5 Uji Validitas Promosi.....	40
3.6 Uji Validitas Produk	40
3.7 Uji Validitas Kepercayaan.....	41
3.8 Uji Reabilitas Instrument	42
IV.1 Jenis Kelamin	52
IV.2 Usia	53
IV.3 Pekerjaan	54
IV.4 Kepercayaan	55
IV.5 Pelayanan	56
IV.6 Promosi	60
IV.7 Produk	62
IV.8 Uji Multikolineritas.....	66
IV.9 Uji Korelasi	68

IV.10 Uji Parsial.....	69
IV.11 Uji Simultan	74
IV.12 Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Pelayanan.....	29
2.2 Promosi	30
2.3 Produk	31
2.4 Paradigma Penelitian.....	31
3.1 Uji t	47
3.2 Uji f	49
IV.1 Histogram.....	64
IV.2 Plot	65
IV.3 Scatter Plot	67

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini di ajukan sebagai bahan pertimbangan akhir dalam mencapai gelar sarjana. Dalam skripsi ini akan menarik fenomena tentang kepercayaan masyarakat. Dengan segala keterbatasan kemampuan dan keterbatasan pengalaman yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan serta saran yang bersifat membangun, dan penulis mengharapkan petunjuk dari Bapak/Ibu dosen pembimbing dan rekan-rekan mahasiswa/I demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang,

Dalam penulisan skripsi ini, banyak sekali hal yang telah dilewati baik itu suka dan duka, serta begitu banyak hal yang telah dikorbankan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya Muhammad Erwin dan Enny Juniarty serta keluarga saya yang telah banyak memberi kasih sayang yang berlimpah motivasi serta dukungan berupa doa kepada penulis, atas segala jerih payah dan pengorbanan tanpa mengenal lelah memenuhi kebutuhan penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri,SE,MM,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Hasrudi Tanjung., SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra,Hj.Roswita Hafni, M.Si selaku Dosen pembimbing proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan ini sampai selesai.
6. Bapak/Ibu pengajar dan administrasi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Seluruh Staff dan Karyawan PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan
8. Kepada rekan-rekan tim divisi dana dan jasa yang menjadi teman berdiskusi dan juga dalam melaksanakan kegiatan riset.
9. Kepada teman-teman seperjuangan dalam melaksanakan riset maupun dalam pembuatan skripsi yang telah setia menemani penulis dalam pelaksanaan bersama.

10. Teman-teman dari manajemen C pagi yang menjadi sahabat seperjuangan selama riset dalam penulisan skripsi.

11. Special to Chairunnisa Zakina Adibra yang menjadi pacar terhebat saya yang selalu mensupport saya dalam penulisan skripsi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan yang berharga dalam penelitian skripsi ini, semoga proposal ini dapat menjadi acuan dalam melakukan riset selanjutnya.

Medan , April 2018
Penulis

Kevin Edline
1405160179

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan dalam sistem keuangan di Indonesia. Sektor perbankan mempunyai peran penting sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Kesehatan dan stabilitas perbankan akan sangat berpengaruh terhadap pasang surut suatu perekonomian. Bank yang sehat merupakan kebutuhan suatu perekonomian yang ingin tumbuh dan berkembang dengan baik. Mengingat di era globalisasi saat ini dimana tingkat persaingan di bidang ekonomi sangat tinggi, setiap perusahaan baik dibidang produk, jasa, maupun barang, dituntut untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya terhadap pelayanan, promosi, dan produk yang dihasilkan. Titik pusat perhatian sistem organisasi sebuah lembaga keuangan yang besar adalah pada masalah komunikasi, sehingga pekerjaan praktis dari sebuah lembaga keuangan dapat dipantau dan ketepatan yang praktis dari keputusan-keputusan yang diambil dapat diuji kebenarannya.

Pada zaman sekarang ini kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan semakin meningkat. Hal itu dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang memilih menyimpan uangnya di bank daripada di tempat lain. Dengan semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia, persaingan antara satu bank dengan bank lain akan semakin ketat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang semakin kompetitif. Kenyataan seperti ini tidak dapat

dihindari, sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat untuk menabung.

Konsep pemasaran lembaga keuangan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis, jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah-satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep produk jasa. Adapun yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan-ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Menurut Kasmir (2012, hal. 3) Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Juga dapat disimpulkan bahwa, bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana.

Inti pokok dari pemasaran jasa adalah layanan. Tetapi ini tidak terlihat di Bank SUMUT Kantor Pusat Medan, karena pelayanan disana kurang optimal atau memuaskan nasabah misalnya : Pada saat melakukan transaksi setor tunai disela-sela proses tersebut terkadang karyawan bank terlihat masih kurang paham menggunakan *system* yang ada pada kantor tersebut, sehingga untuk melakukan proses tersebut sampai membutuhkan beberapa bantuan karyawan lainnya. Hal ini

tentu saja menimbulkan kinerja pelayanan karyawan yang kurang optimal terhadap nasabah.

Pelayanan merupakan suatu faktor penting dalam kegiatan perbankan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk ataupun menggunakan jasa perusahaan. Pelanggan yang selalu mengingat hal-hal positif mengenai layanan perusahaan, cenderung akan memberikan referral dan menghasilkan *word of mouth* positif mengenai perusahaan kepada pelanggan lain. Setiap karyawan di perusahaan harus melayani pelanggan dengan sepenuh hati sebagai bagian dari tugas dan tanggung jawab tanpa keterpaksaan ataupun menjadikannya sebagai beban.

Tugas dan tanggung jawab melayani pelanggan akan diterima pelanggan jika dilakukan secara konsisten dengan mengedepankan pelanggan, serta melihat aspek ekspektasi pelanggan, karena dengan melihat aspek inilah perusahaan diuji dalam hal pelayanan Handayani (2009, hal. 6).

Pelayanan nasabah menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Begitu juga dengan kehadiran beragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya.

Untuk kemajuan bank maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan yang benar-benar menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatiannya selalu memikirkan mutu pelayanan (*service quality*) dan sistem pelayanan yang paling sesuai bagi pelanggan. Sikap ini menempatkan pelanggan pada titik pusat perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Melalui pelayanan yang baik dari perusahaan maka usaha meningkatkan kepuasan nasabah dapat tercapai. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan agar bank mampu bersaing di era persaingan yang semakin tajam, untuk memenangkan persaingan perusahaan/bank harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, pemrosesan kredit lebih cepat, pelayanan keluhan yang cepat dan tepat, sistem yang selalu online.

Selain pelayanan terhadap pelanggan untuk usaha mendapatkan nasabah, promosi juga sangat diperlukan. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Di Bank SUMUT promosi kurang banyak dilakukan, Hal ini bisa kita lihat di jalan maupun di media cetak dan media elektronik, bahwa sangat jelas sedikitnya promosi yang dilakukan oleh Bank SUMUT. Bank SUMUT Telah mengganti *system* promosinya melalui poster dinding saja yang terletak di kantor dan tidak menggunakan brosur promosi lagi.

Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

TABEL 1.1
PROGRAM PROMOSI PRODUK TABUNGAN BANK SUMUT TAHUN 2017

NO	PROGRAM PROMOSI PRODUK TABUNGAN BANK SUMUT TAHUN 2017		
I	SALES PROGRAM		
	A	PROGRAM DANA PIHAK KETIGA (DPK)	
	1	PROGRAM UNDIAN GEBYAR MARTABE 1 PERIODE I TAHUN 2017	PER SEMESTER (APRIL 2017 S/D SEPTEMBER 2017)
	2	PROGRAM UNDIAN GEBYAR MARTABE 1 PERIODE II TAHUN 2017	PER SEMESTER (OKTOBER 2017 S/D MARET 2018)
	3	PROGRAM KADO AKHIR TAHUN 2017	TRIWULAN IV (OKTOBER S/D DESEMBER)
	4	PROGRAM LUCKY DIP “NABUNG LANGSUNG UNTUNG”	TRIWULAN II (APRIL 2017 S/D JUNI 2017)
II	EVENTS		
	A	PENARIKAN UNDIAN GEBYAR MARTABE 1 PERIODE II TAHUN 2016	PER SEMESTER (APRIL 2017 S/D SEPTEMBER 2017)
	B	PENARIKAN UNDIAN GEBYAR MARTABE 1 PERIODE I TAHUN 2017	PER SEMESTER (OKTOBER 2017 S/D MARET 2018)
	C	PENYERAHAN HADIAH UNDIAN GEBYAR MARTABE 1 PERIODE II TAHUN 2016	PER SEMESTER (APRIL 2017 S/D SEPTEMBER 2017)
	D	PENYERAHAN HADIAH UNDIAN GEBYAR MARTABE 1 PERIODE I TAHUN 2017	PER SEMESTER (OKTOBER 2017 S/D MARET 2018)
III	MARKETING CAMPAIGN (PROMOSI TABUNGAN SIMPEL DAN TABUNGANKU		JANUARI S/D DESEMBER (TENTATIVE)
IV	SPONSORSHIP		JANUARI S/D DESEMBER (TENTATIVE)
V	ADVERTISING & MARKETING TOOLS		
	A	PENYEDIAAN ALAT PROMOSI UNTUK PROGRAM PROMOSI, EVEN, DAN MARKETING CAMPAIGN	JANUARI S/D DESEMBER (TENTATIVE)
VI	IKLAN PROGRAM PROMOSI&PUBLIKASI KORAN/ MAJALAH		JANUARI S/D DESEMBER (TENTATIVE)

Sumber Data: PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan 2018

Dalam mempromosikan produknya bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank dan ketertarikan nasabah pada bank dapat ditunjukkan dengan mempercayakan investasinya di bank. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka akan ikut mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan sehingga bank akan mampu menarik banyak nasabah.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal. 153) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat yang memuaskan kebutuhannya. Ketika mengembangkan suatu produk, bank harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen dan bank harus merancang produk aktual untuk memberikan tambahan keunggulan untuk memuaskan konsumen. Tetapi di Bank SUMUT tidak mempunyai banyak ragam pilihan produk, ini bisa membuat konsumen cukup sulit untuk menentukan produk apa yang akan digunakannya untuk menabung.

TABEL 1.2
JUMLAH PRODUK YANG DIGUNAKAN NASABAH TAHUN 2017

NO	PRODUK	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
1	T. martabe umum	397,901	394,987	391,160	389,447	387,704	389,991
2	T. martabe BSM	249,233	249,224	249,213	249,202	249,197	249,167
3	T. martabe KPE	176,900	177,793	178,637	179,605	182,828	188,227
4	T. SIMPEDA	165,868	165,705	165,298	167,312	168,275	168,772
5	T. martabe gaji	106,893	107,622	112,402	113,850	114,704	115,949
6	T. martabe sumut sejahtera	76,702	77,148	77,539	78,080	78,833	79,538
7	Tabunganku	53,812	54,187	54,367	54,739	54,691	55,067
8	T. martabe pension	35,916	35,877	35,907	35,966	35,933	35,928
9	T. haji makbul	20,275	20,333	20,190	19,881	19,773	19,728
10	T. martabe kas mobil 1	13,860	13,918	13,922	13,979	14,220	14,449
11	T. simple	399	1,575	4,202	6,243	8,609	9,960
12	T. martabe school	7,665	7,803	7,906	7,995	8,065	8,076
13	T. simpeda kas mobil 1	7,277	7,385	7,402	7,415	7,453	7,486
14	T. martabe kas mobil 2	1,106	1,085	1,083	1,071	1,054	1,013
15	T. simpeda kas mobil 2	477	472	465	457	447	436
16	T. martabe BPR	88	88	88	89	89	89
17	T. martabe mahasiswa	84	83	81	81	80	79
18	T. simpeda BPR	5	5	5	5	5	5
19	T. martabe bank lain	2	2	2	2	2	2
20	Jumlah	1,314,463	1,315,292	1,319,869	1,325,419	1,331,962	1,343,962

Sumber Data: PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan 2018

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kualitas produk tabungan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebuah produk perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tri Astuti (2013) yang berjudul pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada Bank BRI cabang Sleman tahun 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variable pelayanan, promosi, dan produk sebagai variable bebas dan kepercayaan masyarakat untuk menabung

sebagai variable terikat. Peneliti memilih sampel penelitian yaitu di PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan dan penelitian dilakukan pada tahun 2017.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Dampak Pelayanan, Promosi, dan Produk Bank Sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan di Bank SUMUT Kantor Pusat Medan kurang optimal dan kurang ramah terhadap nasabah.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan Bank SUMUT Kantor Pusat Medan membuat masyarakat kurang mengetahui macam-macam produk Bank SUMUT.
3. Terlalu sedikitnya jumlah produk yang dimiliki oleh Bank SUMUT dibandingkan dengan Bank lainnya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Guna menghindari terjadinya kesalahan dalam pembahasan dan penganalisaan, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah dampak pelayanan, promosi, dan produk Bank Sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan dan dituangkan penulis maka berikut ini akan dilengkapi rumusan masalah dari penelitian.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada dampak pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan?
2. Apakah ada dampak promosi terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan?
3. Apakah ada dampak produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan?
4. Apakah ada dampak pelayanan, promosi, dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan.
2. Untuk mengetahui dampak promosi terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan.
3. Untuk mengetahui dampak produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan.
4. Untuk mengetahui dampak pelayanan, promosi, dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Kantor Pusat Medan.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan penulis dalam meneliti dengan mengaplikasikannya dalam bentuk karya ilmiah.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memperlancar aktivitas dan kerja perusahaan khususnya mengenai kegiatan pelayanan, peningkatan produk, dan promosi.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat berguna dan digunakan sebagai pembanding dalam penelitian selanjutnya dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pada umumnya merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. Kepercayaan terhadap pasangan akan meningkat apabila pasangan dapat memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli terhadap pasangan ketika situasi memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Menurut Peelen dan Beltman (2013, hal. 11) kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai kepercayaan adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

Kepercayaan memiliki arti penting dari satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan.

Menurut Rofiq (2007, hal. 32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi

bedasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung kepada pihak lain serta harapan bahwa pihak lain membalas apabila pihak tersebut bekerja sama. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis dan merupakan suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Peran Penting Kepercayaan

Dewasa ini kepercayaan sangat penting dalam dunia perbankan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan atau kerjasama tidak akan dapat berjalan dalam waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena hubungan yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin tetap bekerjasama.

Secara spesifik bank berfungsi sebagai *agent of trust* yaitu lembaga yang landasannya adalah kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dana-dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan di bangun kepercayaan dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitor. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dan tersebut.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu

1. Kejujuran (honesty)
2. Kebajikan (benevolence)
3. Kompetensi (competence)

Masing- masing Indikator memiliki arti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kejujuran (honesty)

Sikap seseorang ketika berhadapan dengan sesuatu atau pun fenomena tertentu dan menceritakan kejadian tersebut tanpa ada perubahan sedikit pun atau benar-benar sesuai dengan realita yang terjadi.

2. Kebajikan (benevolence)

Sesuatu perbuatan, tindakan, kesadaran dan tenggang rasa dari seseorang terhadap orang lain yang sama-sama hidup.

3. Kompetensi (competence)

Suatu hal yang dikaitkan dengan kemampuan, pengetahuan/wawasan, dan sikap yang dijadikan suatu pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan oleh pegawai.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pada hakikatnya pelayanan merupakan suatu jasa yang penting bagi perusahaan khususnya perbankan dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan risiko nasabah pindah ke bank lain. Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau proses, pelayanan berlangsung secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011, hal. 5) Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan, yang istimewa, dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan; misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purna-jual yang handal.

Hadipranata dalam Moeljono (2008, hal. 47) juga mendefinisikan “pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (job description) yang diberikan kepada konsumen serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu di mana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin seperti mesin ATM. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket

pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang bakal dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, dan produk yang ditawarkan.

b. Peran Penting Pelayanan

Industri perbankan merupakan sebuah institusi kepercayaan. Program pelayanan kepada nasabah merupakan upaya bank untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga nasabah nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut sehingga pada akhirnya akan tercipta nasabah yang loyal terhadap bank tersebut. Setiap bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (dalam Lijan Poltak Sinambela, 2010, hal. 7), berpendapat bahwa terdapat lima indikator pelayanan publik, yaitu *reability* yang ditandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar, *tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, *responsiveness* yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat, *assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral

dalam memberikan pelayanan, dan empati, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan yang diharapkan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan, oleh karena itu pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi laba perusahaan itu sendiri.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Christian Gronroos (2007) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan
Bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah mereka.
2. Spontanitas
Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah
Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan
Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

d. Indikator Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011, hal. 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Masing-masing indikator-indikator berfungsi lain yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tangibles (berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

Indikatornya adalah :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

2. Realibility (kehandalan) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

- a. Kecermatan pegawai dalam melayani
- b. Keahlian pegawai dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. Responsivess (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. Assurance (Jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- a. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

5. Emphaty (Empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Indikatornya adalah :

- a. Mendahulukan kepentingan nasabah
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tapi terlebih produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya, hal itu bias dilakukan misalnya dengan promosi dan pengiklanan, atau dengan melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi adalah suatu *variable marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen adalah dengan cara melakukan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan

situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 501) Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Dan hal ini juga menerangkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

Menurut Yupiteri (2012) promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita mengetahui bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, promosi merupakan salah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

Ada 5 (lima) elemen-elemen promosi yang diungkapkan Kotler (2012, hal.13):

1. Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide

2. Promosi penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat
Berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan. Agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negatif yang mungkin disebarkan oleh pihak lain.
4. Penjualan perorangan
Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. Penjualan langsung
Penggunaan saluran-saluran langsung untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

b. Peran Promosi

promosi merupakan salah satu dari variable *marketing mix*, dan merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Rangky (2009, hal. 49) promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang sangat penting untuk mendorong permintaan. Merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

c. Faktor yang mempengaruhi promosi

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan yang mana akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

Menurut Tjiptono (2015, hal. 13) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- 1) Faktor Produk
- 2) Faktor Pasar
- 3) Faktor Pelanggan
- 4) Faktor Anggaran
- 5) Faktor Bauran Pemasaran

Adapun penjelasannya yakni:

- 1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan

- 2) Faktor Pasar

Yaitu dengan melihat persaingan serta tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) untuk menentukan promosi apa sebaiknya yang digunakan perusahaan, berikut pada tahap PLC:

- a) Pada tahap pengenalan, penekanan pertama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.

- b) Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan peningkatan pesaing kedalam industry, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja.
- c) Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing.
- d) Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor Pelanggan

Dalam kaitan pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yakni:

- a) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan

dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau *regional*.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Yakni bagaimana cara mengkomunikasikannya produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya.

d. Indikator Promosi

Indikator Promosi Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2003) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

4. Produk

a. Pengertian Produk

Produk pada hakikatnya produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut Kotler dalam Mursid (2014, hal. 71) mengatakan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok.

Kotler dan Armstrong (2011, hal. 236) mendefinisikan produk sebagai Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dan hal ini juga menerangkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015, hal. 153) menyatakan bahwa : Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita ketahui bahwa produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

b. Peran Penting Produk

Nilai yang diberikan pelanggan atau konsumen sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Parreault, Cannon, dan McCarthy (2009, hal. 231), menyatakan produk adalah pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan promosi tentang fitur produk, namun biasanya akan lebih baik bila fokus pada fitur-fitur yang dapat memuaskan konsumen.

Produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Menurut Kotler dan Keller (2011, hal. 4) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, yaitu: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”.

Jadi produk terdiri dari barang berwujud dan tidak berwujud. Sehingga secara lebih luas produk meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise kualitas, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual yang ditawarkan perusahaan

ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat menemui suatu kebutuhan dan keinginan pembeli

c. Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan produk mana yang akan digunakan oleh konsumen.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi produk

Menurut Kotler (2010, hal. 361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

d. Indikator Produk

Menurut Abubakar (2005) Indikator produk yakni sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Rancangan produk
3. Merk produk
4. Kinerja produk

B. Kerangka Berpikir

1. Dampak Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Hasil penelitian Kotler (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong kepercayaan konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan kepercayaan mempunyai dampak yang erat. dampak tersebut digambarkan dalam gambar 2.1



Gambar 2.1 Dampak Pelayanan Terhadap Kepercayaan

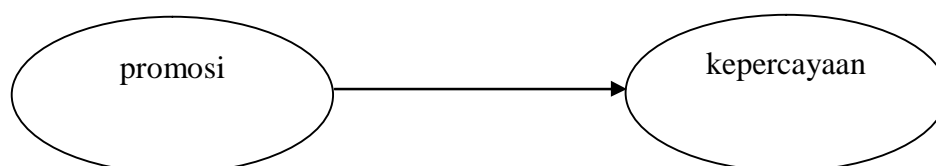
2. Dampak Promosi Terhadap Kepercayaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan (Colin, 2003, hal. 28).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Susanto, 2006). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi promosi maka semakin besar kepercayaan konsumen.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan mempunyai dampak yang erat. dampak tersebut digambarkan dalam gambar 2.2



Gambar 2.2 Dampak Promosi Terhadap Kepercayaan

3. Dampak Produk Terhadap Kepercayaan

Menurut pendapat Tjiptono (2007, hal. 103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai suatu sumber kepercayaan oleh konsumen.

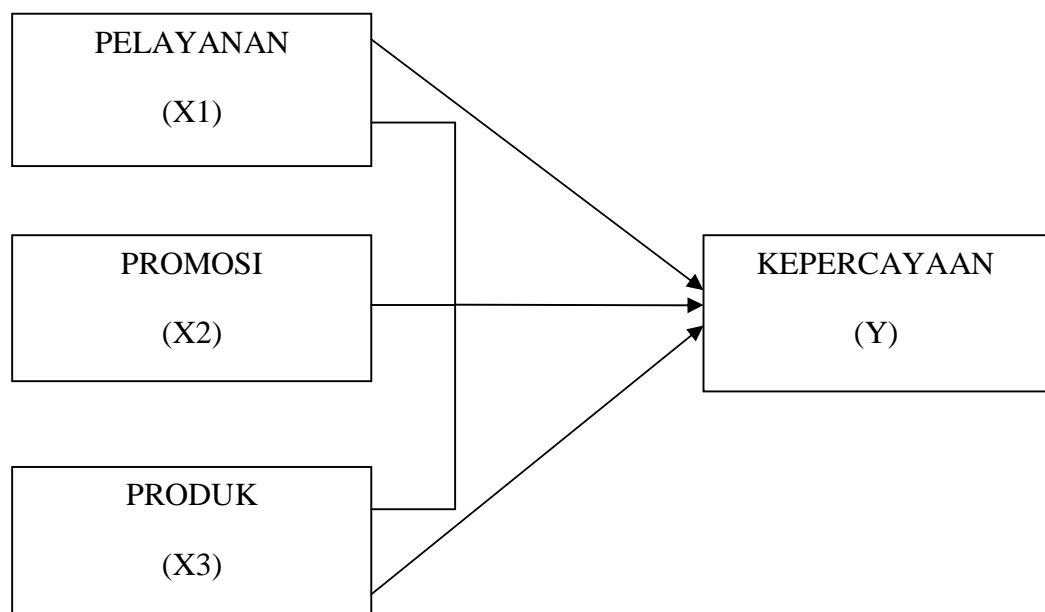
Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004, hal. 347), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi dampak besar terhadap reaksi kepercayaan bagi konsumen.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan mempunyai dampak yang erat. dampak tersebut digambarkan dalam gambar 2.3



Gambar 2.3 Dampak Produk Terhadap Kepercayaan

Untuk lebih jelasnya lagi kita dapat melihat dari paradigma penelitian berikut ini :



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat Dampak pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan.

2. Terdapat Dampak promosi terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan.
3. Terdapat Dampak produk terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan.
4. Terdapat Dampak pelayanan, promosi, dan produk terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini jenis/bentuk penelitian yang digunakan adalah : Asosiatif yakni penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variable atau lebih.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Dan didalam penyusunan skripsi ini, variable-variabel yang digunakan adalah:

Tabel 3.1
Definisi operasional dan indikator nya

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepercayaan	kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai kepercayaan adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra. Peelen dan Beltman (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Kejujuran (<i>Honesty</i>) • Kebajikan (<i>Benevolence</i>) • Kompetensi (<i>Competence</i>) (Flavian, Giunaliu, 2007)
2	Pelayanan	Pelayanan merupakan suatu jasa yang penting bagi perusahaan khususnya perbankan dalam upaya memberikan kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Berwujud (<i>Tangible</i>) • Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) • Jaminan

		kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan risiko nasabah pindah ke bank lain. (Hadipranata, 2008, hal 47)	<p>(<i>assurance</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empati (<i>emphaty</i>) • Kehandalan (<i>Reliability</i>) <p>(Hardiansyah 2011)</p>
3	Promosi	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk danmembujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler, Armstrong 2014, hal 77)	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan Promosi • Kuantitas Penayangan Iklan Di Media Promosi • Kualitas Peyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi <p>(Kotler, 2003)</p>
4	Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. (Abu Bakar. 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Rancangan Produk • Merk Produk • Kinerja Produk (Abu Bakar. 2005)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian: PT. Bank SUMUT Kantor Pusat Medan, Jl. Imam Bonjol No 18 Medan. Waktu Penelitian: Penelitian dilakukan dari bulan November 2017 s/d Maret 2018.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN / MINGGU																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		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	Bimbingan proposal																				
5	Seminar Proposal																				
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Sidang Meja Hijau																				

D. Sumber Data

Adapun jenis data yang berhubungan dengan penelitian ini adalah data sekunder, yakni data yang telah dikumpulkan sebelumnya (yang diperoleh dari perusahaan), dengan cara mengumpulkan data-data teoritis yang khusus membahas tentang hal yang diteliti yaitu, pelayanan, promosi, produk, dan data kepercayaan masyarakat menabung per bulan tahun 2017, dan sejarah singkat perusahaan beserta struktur organisasi perusahaan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata nasabah yang datang ke *customer service* sebanyak 120 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini jumlah populasi diketahui sebanyak 120. Maka penulis menggunakan teknik sample slovin dengan sample yakni berjumlah 92 sample.

$$\begin{aligned} 120 &= \frac{120}{1 + (120 \times 0,05)^2} \\ &= 1 + 0,0025 \\ &= \frac{120}{1,0025} \\ &= 92 \end{aligned}$$

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Yaitu wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut berhubungan dengan data penelitian yaitu pada bagian pemasaran, adapun pihak berwenang tersebut adalah Marketing Eksekutive perusahaan, dimana wawancara yang dilakukan mengenai permasalahan yang dihadapi

perusahaan, produk yang diluncurkan dan kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan.

2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para nasabah PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan dan akan dijawab dengan menggunakan Skala Likert dalam bentuk *Checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai lima pilihan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tida Setuju	1

Sumber (Freddy Rangkuti, 2009, hal 66)

3. Studi Dokumentasi

Yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada di dalam perusahaan, seperti data penjualan produk.

G. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali (2013, hal 49). Dengan cara korelasi menurut Sugiyono (2012, hal 182) adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Item instrument variabel dengan totalnya

x : Jumlah butir pertanyaan

y : Skor total pertanyaan

n : Jumlah sampel

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Dengan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Kriteria uji validitas instrument:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05

- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05)

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0.689	0,2050	0,000<0,05	Valid
2	0.543	0,2050	0,000<0,05	Valid
3	0.643	0,2050	0,000<0,05	Valid
4	0.699	0,2050	0,000<0,05	Valid
5	0.606	0,2050	0,000<0,05	Valid
6	0.542	0,2050	0,000<0,05	Valid
7	0.643	0,2050	0,000<0,05	Valid
8	0.402	0,2050	0,000<0,05	Valid
9	0.684	0,2050	0,000<0,05	Valid
10	0.550	0,2050	0,000<0,05	Valid
11	0.533	0,2050	0,000<0,05	Valid
12	0.515	0,2050	0,000<0,05	Valid
13	0.640	0,2050	0,000<0,05	Valid
14	0.548	0,2050	0,000<0,05	Valid
15	0.581	0,2050	0,000<0,05	Valid
16	0.643	0,2050	0,000<0,05	Valid
17	0.643	0,2050	0,000<0,05	Valid
18	0.543	0,2050	0,000<0,05	Valid
19	0.542	0,2050	0,000<0,05	Valid
20	0.632	0,2050	0,000<0,05	Valid
21	0.523	0,2050	0,000<0,05	Valid
22	0.606	0,2050	0,000<0,05	Valid
23	0.426	0,2050	0,000<0,05	Valid
24	0.523	0,2050	0,000<0,05	Valid
25	0.624	0,2050	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 25 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Pelayanan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0.603	0,2050	0,000<0,05	Valid
2	0.523	0,2050	0,000<0,05	Valid
3	0.606	0,2050	0,000<0,05	Valid
4	0.731	0,2050	0,000<0,05	Valid
5	0.506	0,2050	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Promosi (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Produk (X3)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0.606	0,2050	0,000<0,05	Valid
2	0.732	0,2050	0,000<0,05	Valid
3	0.507	0,2050	0,000<0,05	Valid
4	0.524	0,2050	0,000<0,05	Valid
5	0.602	0,2050	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai

probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Produk (X3) dinyatakan valid.

Tabel 3.7

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Y)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0.506	0,2050	0,000<0,05	Valid
2	0.632	0,2050	0,000<0,05	Valid
3	0.517	0,2050	0,000<0,05	Valid
4	0.624	0,2050	0,000<0,05	Valid
5	0.605	0,2050	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepercayaan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, hal 45).

Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86).

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

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varian total

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranch alpha* $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- b. Jika nilai *cranch alpha* $< 0,6$ maka variabel tidak reliable (tidak dipercaya)

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kepercayaan (Y)	5 item pertanyaan	0,629	Reliable
Pelayanan (X1)	25 item pertanyaan	0,921	Reliable
Promosi (X2)	5 item pertanyaan	0,721	Reliable
Produk (X3)	5 item pertanyaan	0,812	Reliable

Sumber: Hasil Pengolah Data SPSS 2018

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data diskriptif dan analisis korelasi, yakni dengan mendiskripsikan semua variabel yang ada.

1) Pengujian Asumsi Klasik

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2010) dalam (Kusumaningtyas, 2011). Dalam regresi perlu diperhatikan juga pemenuhan asumsi-asumsi yang mendasari pembuatan regresi, maupun analisis terhadap ketepatan persamaan regresi yang dibuat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis statistic (analisis Z skor skewness dan kurtosis) one sample kolmogorov-smirnov Test.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap. Maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala Multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik Multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variable dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi Multikolonieritas.

2) Pengujian Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r (korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen (pelayanan (X1), promosi (X2),

produk (X3), terhadap satu variabel dependen (Kepercayaan (Y)) berhubungan secara positif atau negatif.

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa bentuk uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut: Koefisien Korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \leq +1$, artinya

- 1) $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
- 2) $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
- 3) $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi
- 4) $r = +1$ dan -1 , jika bernilai $+1$ atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

b. Uji t (parsial)

Uji korelasi parsial adalah untuk menguji pengaruh variabel pelayanan, promosi, dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Hipotesis

$H_0 : r_{xly} = 0$ (Tidak ada dampak pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan)

$H_a : r_{x_1y} \neq 0$ (Ada dampak pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan)

$H_0 : r_{x_2y} = 0$ (Tidak ada dampak promosi terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan)

$H_a : r_{x_2y} \neq 0$ (Ada pengaruh dampak terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan)

$H_0 : r_{x_3y} = 0$ (Tidak ada dampak produk terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan)

$H_a : r_{x_3y} \neq 0$ (Ada dampak produk terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung dikantor pusat medan)

2) Uji Statistik Korelasi t

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi akan diuji tingkat signifikannya $\alpha = 10\%$ dengan langkah sebagai berikut :

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

(Sugiyono 2010:184)

Dimana :

t = t hitung

r = korelasi x_1y yaitu:

$$r_{x_1,2,3y} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

n = Jumlah Sampel

x_1 = Pelayanan

x_2 = Promosi

$x_3 = \text{Produk}$

$y = \text{Kepercayaan untuk menabung dikantor pusat medan}$

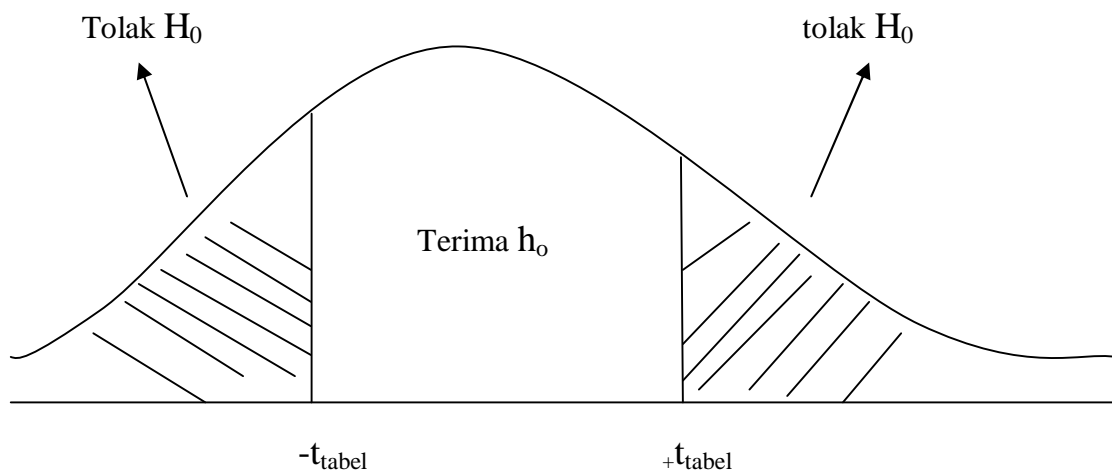
Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dimana $t_{\text{tabel}} = \pm t (\alpha/2, n-1)$, dan α adalah derajat kesalahan $\alpha = 10\%$

3) Kriteria Uji

a) Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, hal lain tolak H_0 .

b) Atau dalam distribusi kurva normal

Daerah penolakan H_0



Gambar III-1. Kriteria pengujian Hipotesis Uji korelasi parsial (Uji-t)

4) Kesimpulan

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika nilai sig $> 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai sig $< 0,05$

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (pelayanan, promosi, dan produk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak

terhadap (kepercayaan masyarakat menabung). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1) Hipotesis

$H_0 : r_{x_1x_2x_3y} = 0$ (tidak ada korelasi antara pelayanan, promosi dan produk dengan kepercayaan masyarakat menabung dikantor pusat medan)

$H_0 : r_{x_1x_2x_3y} \neq 0$ (ada korelasi antara pelayanan, promosi dan produk dengan kepercayaan masyarakat menabung dikantor pusat medan)

2) Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

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

(Sugiyono, (2010:257))

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

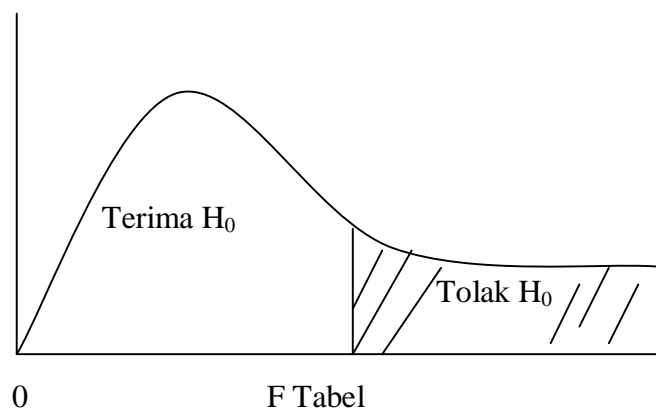
R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

3) Kriteria Uji

a) Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. Hal lain tolak H_0

b) Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III-2. Kriteria pengujian Hipotesis uji korelasi simultan (uji F)\

4) Kesimpulan

Terima atau Tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS. Dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 10\%$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan pelayanan, promosi, dan produk bank sumut terhadap kepercayaan menabung masyarakat dikantor pusat medan. Dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008:210)

Dimana :

D = Determinasi

r = Koefisien Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu SPSS (*Statistical for social sciences*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Setelah diadakan penelitian maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini disajikan selama masa penelitian yang berlangsung pada perusahaan PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan, Untuk mengetahui Dampak Pelayanan, Promosi, dan Produk Bank Sumut Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menabung di Kantor Pusat Medan. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data/ instrumen yang kemudian diolah dan dianalisis.

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan 92 lembar sesuai dengan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 25 pernyataan untuk variabel pelayanan (X1), 5 pernyataan untuk variabel promosi (X2), dan 5 pernyataan untuk variabel produk (X3), dan 5 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Y). Sistem penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot Penilaian.

Adapun cara mendeskripsikan suatu data yaitu data primer berupa angket dalam bentuk tabel-tabel karakteristik responden dan kesimpulan dari data-data yang terdapat dalam tabel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden yang sesuai dengan hasil penyebaran angket peneliti, maka didapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar maka diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	62.0	62.0	62.0
	Perempuan	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan data tabel responden jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 92 sampel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 57 orang (62%), sedangkan responden perempuan sebanyak 35 orang (38%). Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2) Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, maka diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-20	6	6.5	6.5	6.5
	21-30	43	46.7	46.7	53.3
	31-40	25	27.2	27.2	80.4
	41-50	8	8.7	8.7	89.1
	51-60	10	10.9	10.9	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden penelitian yaitu pada usia 21-30 tahun sebanyak 43 responden (46,7%), golongan pada usia 10-20 tahun 6 responden (6,5%), golongan pada usia 31-40 tahun 25 responden (27,2%), golongan pada usia 41-50 tahun 8 responden (8,7%), dan golongan pada usia 51-60 tahun 10 responden (10,2%).

3) Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, maka diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	3	3.3	3.3	3.3
	Mahasiswa	29	31.5	31.5	34.8
	Pegawai Negeri	35	38.0	38.0	72.8
	Wiraswasta	19	20.7	20.7	93.5
	Ibu Rumah Tangga	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan data tabel diatas bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 3 responden (3,3%), mahasiswa 29 responden (31,5%), pegawai negeri 35 responden (38 %), wiraswasta 19 responden (20,7%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 responden (6,5%).

b. Data Angket Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, kepercayaan (Y), pelayanan (X1), promosi (X2), dan produk (X3) Deskripsi dari setiap pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

1) Kepercayaan

berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

TABEL IV.4**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan**

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	62	67.4	30	32.6	0	0	0	0	0	0	100	100
P2	53	57.6	32	34.8	4	4	3	3	0	0	100	100
P3	32	34.8	50	54.3	5	5.4	5	5.4	0	0	100	100
P4	38	41.3	54	58.7	0	0	0	0	0	0	100	100
P5	30	32.6	62	67.4	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2018

- a) Pada pernyataan pertama (Bank Sumut bersikap terbuka terhadap nasabah) sebagian besar jawaban responden sebanyak 62 orang atau 67,4% menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua (Bank Sumut selalu memberikan informasi yang actual kepada nasabahnya dalam hal suku bunga) sebagian besar jawaban responden sebanyak 53 orang atau 57,6% menyatakan sangat setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga (Bank Sumut memberikan asuransi kepada nasabah apabila nasabah meninggal dunia) sebagian besar jawaban responden sebanyak 50 orang atau 54,3% menyatakan setuju.
- d) Pada pernyataan keempat (Bank Sumut mampu mengatasi keluhan nasabah) sebagian besar jawaban responden sebanyak 54 orang atau 58,7% menyatakan setuju.
- e) Pada pernyataan kelima (Karyawan bank sumut memberikan pelayanan kepada seluruh nasabahnya dengan profesional) sebagian besar jawaban responden sebanyak 62 orang atau 67,4% menyatakan setuju.

a) Pelayanan

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum didalam tabel sebagian berikut:

Tabel IV.6

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	66	71.7	26	28.3	0	0	0	0	0	0	100	100
P2	32	34.8	59	64.1	1	1.1	0	0	0	0	100	100
P3	58	63.0	34	37.0	0	0	0	0	0	0	100	100
P4	65	70.7	24	26.1	3	3.3	0	0	0	0	100	100
P5	42	45.7	39	42.4	8	8.7	3	3.26	0	0	100	100
P6	33	35.9	54	58.7	5	5.4	0	0	0	0	100	100
P7	65	70.7	20	21.7	7	7.6	0	0	0	0	100	100
P8	59	64.1	32	34.8	1	1	0	0	0	0	100	100
P9	59	64.1	33	35.9	0	0	0	0	0	0	100	100
P10	60	65.2	28	30.4	4	4.3	0	0	0	0	100	100
P11	39	42.4	42	45.7	11	12.0	0	0	0	0	100	100
P12	50	54.3	38	41.3	2	2.2	2	2.2	0	0	100	100
P13	30	32.6	58	63.0	4	4.3	0	0	0	0	100	100
P14	40	43.5	45	48.9	5	5.4	2	2.2	0	0	100	100
P15	60	65.2	13	14.1	10	10.9	9	9.8	0	0	100	100
P16	24	26.1	64	69.6	3	3.3	1	1.1	0	0	100	100
P17	67	72.8	25	27.2	0	0	0	0	0	0	100	100
P18	52	56.5	35	38.0	3	3.3	2	2.2	0	0	100	100
P19	25	27.2	60	65.2	4	4.3	3	3.3	0	0	100	100
P20	28	30.4	57	62.0	2	2.2	5	5.4	0	0	100	100
P21	45	48.9	47	51.1	0	0	0	0	0	0	100	100
P22	45	48.9	50	54.3	5	5.4	2	2.2	0	0	100	100
P23	55	59.8	37	40.2	0	0	0	0	0	0	100	100
P24	33	35.9	37	40.2	10	10.9	12	13.0	0	0	100	100
P25	62	67.4	30	32.6	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2018

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama (Karyawan PT Bank Sumut berpenampilan rapi dan sopan) sebagian besar jawaban responden sebanyak 66 orang atau 71,1% menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua (Ruang antrian nasabah nyaman pada PT Bank Sumut) sebagian besar jawaban responden sebanyak 59 orang atau 64,1% menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga (Lokasi kantor cabang maupun ATM Bank Sumut ada di berbagai tempat/ daerah) sebagian besar jawaban responden sebanyak 58 orang atau 63,0% menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat (Fasilitas tambahan (toilet, wastafel, kursi mengunggu, AC dll) dalam keadaan bersih dan rapi) sebagian besar jawaban responden sebanyak 65 orang atau 70,7% menyatakan sangat setuju.
- e) Pada pernyataan kelima (Mesin nomor antrian lancar) sebagian besar jawaban responden sebanyak 42 orang atau 45,7% menyatakan sangat setuju.
- f) Pada pernyataan keenam (Karyawan PT Bank Sumut cekatan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya) sebagian besar jawaban responden sebanyak 54 orang atau 58,7% menyatakan setuju.
- g) Pada pernyataan ketujuh (Keakuratan perhitungan oleh petugas teller) sebagian besar jawaban responden sebanyak 65 orang atau 70,7% menyatakan sangat setuju.

- h) Pada pernyataan kedelapan (Karyawan memiliki kemampuan dalam menangani keluhan nasabah) sebagian besar jawaban responden sebanyak 59 orang atau 64,1% menyatakan sangat setuju.
- i) Pada pernyataan sembilan (PT Bank Sumut memberikan perhatian serius dan solusi apabila terjadi antrian yang penuh) sebagian besar jawaban responden sebanyak 59 orang atau 64,1% menyatakan sangat setuju.
- j) Pada pernyataan kesepuluh (Karyawan customer service dan security PT Bank Sumut memiliki kecepatan dan ketepatan saat menangani nasabah) sebagian besar jawaban responden sebanyak 60 orang atau 65,2% menyatakan sangat setuju.
- k) Pada pernyataan kesebelas (Lama mengantri ke teller maupun ke customer service) sebagian besar jawaban responden sebanyak 42 orang atau 45,7% menyatakan setuju.
- l) Pada pernyataan keduabelas (Lama bertransaksi baik di teller maupun customer service) sebagian besar jawaban responden sebanyak 50 orang atau 54,3% menyatakan sangat setuju.
- m) Pada pernyataan ketigabelas (Baik pihak security maupun karyawan PT Bank Sumut tidak membiarkan anda berdiri lama ketika tempat penuh) sebagian besar jawaban responden sebanyak 58 orang atau 63,0% menyatakan setuju.
- n) Pada pernyataan keempatbelas (Ketika membutuhkan sesuatu karyawan PT Bank Sumut akan bersedia meluangkan waktu untuk membantu) sebagian besar jawaban responden sebanyak 45 orang atau 48,9% menyatakan setuju.

- o) Pada pernyataan kelimabelas (Semua masalah dapat di tangani dengan cepat) sebagian besar jawaban responden sebanyak 60 orang atau 65,2% menyatakan sangat setuju.
- p) Pada pernyataan keenambelas (Karyawan PT Bank Sumut memiliki pengetahuan product knowladge yang baik) sebagian besar jawaban responden sebanyak 64 orang atau 69,6% menyatakan setuju.
- q) Pada pernyataan ketujuhbelas (PT Bank Sumut selalu menjaga kerahasiaan nasabah baik transaksi maupun informasi rekening dengan baik) sebagian besar jawaban responden sebanyak 67 orang atau 72,8% menyatakan sangat setuju.
- r) Pada pernyataan kedelapanbelas (Kesan yang aman dan nyaman selalu sama setiap kali anda berkunjung) sebagian besar jawaban responden sebanyak 52 orang atau 56,5% menyatakan sangat setuju.
- s) Pada pernyataan kesembilanbelas (Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah setiap kali anda berkunjung atau bertransaksi) sebagian besar jawaban responden sebanyak 60 orang atau 65,2% menyatakan setuju.
- t) Pada pernyataan keduapuluh (Bank Sumut bekerja sama dengan LPS sehingga membuat anda merasa nyaman untuk menabung) sebagian besar jawaban responden sebanyak 57 orang atau 62,0% menyatakan setuju.
- u) Pada pernyataan kedua puluh satu (Karyawan PT Bank Sumut memberikan perhatian secara individual terhadap anda) sebagian besar jawaban responden sebanyak 47 orang atau 51,1% menyatakan setuju.

- v) Pada pernyataan kedua puluh dua Karyawan PT Bank Sumut memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan anda) sebagian besar jawaban responden sebanyak 50 orang atau 54,3% menyatakan setuju.
- w) Pada pernyataan kedua puluh tiga (Karyawan PT Bank Sumut memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial anda) sebagian besar jawaban responden sebanyak 55 orang atau 59,8% menyatakan sangat setuju.
- x) Pada pernyataan kedua puluh empat (Karyawan PT Bank Sumut bersedia meminta maaf dan memberikan solusi apabila terjadi kesalahan saat bertransaksi) sebagian besar jawaban responden sebanyak 37 orang atau 40,2% menyatakan setuju.
- y) Pada pernyataan kedua puluh lima (Karyawan PT Bank Sumut selalu tersenyum dan saat melakukan transaksi) sebagian besar jawaban responden sebanyak 62 orang atau 67,4% menyatakan sangat setuju.

3) Promosi

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum didalam tabel sebagian berikut:

Tabel IV.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	33	35.9	23	25.0	24	26.1	12	13.0	0	0	100	100
P2	22	23.9	33	35.9	24	26.1	13	14.1	0	0	100	100
P3	35	38.0	33	35.9	11	12.0	13	14.1	0	0	100	100
P4	42	45.7	30	32.6	10	10.9	10	10.9	0	0	100	100
P5	44	47.8	30	32.6	13	14.1	5	5.4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2018

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kinerja yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama (PT Bank Sumut melakukan promosi sampai ke daerah terpencil sehingga banyak masyarakat yang tahu dan mulai mengenal bank sumut khususnya wilayah sumatera utara) sebagian besar jawaban responden sebanyak 33 orang atau 35,9% menyatakan sangat setuju.
- b) Pada pernyataan kedua (Tampilan iklan PT Bank Sumut di TV menarik dan dapat mudah diingat dala memperkenalkan produk) sebagian besar jawaban responden sebanyak 33 orang atau 35,9% menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga (PT Bank sumut melakukan promosi periklanan khususnya seperti baleho yang banyak terpampang di sudut jalan sehingga mudah terbaca oleh masyarakat) sebagian besar jawaban responden sebanyak 35 orang atau 38,0% menyatakan sangat setuju.
- d) Pada pernyataan keempat (Informasi promosi yang diberikan oleh PT Bank Sumut mengenai produk nya sangat menarik sehingga saya berminat untuk menabung) sebagian besar jawaban responden sebanyak 42 orang atau 45,7% menyatakan sangat setuju.
- e) Pada pernyataan kelima (Informasi promosi yang diberikan oleh PT. Bank Sumut sangat banyak) sebagian besar jawaban responden sebanyak 44 orang atau 47,8% menyatakan sangat setuju.

4) Produk

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum didalam tabel sebagian berikut:

Tabel IV.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	30	32.6	45	48.9	10	10.9	7	7.6	0	0	100	100
P2	45	48.9	47	51.1	0	0	0	0	0	0	100	100
P3	32	34.8	44	47.8	8	8.7	8	8.7	0	0	100	100
P4	43	46.7	33	35.9	8	8.7	8	8.7	0	0	100	100
P5	55	59.8	30	32.6	4	4.3	3	3.3	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2018

Berikut merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan pertama (PT Bank sumut memiliki produk tabungan/ simpanan dengan biaya administrasi yang rendah sebagian besar jawaban responden sebanyak 45 orang atau 48,9% menyatakan setuju.
- b) Pada pernyataan kedua (Produk tabungannya khususnya kartu ATM dapat digunakan sebagai kartu debit untuk pembayaran/ pembelian non tunai) sebagian besar jawaban responden sebanyak 47 orang atau 51,1% menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga (Design dan warna buku tabungan serta kartu atm sangat menarik dan unik) sebagian besar jawaban responden sebanyak 44 orang atau 47,8% menyatakan setuju.

- d) Pada pernyataan keempat (Produk Bank Sumut mudah di ingat berdasarkan nama dan mudah dikenali berdasarkan logo) sebagian besar jawaban responden sebanyak 43 orang atau 46,7% menyatakan sangat setuju.
- e) Pada pernyataan kelima (Kinerja produk khususnya tabungan pada PT Bank Sumut sangat baik, ini dapat diketahui karena semakin banyaknya unit dan kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah wilayah Sumatera Utara dan di luar Sumatera Utara) sebagian besar jawaban responden sebanyak 55 orang atau 59,8% menyatakan sangat setuju.

B. Pembahasan

1. Analisis Data

Bagian ini adalah untuk menganalisis data yang bersifat primer atau berasal dari responden yang telah dideskripsikan dari sub-sub sebelumnya. Data-data yang dianalisis dimulai dari uji asumsi klasik dan di lanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk memperoleh kesimpulan.

a. Uji asumsi klasik

Dalam metode regresi linier berganda dengan beberapa asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik sederhana ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak untuk di gunakan dalam penelitian ini.

Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, adalah :

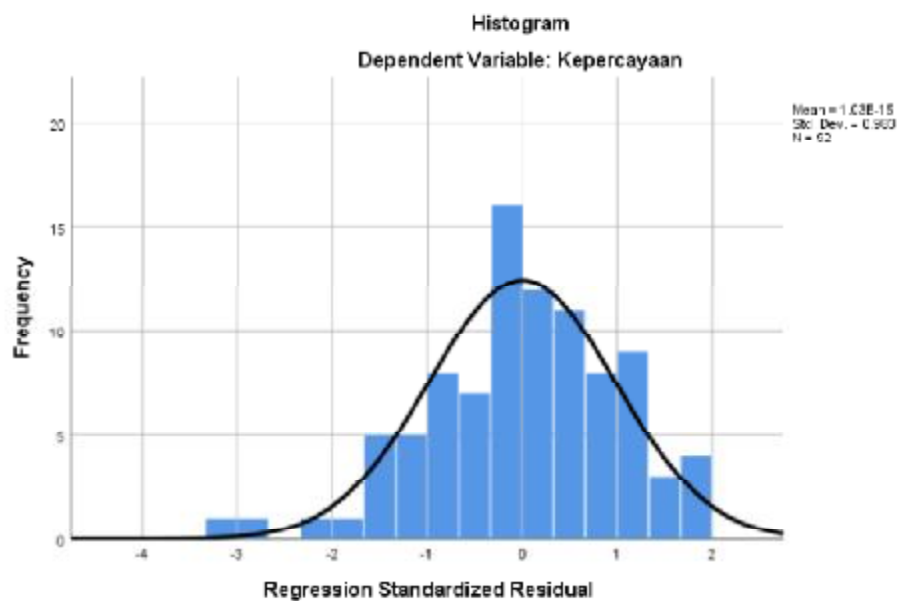
1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau

tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a) Metode Histogram (Normalitas)

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 24 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode histogram adalah sebagai berikut:



Gambar IV.1

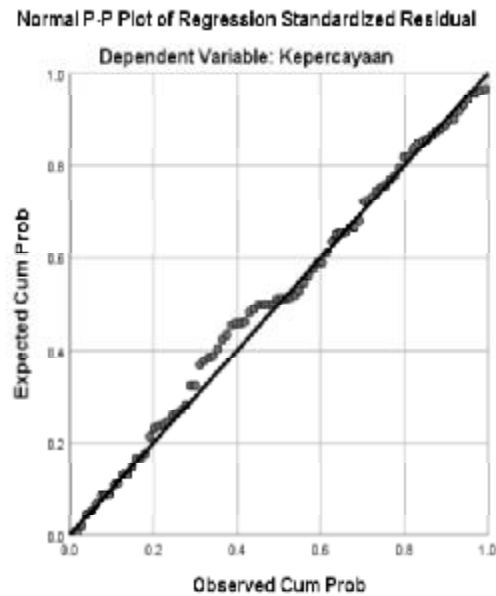
Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Pada gambar IV dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan grafik histogram tidak menceng ke kiri dan menceng ke kanan.

b) Metode PP-Plot

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 24 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode histogram adalah sebagai berikut:



Gambar IV.2

PP-Plot

Sumber: Hasil Pengolah Data SPSS

Pada gambar IV PP-Plot menunjukkan titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflasi Factor*) VIF.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

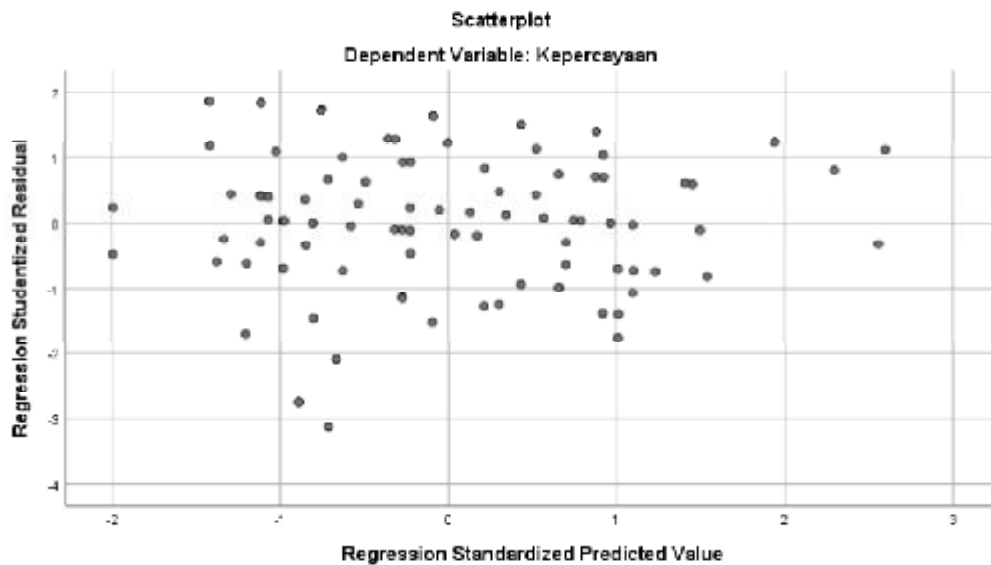
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.594	1.683
	Promosi	.640	1.563
	Produk	.522	1.916

a. Dependent Variable: Kepercayaan
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2018

Pada tabel IV.9 dapat terlihat bahwa nilai Tolerance pada ketiga variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada ketiga variabel bernilai kurang dari 5. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian ini.

3) Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar IV.3

Scatter Plot

Sumber: Hasil Pengolah Data SPSS

Pada Gambar IV.3 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

Uji r korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linear antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui dampak antara variabel beberapa variabel independen (Pelayanan (X1), Promosi (X2), Produk (X3), terhadap satu variabel dependen (Kepercayaan masyarakat (Y)), Terhadap kepercayaan

masayarakat pada PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan dapat dilihat angka *pearson correlation* dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel IV.10
Uji r (Korelasi)

Correlations					
		Kepercayaan	Pelayanan	Promosi	Produk
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.899	.824	.811
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92
Pelayanan	Pearson Correlation	.899	1	.841	.822
	Sig. (2-tailed)	0,00		.000	.000
	N	92	92	92	92
Promosi	Pearson Correlation	.824	.822	1	.846*
	Sig. (2-tailed)	0,00	.000		.000
	N	92	92	92	92
Produk	Pearson Correlation	.811	.842	.846	1
	Sig. (2-tailed)	0,00	.000	.000	
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2018

1. Variabel pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat di PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan menunjukkan angka *pearson correlation* 0,889 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.

2. Variabel promosi terhadap kepercayaan masyarakat di PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan menunjukkan angka *pearson correlation* 0,824 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.
3. Variabel produk terhadap kepercayaan masyarakat di PT. Bank Sumut Kantor Pusat Medan menunjukkan angka *pearson correlation* 0,811 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat karena angka *pearson correlation* mendekati 1 dan nilai signifikannya dibawah 0,05.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan hubungan satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signficane level* tarafnya nyata 0,5 ($\alpha = 5\%$). T TABEL 1,9872 T HITUNG 4,567

Tabel IV.11
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	1.173		.241	.810
	Pelayanan	.154	.022	.516	4.567	.000
	Promosi	.195	.087	.211	2.324	.002
	Produk	.218	.071	.256	2.903	.003

Dengan langkah-langkah sebagai berikut, yang dilihat pada halaman 51.

- a. Menguji hipotesis variable pelayanan terhadap kepercayaan menabung di kantor pusat medan.

1. Hipotesis

$H_0 = r_{xly} = 0$ (tidak ada hubungan pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat)

$H_a = r_{xly} \neq 0$ (ada hubungan pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat)

2. Uji Statistik Korelasi t

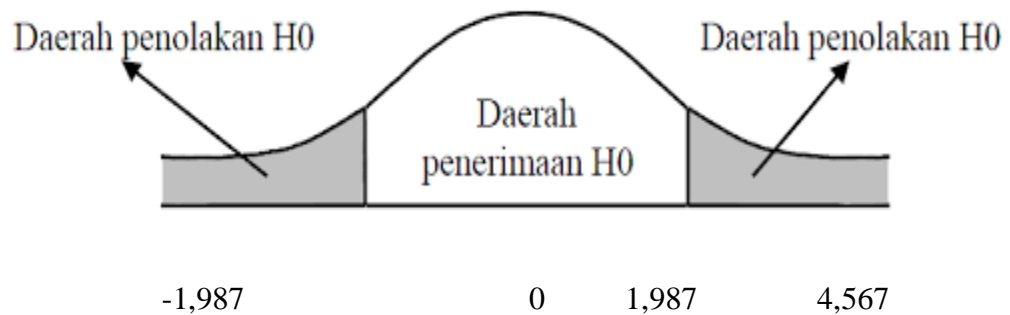
$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 4.567$$

Dengan $t_i = \pm t\left(\frac{\alpha}{2}, n-1\right)$

$$t_i = \pm t\left(\frac{5\%}{2}, 92-1\right) \\ = 1,987$$

3. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $-t_i \leq t_h \leq t_i$ dimana $-1,987 < 4,567 > 1,987$. Ternyata keterangan diatas benar maka ditolak H_0 atau dengan kurva distribusi normal.



Terlihat bahwa nilai $t_h = 4,567$ berada didalam daerah tolak H_0 atau dengan hasil olahan SPSS, pada tabel IV.II terlihat bahwa nilai signifikan = 0,000 artinya dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$, maka sesuai tabel tersebut nilai $\text{sig} 0,000 < 5\%$ maka signifikan artinya, ada hubungan antara pelayanan dengan kepercayaan masyarakat.

4. Kesimpulan

Tolak H_0 yang artinya ada hubungan antara tingkat pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat

b. Untuk menguji hipotesis variabel promosi dengan kepercayaan masyarakat

1. Hipotesis

$H_0 = r_{x1y} = 0$ (tidak ada hubungan promosi terhadap kepercayaan masyarakat)

$H_a = r_{x1y} \neq 0$ (ada hubungan promosi terhadap kepercayaan masyarakat)

2. Uji Statistik Korelasi t

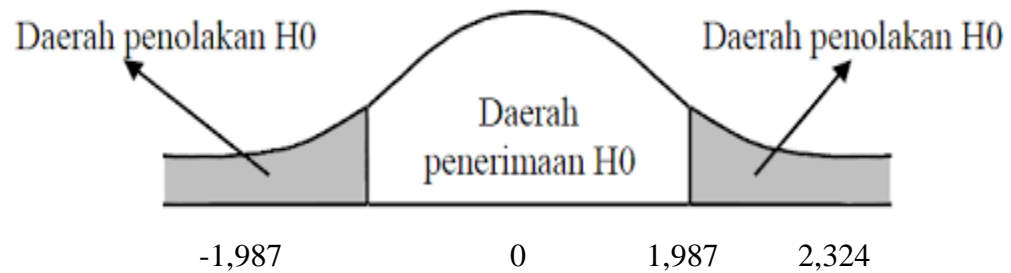
$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 2,324$$

Dengan $t_i = \pm t\left(\frac{\alpha}{2}, n-1\right)$

$$t_i = \pm t\left(\frac{5\%}{2}, 92-1\right) \\ = 1,987$$

3. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $t_c \leq t_h \leq t_t$ dimana $-1,987 < 2,324 > 1,987$. Ternyata keterangan diatas benar maka ditolak H_0 atau dengan kurva distribusi normal.



Terlihat bahwa nilai $t_h = 2,324$ berada didalam daerah tolak H_0 atau dengan hasil olahan SPSS, pada tabel IV.II terlihat bahwa nilai signifikan = 0,002 artinya dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$, maka sesuai tabel tersebut nilai $\text{sig} 0,002 < 5\%$ maka signifikan artinya, ada hubungan antara promosi dengan kepercayaan masyarakat.

4. Kesimpulan

Tolak H_0 yang artinya ada hubungan antara tingkat promosi terhadap kepercayaan masyarakat

c. Untuk menguji hipotesis variabel produk dengan kepercayaan masyarakat

1. Hipotesis

- a. $H_0 = r_{x1y} = 0$ (tidak ada hubungan produk terhadap kepercayaan masyarakat)
- b. $H_a = r_{x1y} \neq 0$ (ada hubungan produk terhadap kepercayaan masyarakat)

2. Uji Statistik Korelasi t

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 2,903$$

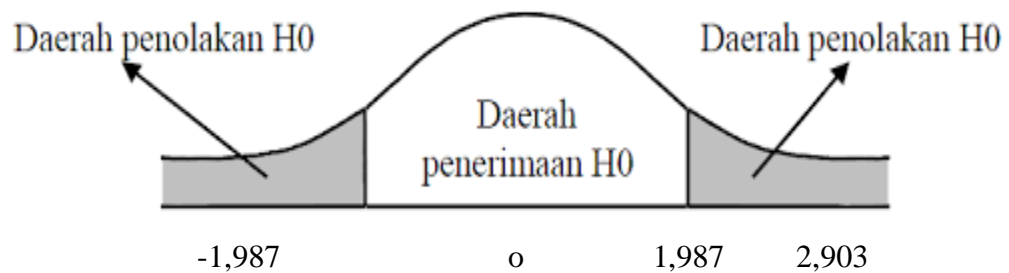
$$\text{Dengan } t_i = \pm t\left(\frac{\alpha}{2}, n-1\right)$$

$$t_i = \pm t\left(\frac{5\%}{2}, 92-1\right)$$

$$= 1,987$$

3. Kriteria Uji

Terima H_0 , jika $t_i \leq t_h \leq t_i$ dimana $-1,987 < 2,903 > 1,987$. Ternyata keterangan diatas benar maka ditolak H_0 atau dengan kurva distribusi normal.



Terlihat bahwa nilai $t_h = 2,903$ berada didalam daerah tolak H_0 atau dengan hasil olahan SPSS, pada tabel IV.II terlihat bahwa nilai signifikan = 0,003 artinya dikatakan signifikan jika nilai sig $< \alpha = 5\%$, maka sesuai tabel tersebut nilai sig $0,003 < 5\%$ maka signifikan artinya, ada hubungan antara promosi dengan kepercayaan masyarakat.

4. Kesimpulan

Tolak H_0 yang artinya ada hubungan antara tingkat produk terhadap kepercayaan masyarakat

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama berhubungan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,5 ($\alpha = 5\%$).

Uji statistik korelasi simultan F menggunakan rumus :

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

$$= 177,833$$

Hal ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel IV.12

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.472	3	243.656	177,833	.000 ^b
	Residual	314.735	88	3.577		
	Total	326.207	91			
a. Dependent Variable: Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolah Data SPSS, 2018

$$F_{tabel} = 3,10$$

Dengan langkah-langkah sebagai berikut pada halaman

1. Hipotesis

$H_0 = r_{x_1x_2x_3y} = 0$ (tidak ada hubungan antara pelayanan, promosi dan produk terhadap kepercayaan masyarakat)

$H_a = r_{x_1x_2x_3y} \neq 0$ (ada hubungan antara pelayanan, promosi dan produk terhadap kepercayaan masyarakat)

2. Uji Statistik F

$$F_h = 177,833$$

$$F_t = F(\alpha, n-k-1)$$

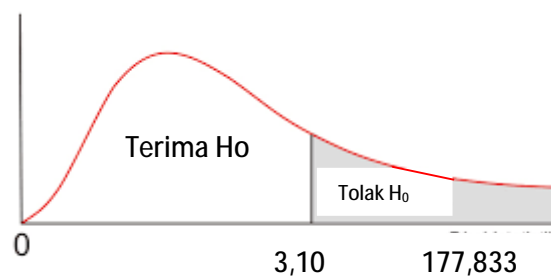
$$= F(5\%, 92-3-1)$$

$$= F(5\%, 88)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,10$$

Maka $177,833 > 3,10$ maka tolak H_0 sehingga terdapat hubungan antara pelayanan, promosi dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan

3. Kriteria Uji



atau dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa nilai sig 0,000 < 5% maka hasil dari uji F ini menunjukkan hasil yang signifikan artinya ada

hubungan antara pelayanan, promosi dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara pelayanan, promosi dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan. (studi kasus pada nasabah).

d. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan *SPSS 24* dapat dilihat pada Tabel IV dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Pengujian 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	.921 ^a	.847	.857	2.93476	.857	1.121	3	88	.000	1.918
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Produk										
b. Dependent Variable: Kepercayaan										

Sumber: Hasil Pengolah data SPSS 2018

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,921^2 \times 100\% \\
 &= 0,921 \times 100\% \\
 &= 92,1\%
 \end{aligned}$$

Artinya 92,1% kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan dijelaskan pada variabel X_1 pelayanan, X_2 promosi, X_3 produk dan ada 11,9%

kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (pelayanan, promosi dan produk) berdampak terhadap variabel kepercayaan (Y) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dampak Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak antara pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan yang menyatakan bahwa variabel pelayanan mempunyai angka $t_{hitung} 4,567 > t_{tabel} 1,987$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel pelayanan berdampak pada kepercayaan. Data ini menunjukkan bahwa pelayanan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada responden menyimpulkan bahwa masyarakat merasa pelayanan yang diberikan perusahaan telah cukup baik. Hal ini harus dipertahankan oleh perusahaan agar dapat lebih dipercayai oleh masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan. Hal ini didukung oleh penelitian Yelli Trisusanti (2017) yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang disertakan dengan jaminan terhadap nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, dan para pegawai juga harus meningkatkan pengetahuan serta wawasan dalam melayani masyarakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian pin-fenn chou (2014) yang menunjukan

bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan nasabah.

2. Dampak Promosi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak antara promosi terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan yang menyatakan bahwa Variabel promosi mempunyai angka $t_{hitung} 2,324 > t_{tabel} 1,987$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel promosi berdampak terhadap kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa promosi berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada responden menyimpulkan bahwa responden merasa promosi yang diberikan perusahaan telah terlaksana dengan baik dan telah tersebar secara luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi yang baik adalah promosi yang terstruktur dan harus didukung dengan stabilitas distribusi produk juga peningkatan kualitas pelayanan sehingga dapat timbul kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan.

3. Dampak Produk Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak antara produk terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan yang menyatakan bahwa Variabel promosi mempunyai angka $t_{hitung} 2,903 > t_{tabel} 1,987$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel produk berdampak terhadap kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa produk berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada responden menyimpulkan bahwa responden merasa produk yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan atau pengharapan. Menurut Candra dan Srikandi (2014) Kualitas produk yang ada di dalam produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat memberikan jaminan kepada masyarakat sehingga kepercayaan masyarakat dalam menabung di Bank Sumut Kantor Pusat Medan akan tumbuh.

4. Dampak Pelayanan, Promosi dan Produk terhadap Kepercayaan

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat dampak pelayanan, promosi dan produk terhadap kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai $F_{hitung}(177,833) > F_{tabel} (3,10)$ bahwa ada dampak signifikan

secara simultan antara pelayanan, promosi, dan produk bank sumut terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan. Semakin baik pelayanan, promosi, dan produk maka akan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.847, hal ini memiliki arti bahwa 84,7% variabel kepercayaan masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, promosi, dan produk bank sumut, sedangkan sisanya sebesar 15,3% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya dampak pelayanan, promosi, dan produk bank sumut secara simultan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan (Studi kasus Nasabah bank sumut)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dibahas diatas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dampak Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan. Hasil yang menyatakan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4,567 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima).

2. Dampak Promosi Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat meda. Hasil yang menyatakan bahwa $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $2,324 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima).

3. Dampak produk Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat meda. Hasil yang menyatakan bahwa $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $2,903 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,003 <$

0,05 dan t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima).

4. Dampak Pelayanan, Promosi, dan Produk Bank Sumut Secara Bersamaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Menabung Di Kantor Pusat Medan. Pelayanan, Promosi, dan Produk Bank Sumut berdampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat Menabung Di Kantor Pusat Medan. Berdasarkan hasil uji F di dapat nilai F_{hitung} sebesar 177,833 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan N dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,10. Karena F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak (H_a terima).
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada besarnya nilai R^2 dalam model regresi diperoleh sebesar 84,7%. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan pelayanan, promosi, dan produk bank sumut secara bersamaan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di kantor pusat medan berdampak positif sebesar 84,7% sementara sisanya sebesar 15,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Untuk lebih menumbuhkan kepercayaan masyarakat pihak bank dapat meningkatkan aspek pelayanan yang berkualitas. Seperti bukti fisik pemeliharaan sarana umum, kehandalan dalam memberi pelayanan,

ketanggapan terhadap masalah yang mungkin dihadapi nasabah, dan memberikan jaminan dan kepedulian terhadap nasabah.

2. Dari hasil penelitian diharapkan pihak bank dapat lebih mampu mempertahankan dan juga mengimplementasikan atau menerapkan promosi yang dijalankan dengan focus memperhatikan faktor-faktor penting dalam penentuan strategi promosi mulai dari STP, Budget Promotion, dan tahapan pengkomunikasian promosi produk mulai dari *to know, to understand, to buy, to rebuy, hingga to recommend*.
3. Pihak bank tetap mempertahankan untuk memberi jaminan dari tiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat dari segi fitur, kehandalan, umpan-balik, dan mutu produk. Dan menciptakan produk yang dapat meyakinkan target pasar dan tidak salah sasaran.
4. Untuk penelitian berikutnya hendaknya lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Abubakar, Rusydi. 2005, *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Aceh
- Alfredo, 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Armstrong, Kotler 2003. "*Dasar – dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*" Jakarta : Indeks Gramedia
- Astuti, Tri, 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal/Volume II Nomor I/Tahun 2013. Skripsi S1. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Flavian, dan Giunaliu. 2007. *Measure on web usability Websites*. Journal of Computer Information Systems 48(1) 17-123.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke-7*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Imam, 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. STIE Pasundan Bandung.
- Kasmir, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip, Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketinng (Edisi 13)*. United States Of America: Pearson.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Marwanto, Aris, 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- McKnight, D, Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. *The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site:A Trust Building Model*. Journal Of Strategic Information System 11 (2002) 297-323.
- Moeljono, 2008. *More About Beyond Leadership*. Cetakan Ke-2, Jakarta. PT. Gramedia.
- Mursid, M, Drs. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Peelen, Ed dan Beltman, Rob, 2013. *Customer Relationship Management*. 2nd editions. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Rofiq, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commers* (Studi Pada Pelanggan E-commers Di Indonesia) Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang.
- Sinambela, 2011, *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sinambela, L,P, 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*, Cetakan Kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Praktik SPSS Untuk Kasus Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Nuha Medika
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV, ANDI: Indonesia
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yupitri, Evi, Sari, 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.