



**PENGARUH REPUTASI BANK, *PERSONAL SELLING* DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA PT BANK SUMUT KCP SIMALINGKAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

REJEKINTA SEMBIRING
NPM 171510512

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REJEKINTA SEMBIRING
NPM : 1715310512
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI BANK, *PERSONAL SELLING*
DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA PT BANK SUMUT KCP SIMALINGKAR.

MEDAN, OKTOBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.)

PEMBIMBING I

(M. DHARMA TUAH PUTRA NST, S.E., M.M.)



(DR. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M.)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : REJEKINTA SEMBIRING
NPM : 1715310512
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH REPUTASI BANK, *PERSONAL SELLING*
DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA PT BANK SUMUT KCP SIMALINGKAR.

MEDAN, OKTOBER 2021

KETUA

(MESRA, B, S.E., M.M.)

ANGGOTA-II

(HARIANTO, S.E., M.M.)

ANGGOTA-I

(M.DHARMA TUAH PUTRA NST, S.E., M.M.)

ANGGOTA-III

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.M.)

ANGGOTA-IV

(INDAH SARI, S.S., M.Hum.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rejekinta Sembiring
NPM : 1715310512
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Medan, Oktober 2021

(Rejekinta Sembiring)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rejekinta Sembiring
NPM : 1715310512
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Besar Delitua

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Rejekinta Sembiring)

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 14 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : REJEKINTA SEMBIRING
 Tempat/Tgl. Lahir : DURIAN TINGGUNG / 10 SEPTEMBER 1995
 Nama Orang Tua : JOHANES SEMBIRING
 N. P. M : 1715310512
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085277701863
 Alamat : PASAR 1 DELITUA

Sangat bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH REPUTASI BANK, PERSONAL SELLING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT. BANK SUMUT KCP SIMALINGKAR**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA ditegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah ditandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan ke dalam Map
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Tertanda Tangan/Ditetapkan oleh :



Onny Medaline, SH., M.Kn
 dan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



REJEKINTA SEMBIRING
 1715310512

Hal :

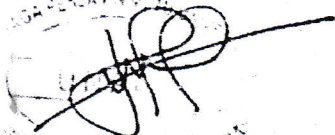
1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMI UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMI sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor 7594/3/R/2020 tentang Pembentahan Perpanjangan PBM Online

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan diproses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB

Ka LPMI

Faisal Muhammad Ritonga, BA, MSc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 317/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: REJEKINTA SEMBIRING
: 1715310512
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 06 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 06 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan

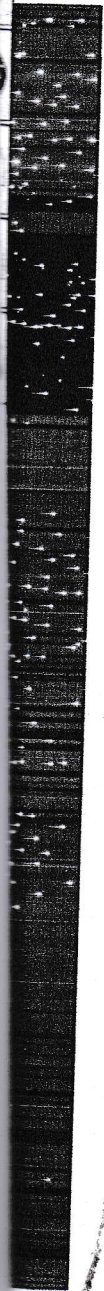
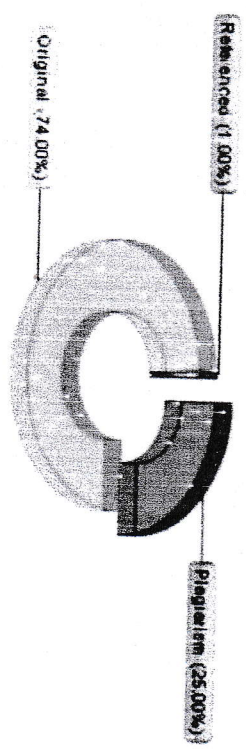
Rahmad Budi Utomo, ST, M Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Ektif : 04 Juni 2015

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 8/14/2021 10:35:10 AM

REJEKINTA SEMBRING_171510512_MANAJEMEN.docx Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Rewrite
- Internet Check



Acc Meja Hijau

12/8
2021

(142)



M. Dharma Tuah Putra Nasution. SE., MM
ACC Sidang Meja Hijau
10 Agustus 2021

**PENGARUH REPUTASI BANK, PERSONAL SELLING DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA PT BANK SUMUT KCP SIMALINGKAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

REJEKINTA SEMBIRING
NPM 171510512

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: REJEKINTA SEMBIRING
Tempat/Tgl. Lahir	: DURIAN TINGGUNG / 10 September 1995
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310512
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 137 SKS, IPK 3.50
Nomor Hp	: 085277701863
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	

No.	Judul
1.	PENGARUH REPUTASI BANK, PERSONAL SELLING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT. BANK SUMUT KCP SIMALINGKARO

catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tanda Tangan Yang Tidak Perlu

Rektor I,
 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 03 April 2021
 Pemohon,

 (Rejekinta Sembiring)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (M. Dharma Tuah Putra, SE., MM)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Harianto, SE., MM.)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE., MM.
Nama Mahasiswa : Rejekinta Sembiring
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran
No. Stambuk / NPM : 1715310512
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
10/01 2021	- Perbaiki Daftar Isi - Perbaiki Latar Belakang. - Landasan teori.	Dh	
03/02 2021	- Perbaiki teori	Dh	
25/02 2021	- Perbaiki Latar Belakang. - Revisi Semuanya.	Dh	
07/03 2021	- Perbaiki Bab III	Dh	
18/03 2021 2021	- ACC Sempro	Dh	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Ka. Prodi



Ramadhan Harahap, SE., S.Psi., M.Si.,

Dosen Pembimbing I

Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE., M.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Harianto, SE., MM
Nama Mahasiswa : Rejekinta Sembiring
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran
No. Stambuk / NPM : 1715310512
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
23/03 /2021	- Untuk halaman depan dengan perubahan yg sesuai pendua - Indikator tidak sesuai dengan variabel - Dalam penulisan masi di benahi - Kerangka konseptual di perbaiki.		
12/04 2021	- Acc Sempro		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Ka. Prodi



Ramadhan Harahap. SE., S.Psi., M.Si.,

Dosen Pembimbing II

23/03
/2021

Harianto, SE., MM



Acc Jilid
W
P

**PENGARUH REPUTASI BANK, *PERSONAL SELLING* DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT BANK
SUMUT KCP SIMALINGKAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

REJEKINTA SEMBIRING

NPM: 1715310512

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp. Simalingkar. Analisis yang digunakan yaitu analisis assosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Simalingkar B. Berdasarkan Data Kependudukan Kecamatan Medan Tuntungan Hingga September 2018 khususnya di Kelurahan Simalingkar B terdapat 2.932 penduduk laki-laki dan 3.129 penduduk perempuan. Maka total populasi penelitian adalah 6.052 penduduk Simalingkar B. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2014), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 5-10%, 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf 5% dalam pengambilan sampel. Sehingga 5% dari 6052 adalah 302,6 langsung saja dibulatkan menjadi 302 responden. Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 302 Nasabah/Pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *Accidental sampling*, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan kepada pihak responden yang kebetulan berada di tempat (objek) yang akan diteliti.. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1)Reputasi Bank secara parsial berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung, 2)*Personal Selling* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung 3)Aksesibilitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung, 4) Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung. nilai Adjusted R square 0,989 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,989 (98,9%) Minat Menabung dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas sedangkan sisanya sebesar 1,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas dan Minat Menabung

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of bank reputation, personal selling and accessibility on interest in saving at PT. Bank Sumut Kcp. Simalingkar. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study was the Simalingkar B community. Based on the population data of the Medan Tuntungan sub-district until September 2018, especially in the Simalingkar B Village, there were 2,932 male residents and 3,129 female residents. Then the total population of the study is 6,052 residents of Simalingkar B. Sampling for research according to Arikunto (2014), if the subject is less than 100 people, all of them should be taken, if the subject is large or more than 100 people can be taken 5-10%, 10-15% or 20-25% or more. In this study, researchers used a 5% level in sampling. So 5% of 6052 is 302.6 immediately rounded up to 302 respondents. So the sample used in this study amounted to 302 customers/customers. The sampling technique in this study uses accidental sampling. The sampling technique is carried out on the respondent who happens to be in the place (object) to be studied. The results obtained from this study indicate that: 1) Bank reputation is partially influential and significantly significant. partial effect on Saving Interest, 2) Personal Selling partially and significantly affects Saving Interest 3) Accessibility partially has effect and significant on Saving Interest, 4) Bank Reputation, Personal Selling and Accessibility simultaneously have an effect and significant on Saving Interest. Adjusted R square value of 0.989 can be called the coefficient of determination, this means 0.989 (98.9%) Interest in Saving can be obtained and explained by the Bank's Reputation, Personal Selling and Accessibility while the remaining 1.1% is explained by variables outside the model that are not studied.

Keywords: Bank Reputation, Personal Selling and Accessibility and Interests Save

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Sumut Kcp Simalingkar”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Harianto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orang tua yang saya cintai dan memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dorongan dan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Oktober 2021
Penulis

REJEKINTA SEMBIRING
NPM: 1715310512

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Keaslian Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan teori	13
1. Minat Menabung.....	13
a. Pengertian Minat Menabung.....	14
b. Proses Minat menabung.....	14
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung ..	17
d. Indikator Minat Menabung	19
2. Reputasi Bank.....	20
a. Definisi Reputasi Perusahaan	21
b. Indikator Reputasi Perusahaan	24
3. <i>Personal Selling</i>	27
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	27
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i> ...	28
c. Indikator <i>Personal Selling</i>	32
d. Prinsip Dari <i>Personal Selling</i>	33
e. Penerapan <i>Personal Selling</i>	35
f. Ciri-ciri Khusus <i>Personal Selling</i>	36
g. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	36
h. Tujuan <i>Personal Selling</i>	37
i. Syarat-syarat <i>Personal Selling</i> Yang Baik	39

4. Aksesibilitas.....	40
a. Pengertian Aksesibilitas.....	40
b. Indikator Aksesibilitas.....	43
B. Penelitian Sebelumnya	43
C. Kerangka Konseptual	47
1. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Menabung..	47
2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menabung.....	48
3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung.....	48
D. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C. Populasi Dan Sampel Data	52
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Pengukuran variabel	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Objek Penelitian Bank Sumut.....	62
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
a) Variabel Reputasi Bank (X1)	67
b) Variabel <i>Personal Selling</i> (X2)	70
c) Variabel Aksesibilitas (X3).....	72
d) Variabel Minat Menabung (Y).....	74
4. Uji Kualitas Data.....	77
a) Hasil Uji Validitas	77
b) Hasil Uji Reliabilitas	80
5. Uji Asumsi Klasik.....	80
a) Hasil Uji Normalitas.....	80
b) Hasil Uji Multikolinearitas	82
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
6. Hasil Regresi Linear Berganda	82
7. Hasil Uji Hipotesis	84
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	84
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	84
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
B. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Menabung	87
2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menabung	88

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung	89
4. Pengaruh Reputasi Bank, <i>Personal Selling</i> , Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Bank Tahun 2020	2
Tabel 1.2 Jumlah Bank Yang Ada Di Indonesia Sesuai Dengan Buku OJK...	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional	54
Tabel 4.1 Penilaian Responden Variabel Reputasi Bank (X1)	67
Tabel 4.2 Penilaian Responden Variabel <i>Personal Selling</i> (X2)	70
Tabel 4.3 Penilaian Responden Variabel Aksesibilitas (X3)	72
Tabel 4.4 Penilaian Responden Variabel Minat Menabung (Y)	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Reputasi Bank (X1)	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X2)	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Aksesibilitas (X3)	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Bank, <i>Personal Selling</i> , Aksesibilitas dan Minat Menabung	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolienaritas	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	84
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka konseptual	49
	Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
	Gambar 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	64
	Gambar 4.3 Karakteristik Responden Status Pekerjaan.....	65
	Gambar 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	65
	Gambar 4.5 PP-Plot Uji Normalitas.....	81
	Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas	81
	Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang (Kashmir, 2015). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Mengingat semakin pentingnya peran pasar keuangan dalam pembiayaan ekonomi, diperlukan upaya memperkuat sistem keuangan domestic dengan penguatan skill dan kompetensi Sumber daya manusia. Termasuk sikap profesionalismenya perbankan maupun kemampuan managerial agar menjadi lebih kreatif, inovatif dan produktif memanfaatkan teknologi dalam menciptakan produk dan layanan perbankan yang prima dan visioner mudah efisien dan efektif. Sehingga mampu menciptakan bank yang memiliki daya tahan yang mumpuni, modern, canggih dalam teknologi.

Menurut OJK per Maret 2020 jumlah bank sebanyak 96 bank yang diklasifikasikan ke dalam Empat Bank Umum Kegiatan Usaha (BUKU) meliputi sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Bank Tahun 2020

NO	BUKU	JUMLAH BANK	MODAL INTI
1	BUKU I	12 Bank	Rp. 1 Triliun
2	BUKU II	52 Bank	Rp. 1-5 Triliun
3	BUKU III	25 Bank	Rp. 5-30 Triliun
4	BUKU IV	7 Bank	Rp. > 30 Triliun
Total		96 Bank	

Sumber: Infobanknews.com (2020)

Melihat jumlah tersebut, masing-masing bank dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dan kompetitif untuk menjaga kelangsungan usahanya. Demi mencapainya, bank menjalankan fungsi intermediasi sebagai penghimpun dana untuk memperoleh modal agar dapat disalurkan kembali kepada masyarakat melalui kredit. Penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber antara lain dana sendiri, dana dari deposito (dana pihak ketiga), dana pinjaman, dan sumber dana lain (Santosa, 2019).

Tabel 1.2 Jumlah Bank Yang Ada Di Indonesia Sesuai Dengan Buku Yang Di Keluarkan OJK

BUKU	Nama bank	Jumlah
BUKU I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Harda Internasional 2. Bank Yudha Bhakti 3. Bank Artos Indonesia 4. Bank Kesejahteraan Ekonomi 5. Bank Bisnis Internasional 6. Bank Fama Internasional 7. Prima Master Bank 8. BPD Banten 9. BPD Sulteng 10. Bank Bengkulu 11. Bank Lampung 12. Bank BPD Bali 	12 bank
BUKU II	<ol style="list-style-type: none"> 1. BPD Maluku dan Maluku Utara 2. Rabo Bank Internasional Indonesia 3. Bank Jasa Jakarta 4. Bank NationalNobu 5. Bank Ina Perdana 	15 Bank

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Bank Panin Dubai Syariah 7. Bank Agris 8. Bank Maspion Indonesia 9. Bank JTrust Indonesia 10. Bank Mega Syariah 11. Bank MNC Internasional 12. Bank Ganesha 13. Bank Oke Indonesia 14. Bank of India Indonesia 15. BPD Sulawesi Tenggara 16. Dst. 	
BUKU III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Permata 2. Bank DKI 3. Maybank Indonesia 4. Bank Tabungan Negara (BTN) 5. Bank Mega 6. HSBC 7. Bank DBS 8. Bank SUMUT 	8 Bank
BUKU IV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Rakyat Indonesia (BRI) 2. Bank Negara Indonesia (BNI) 3. Bank Mandiri 4. Bank Central Asia (BCA) 5. CIMB Niaga 6. Bank Panin 7. Bank Danamon 	7 Bank

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2021

Melalui Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2020 tanggal 16 Maret 2020 tentang Konsolidasi Bank Umum yang berlaku sejak diundangkan pada 17 Maret 2020, Bank BUKU 1 wajib menaikkan modal intinya. Sebelumnya, minimal modal inti bank dengan kategori ini adalah sampai dengan Rp1 triliun dan bakal berubah menjadi paling sedikit Rp3 triliun pada 2022. Bank BUKU 2 adalah kategori bank umum, baik konvensional atau syariah, yang memiliki modal inti antara Rp1 triliun – Rp5 triliun. bank BUKU 3 merupakan bank dengan modal inti paling sedikit Rp5 triliun dan paling besar Rp30 triliun. Bank BUKU 4 adalah bank dengan modal inti tertinggi minimal Rp30.000.000.000.000 atau tiga puluh

triliun rupiah. Saat ini Bank SUMUT memiliki modal inti mencapai 27 triliun dengan dukungan dengan dukungan 200 unit kantor yang terdiri dari Kantor Cabang Utama, Kantor Cabang, Cabang Pembantu, Cabang Unit Mikro serta payment point, dengan cakupan wilayah kerja.

Kelangsungan hidup perbankan erat kaitannya dengan dana pihak ketiga. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015), dana pihak ketiga berperan penting dalam menggerakkan semua komponen yang ada pada bank. Sumber dana pihak ketiga tersebut dapat berupa giro, deposito, dan tabungan nasabah perorangan atau badan (Santosa, 2019). Perkembangan jumlah perbankan di Indonesia berakibat pada meningkatnya persaingan antarbank dalam upaya memperoleh dana pihak ketiga. Hingga tahun 2020, persaingan bank-bank besar maupun bank-bank kecil untuk memperebutkan dana pihak ketiga berbiaya murah masih terus terjadi. Sumber dana berbiaya murah adalah sumber dana yang memiliki beban biaya, namun tergolong sebagai beban biaya murah. Salah satu sumber dana berbiaya murah adalah tabungan (Leon, 2011).

Melihat semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka setiap bank harus memiliki strategi tepat untuk memperoleh dana pihak ketiga berbiaya murah yang memiliki kontribusi yang cukup besar. Kontribusi tabungan dalam meningkatkan dana pihak ketiga (DPK) bank tidak dapat diragukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliandi, 2015) membuktikan bahwa produk-produk tabungan berpengaruh positif dalam meningkatkan dana pihak ketiga. Di sisi lain, tabungan merupakan instrumen penghimpun dana yang populer di kalangan

masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat membuka rekening tabungan karena persyaratan yang relatif lebih mudah dan saldo awal yang tidak terlalu besar. Hal tersebut tercermin dari jumlah rekening tabungan per Desember 2017 yang memiliki jumlah terbesar dibandingkan jenis simpanan lain (Lembaga Penjamin Simpanan, 2017).

Strategi untuk menarik nasabah Bank Sumut mengeluarkan Produk Tabungan Martabe Bank Sumut dan untuk menarik minat nasabah pihak bank menawarkan banyak fasilitas dan benefit lainnya, seperti dapat bertransaksi secara real time online diseluruh jaringan unit kantor Bank Sumut, autodebet untuk berbagai transaksi, beragam layanan *e-channel* lainnya seperti New SMS Banking dan ATM serta dilindungi dengan asuransi jiwa secara gratis, kedepannya Bank Sumut akan terus meningkatkan pelayanan dan nilai tambah produk berbasis teknologi untuk lebih memudahkan nasabah. Saat ini, Bank Sumut juga telah menggandeng *financial technology/fintech* seperti Gopay untuk pembayaran PBB dan juga menyediakan layanan mobile banking Bank Sumut.

Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan, sehingga bank harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. Produk dan stimulus bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, dapat mendorong masyarakat untuk membuat keputusan menabung. Dengan demikian, penting bagi bank untuk menjaga dan mengembangkan produk/jasa, proses, manusia, dan aspek lain yang memengaruhi masyarakat sebagai pembuat keputusan.

Reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank, salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Penelitian yang dilakukan oleh (Mujaddid & Nugroho, 2019) menyatakan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut. Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan (Nova, 2012). Pengetahuan masyarakat terkait Bank Sumut pada saat ini sangatlah penting untuk menjadi peran bagi masyarakat berminat menabung di Bank Sumut, namun sebagaimana masyarakat masih berfikir bahwasanya Bank Sumut hanya diperuntukkan bagi aparatur sipil negara (ASN) menjadi image/persepsi dari sebagian masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih bank lainnya seperti Mandiri, BNI, dan BCA sebagai salah satu bank untuk membantu proses transaksi perbankan yang ada.

Adanya persaingan yang begitu ketat akan mendorong suatu perusahaan dalam memperbaiki strategi-strategi yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) bahwa "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Dalam hal promosi tersebut *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat

untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini. Berdasarkan definisi tersebut *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya.

Adanya *personal selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga, penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. tanpa adanya *personal selling* perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar.

Personal selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Menurut (Shimp, 2011) tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Menurut (Kotler, 2013) tiga aspek penting dari penjualan tatap muka yakni kewiraniagaan (*salesmanship*), negosiasi, dan manajemen tata hubungan. Dari uraian di atas kriteria *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kriteria *personal selling* harus dimiliki oleh para tenaga penjual karena, mereka yang secara langsung mengadakan kontak dengan konsumen sehingga, hubungan

yang baikpun diharapkan dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Fenomena permasalahan yang muncul terkait *personal selling* pada Bank Sumut Kcp Simalingkar kurangnya strategi perusahaan dalam memaksimalkan sumber daya manusia/pegawai untuk terjun langsung kepada masyarakat memberikan edukasi penting terkait poin penting keuntungan menabung di Bank Sumut, terkait simpan pinjam, dan transaksi lainnya yang penting dalam dunia perbankan, minimnya pegawai dalam memberikan edukasi kelapangan menjadi penyebab kurangnya pemahaman calon nasabah terhadap Bank Sumut serta minimnya *product knowledge* pegawai dalam memberikan pemahaman terkait Bank Sumut Kcp Simalingkar.

Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi. Dengan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam alat transportasi sudah tersedia beragam jenisnya dan menjadi salah satu pendukung serta pendorong kemajuan pariwisata (Sammeng, 2011). Menurut Rossadi & Widayati (2018) aksesibilitas merupakan unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan untuk itu nasabah harus menggunakan keadaan sebagai fasilitas kemudahan yang diberikan oleh Bank. Sedangkan definisi aksesibilitas menurut (Sigarete & Ahmad, 2017). bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju

lokasi tujuan tersebut. permasalahan yang muncul terkait aksesibilitas pada Bank Sumut Kcp Simalingkar bahwa sebagian masyarakat lebih memilih bank terdekat dari rumahnya dimana terdapat beberapa bank yang ideal untuk dikunjungi, untuk kawasan Simalingkar sendiri terdapat beberapa bank besar diantaranya Mandiri, BRI, BNI dan BCA dengan letak strategis dan berbagai keuntungan program yang dimiliki sebagai pemikat hati nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp. Simalingkar"

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Masih tergambar nya image dari Bank Sumut dibenak masyarakat sebagai bank yang hanya peruntukan bagi pegawai negeri/PNS.
- b. Belum efektifnya staff pegawai Bank Sumut untuk memberikan pemahaman produk kepada masyarakat sekitar.
- c. Jarak yang terlalu jauh bagi sebagian masyarakat sehingga mencari bank lainnya yang terdekat untuk menabung dan bertransaksi.

2. Batasan masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan penulis, maka penelitian ini

hanya dibatasi pada pembahasan Pengaruh Reputasi Bank, Personal Selling Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp. Simalingkar. di mana data yang digunakan adalah data primer yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS.

C. Rumusan Masalah

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi Bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.
3. Apakah Aksesibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.
4. Apakah Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas mempengaruhi secara simultan terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun yang tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui Reputasi Bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.

- b. Untuk mengetahui *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.
- c. Untuk mengetahui Aksesibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas mempengaruhi secara simultan terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.

2. Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori-teori pemasaran yang peneliti pelajari ketika perkuliahan dan semakin menambah wawasan pengetahuan peneliti tentang manajemen pemasaran yang terkait dengan Reputasi Bank, *Personal Selling*, Aksesibilitas dan Minat Menabung dalam menggunakan jasa.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung dalam menggunakan jasa perbankan.

- c. Bagi perusahaan

Sebagai sarana penilaian pada pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung pada PT Bank Sumut Kcp Simalingkar. sehingga dapat menjadi masukan maupun bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazir tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. Bprs Baiturrahman Keutapang.

1. Variable penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *Personal selling* (X1) dan Edukasi (X2) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu Reputasi Bank (X1), *Personal Selling* (X2) dan Aksesibilitas (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y).
2. Jumlah Observasi/Sampel (n): penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 45 Nasabah. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 Nasabah.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.

4. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu bertempat di PT. Bprs Baiturrahman Keutapang. penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Minat menabung menurut Kotler (2013) menyatakan Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli.

Menurut Peter & Olson (2013) juga menyatakan tentang Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kurnia (2013) Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan

informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

b. Proses Minat menabung

Menurut Kotler (2013) mengemukakan ada lima tahap proses Minat menabung yaitu:

1) Pengenalan Masalah.

Proses membeli nasabah dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari ransangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari ransangan eksternal misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

2) Pencarian Informasi.

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan inflasi dan suku bunga. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif.

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah nasabah menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing masing nasabahtidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada nasabah yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuh jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, nasabah perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Minat menabung.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil

menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah. Oleh karena itu, orang yang menemui kesulitan dalam membuat Minat menabung. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku nasabah dalam Minat menabungnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Nasabah juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses Minat menabung tersebut, seseorang nasabah yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidak puasan tersebut nasabah dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a) Mengambil tindakan. Baik dilakukan secara individu maupun yang dilakukan secara bersama-sama.
- b) Tidak mengambil tindakan sama sekali.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Setiap nasabah mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi inflasi untuk membeli suatu produk. Karena nasabah memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat menabung nasabah terhadap suatu produk.

Menurut Peter & Olson (2013) ada beberapa faktor yang yang mempengaruhi perilaku nasabah antara lain adala sebagai berikut:

- 1) Suku bunga, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada nasabah yang melebihi atau paling tidak sama dengan suku bunga dari pesaing.
- 2) Inflasi merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan inflasi dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran.
- 3) Kenyamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.
- 4) Inflasi dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak nasabah ketika mengingat suatu inflasi tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau inflasi tertentu yang dikaitkan suatu inflasi, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Menurut Hasan & Ali (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut:

1) Faktor *marketing mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

2) Faktor budaya

budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

3) Faktor Sosial

Orang sangat di pengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang kurangnya melalui tiga jalur: Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.

4) Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Indikator Minat Menabung

Menurut Kotler (2013) Minat menabung merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah.

Menurut Kotler (2013) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian Produk adalah pembelian yang dilakukan nasabah dalam membeli barang yang diinginkan.
- 2) Pembelian *Merk* adalah pembelian yang dilakukan nasabah hanya berupa *merk* tidak berupa barang.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli nasabah harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian adalah setiap nasabah ingin membeli barang atau produk yang diinginkan nasabah harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan nasabah.
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan nasabah.

Menurut Akbar (2013) adapun beberapa indikator minat menabung adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
- 4) Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Reputasi Bank

Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya. Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan akan mendapat penolakan. Reputasi yang baik memiliki nilai, baik secara keuntungan relasional maupun keuntungan pasar (Fauziek & Paramita, 2020).

Memperhatikan kondisi saat ini, beberapa perusahaan masih jarang melihat atau memperhatikan hal yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, umumnya mereka baru memperhatikan setelah perusahaan merasa terancam.

a. Definisi Reputasi Perusahaan

Terdapat banyak sekali penelitian mengenai reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang muncul di jurnal-jurnal akademik meliputi banyak disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, keuangan, strategi bisnis, dan perilaku organisasi. Sebagian besar definisi sangat luas dan beberapa di antaranya mencakup seluruh persepsi, kognisi, perasaan, dan sikap terhadap sebuah perusahaan, yang menjadikannya sulit untuk menentukan asal mula yang sejati dari definisi reputasi perusahaan (Chun, R, 2012).

Menurut Fombrun et al (2013), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

Walsh (2014) menyatakan reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan berdasar reaksinya terhadap produk dan jasa, aktifitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (misal karyawan, manajemen) dan dikenal sebagai aktifitas perusahaan.

Begitu pula menurut Krisprimandoyo (2014) mengatakan reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang

dilakukan oleh berbagai stakeholder-nya dengan organisasi tersebut. Sebuah reputasi perusahaan yang baik harus diperoleh dengan hal-hal berwujud yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu produk-produk dengan kualitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik. Reputasi dapat ditingkatkan dengan mengelola lebih baik keterikatan emosi yang dimiliki oleh para stakeholder dengan organisasi. Disini terdapat interaksi antara emosional dan rasional. Sehingga dapat juga di jelaskan bahwa *Corporate Reputation*, adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan seiring waktu. Berbeda dengan *brand image*, yang merupakan persepsi pelanggan terhadap brand pada saat ini

Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain. Reputasi dapat *merefleksikan bonafiditas* nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Menurut Fombrun et.al (2013) mengembangkan sebuah teori mengenai reputasi perusahaan melalui penelitian yang mendalam. Mencoba merumuskan sesuatu metode pengukuran aset yang tidak berwujud ini (*intangible*) dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang yang diambil dalam merumuskan adalah:

- 1) *Economic View* – reputasi merupakan sinyal atau tanda-tanda yg menggambarkan kondisi ekonomi perusahaan
- 2) *Strategic View* – reputasi merupakan aset perusahaan dan sebagai hambatan mobilitas pesaing

- 3) *Marketing View* – reputasi merupakan persepsi penting yang tersirat dalam obyek/produk secara langsung maupun tidak langsung (*brand image & brand equity*)
- 4) *Organizational View* – reputasi adalah budaya yang koheren dan identitas kuat yang lebih memungkinkan atau lebih sistematis dalam mempengaruhi persepsi stakeholder.
- 5) *Sociological View* – reputasi merupakan tindakan yang biasanya akan diambil perusahaan sesuai norma-norma serta harapan dan juga terkait dengan hubungan terhadap para stakeholder dan kepedulian terhadap lingkungan
- 6) *Accounting View* – reputasi merupakan langkah-langkah yang lebih baik tentang bagaimana investasi dalam upaya membangun merek/branding, pelatihan, dan penelitian untuk membangun saham yang penting yang saat ini merupakan aset tidak berwujud.

Disamping itu (Formbun et al, 2013) juga memaparkan bahwa untuk membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik bagi para pembeli dan konsumennya, adalah dengan kampanye yang menekankan pada atribut berikut:

- 1) Atribut produk seperti reliabilitas (kehandalan di mata pelanggan) dan kesesuaian nilai yang didapat dibandingkan dengan biaya (*value for money*) merupakan kontributor yang penting.
- 2) Atribut tempat kerja (*workplace*) seperti staf yang kompeten (*skill full*) dan mendatangkan manfaat (*good benefits*).
- 3) Atribut finansial adalah catatan yang baik dalam hal profitabilitas.

- 4) Atribut kepemimpinan yaitu pengelolaan yang baik (*well managed*).
- 5) Atribut daya tarik emosional adalah hal kepercayaan (*trustworthiness*)
- 6) Atribut tanggung jawab sosial seperti dukungan untuk menjadi lebih baik (*good causes*)

Reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan karena hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas ditempat kita berinvestasi dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seorang yang memiliki reputasi yang baik dimata mereka.

b. Indikator Reputasi Perusahaan

Untuk mengukur reputasi perusahaan, dilakukan studi lanjutan dengan meminta para *stakeholder* untuk mengestimasi keseluruhan perusahaan. Studi ini mengungkapkan terbentuknya reputasi perusahaan dari reaksi afektif konsumen, investor, karyawan dan masyarakat luas, tanpa menjelaskan mengapa digunakan hanya reaksi afektif saja.

Studi-studi di atas menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dengan metode yang berbeda satu sama lain. *Metode Reputation Quotient (RQ)* yang dirumuskan oleh (Fombrun et al, 2013) dengan menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan 20

pernyataan yang digolongkan dalam enam kategori besar, sehingga dalam penelitian ini variabel reputasi perusahaan dapat diukur dengan indikator penting yaitu:

- 1) *Emotional Appeal*, perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan menghargai atau percaya terhadap perusahaan tersebut
- 2) *Products and Services*, inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa
- 3) *Vision and Leadership*, kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan
- 4) *Workplace Environment*, pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan

Menurut Chun (2013), cara lain mengukur reputasi perusahaan yang cukup terkenal adalah metode *America Most Admired Company* (AMAC) yang dilakukan oleh majalah *Fortune* sejak tahun 1983. Secara berkala telah mengukur reputasi perusahaan melalui penilaian delapan variabel yaitu:

- 1) Inovasi
- 2) Kualitas manajemen perusahaan
- 3) Nilai investasi jangka panjang perusahaan
- 4) Tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan
- 5) Kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan dengan baik
- 6) Kualitas produk atau jasa
- 7) Kesehatan keuangan perusahaan
- 8) Utilisasi aset perusahaan

Sedangkan menurut Ciputra et.al (2013) reputasi perusahaan terbentuk dari *entrepreneurship* (kewirausahaan). Yaitu merupakan kumpulan-kumpulan inovasi yang terdiri dari hasil kreativitas dalam ragam aspek bisnis yang disambut/diterima pasar atau publik sedemikian rupa, sehingga pasar atau publik tidak sanggup mengatakan tidak. Dan karya inovasi harus dapat muncul di seluruh pelosok dari fungsi bisnis dan satu sama lain menciptakan interaksi sinergis sehingga secara keseluruhan menciptakan multiplikasi nilai tambah.

Entrepreneurship/kewirausahaan sendiri diartikan (Ciputra et.al, 2013) adalah mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas. Dimana maksudnya adalah setiap anggota didalam perusahaan harus dapat selalu menciptakan peluang dan menangkap peluang yang ada, melakukan perubahan secara dramatis demi kemajuan dan perkembangan perusahaan. Karena itu, untuk membangun reputasinya, Grup Ciputra melakukan inovasi pada delapan indikator penting yaitu dibidang:

- 1) *Marketing*
- 2) *Delivery & Connectivity*
- 3) *Production*
- 4) *Design*
- 5) *Strategic Alliance*
- 6) *HRD & Organisation*
- 7) *Finance*
- 8) *Environmen*

3. *Personal Selling*

a. *Pengertian Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), mengemukakan bahwa *personal selling* yaitu: *Personal Selling* merupakan suatu pemaparan yang dilakukan secara individu kepada pelanggan dalam fokus melakukan terjadinya penjualan secara efektif bagi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan produktif.

Menurut Saladin (2013) mengemukakan bahwa: “Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”

Menurut Alma (2016) *personal selling* adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.” Menurut Suyanto (2012) bahwa *personal selling* yaitu : “Komunikasi *personal* bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut”.

Berdasarkan keempat definisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (*Personal Selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut (Jaramillo & Marshall, 2012) dapat diukur berdasarkan:

- 1) Prospecting (Pencarian) adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap prospecting adalah (1) melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik, (2) prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen, (3) prospek calon pelanggan/konsumen melalui email, (4) prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon, (5) menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon, menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
- 2) The approach (Pendekatan) adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap the approach adalah (1) membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan, (2) memberitahukan

manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru, (3) terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang anda maksud, (4) terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

- 3) *The sales presentation* (Presentasi Penjualan) adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap the sales presentation adalah (1) mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan, (2) membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan, (3) menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan, (4) fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan, (5) menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.

- 4) *Overcoming objection* (Mengatasi Keberatan) adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah (1) memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru, (2) menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru, (3) menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual, (4) secara langsung atau tidak langsung atau melalui peragaan, (5) menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya salesperson mengantinya dengan produk atau jasa yang lain
- 5) *Closing* (Penutup) adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah (1) meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan

baru memberikan ringkasan manfaat jika sesuai, (2) menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan, (3) memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas, (4) meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru, (5) meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.

- 6) *Follow-up service* (Layanan Tindak Lanjut) adalah tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap follow-up service adalah (1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan, (2) secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka, (3) berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusan pembeliannya, (4) menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan

menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek, (5) mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

c. Indikator *Personal Selling*

Menurut (Alma (2016) dimensi dari *personal selling* adalah:

1) *Tangible*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.

2) *Reliability'*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4) *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

d. Prinsip Dari *Personal Selling*

Pada dasarnya dalam melakukan penjualan, wiraniaga maupun agen harus memahami prinsip-prinsip *Personal Selling*. Menurut (Alma, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Persiapan yang matang

- a) Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
- b) Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *Buying Motives* (Kebiasaan membeli), yaitu apa motif orang membeli *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang raya, tahun baru dan sebagainya.
- c) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagai biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- d) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mengetahui konsumen untuk

membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang dimasuki toko harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

2) Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijakan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

3) Merelisasikan penjualan

Meskipun dimana terjadi penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah:

- a) Pendekatan dan pemberian hormat
- b) Penentuan kebutuhan pelanggan
- c) Menyajikan barang dengan efektif
- d) Mengatasi keberatan-keberatan
- e) Melaksanakan penjualan-penjualan

4) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang yang sesuai dengan yang diinginkan dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh

baik terhadap pembelian tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

e. Penerapan *Personal Selling*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) perasanan dari *personal selling* meliputi:

- 1) *Linking the Company with Its Customers*: Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.
- 2) *Coordinating Marketing and Sales*: Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang

membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

f. Ciri-ciri Khusus *Personal Selling*

Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *Personal Selling* menurut (Tjiptono, 2014) yaitu:

1) *Personal Confrontation* (Konfrontasi pribadi)

Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih

2) *Cultivation* (Penanaman)

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3) *Response* (Tanggapan)

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

g. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Kotler dan Keller yang diahli bahasakan oleh (Sabran, 2012) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan. Berikut ini beberapa bentuk *Personal Selling*.

1) Pengirim (*Deliverer*)

Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk

2) Penerimaan pesanan (*Order Taker*)

Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.

3) Pembawa Misi (*Missionary*)

Tenaga penjual ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.

4) Teknisi (*Technical*)

Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

5) Pencipta Permintaan (*Demand Creator*)

Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.

6) Penjual Solusi (*Solusi Vendor*)

Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

h. Tujuan *Personal Selling*

Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan

tatap muka hanya salah satu dari beberapa tujuan penting lainnya.

Tujuan-tujuan Personal Selling menurut (Assauri, 2011), yaitu :

1) Mengadakan analisis pasar

Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi

2) Menentukan calon pembeli

Mencari calon pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang sudah ada dan mencari keinginan pasar.

3) Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini merupakan tujuan utama dari Personal Selling. Tujuan disini tidaklah memetik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan salah satu elemen saja dari fungsi komunikasi

4) Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan

misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

5) Memajukan pelanggan

Dalam mewujudkan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas langsung yang berhubungan dengan pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk menguraikan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan keuntungan, dalam tujuan ini termaksud juga memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan produk dan kebijakan harga. Dengan memajukan pelanggan ini dimaksud penjual dapat diharapkan adanya peningkatan dalam volume penjualan.

i. Syarat-syarat *Personal Selling* Yang Baik

Ada 7 (tujuh) syarat-syarat tenaga penjual (*personal selling*) yang baik menurut (Saladin, 2013), yaitu:

- 1) Sangat enerjik dan sangat
- 2) Jujur
- 3) Sangat yakin akan kemampuan diri
- 4) Haus akan uang
- 5) Sangat rajin
- 6) Ulet dan penuh tantangan
- 7) Senang bersaing

4. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi.

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah. aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksibel (Darmawan & Cusoy, 2013). aksesibilitas merupakan dimensi yang kurang berpengaruh dalam industri jasa perbankan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan (Chun & Zheng, 2010) berdasarkan hasil survei terhadap para responden, dimensi aksesibilitas merupakan faktor yang paling penting dalam industri jasa perbankan.

Menurut (Tjiptono, 2013), Aksesibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah lokasi usaha mampu untuk dijangkau atau dilalui. Sedangkan

competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses kepasar.

Aksesibilitas berarti segala sesuatu yang dapat atau dijadikan akses atau kemudahan yang dapat dikaitkan. Akses biasanya terkait dengan kemampuan dalam menjangkau pelayanan atau program dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam upaya pengembangan diri. Setiap orang berhak untuk mengakses setiap pelayanan atau program yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan mengemukakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Wang menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Demikian halnya dengan melakukan sebuah penelitian mengenai aksesibilitas dan dari penelitian tersebut bahwa aksesibilitas menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen. Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*). Pelayanan

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Fasilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah.

Aksesibilitas merupakan derajat kemudahan dicapai oleh orang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan. Kemudahan akses tersebut diimplementasikan pada bangunan gedung, lingkungan, dan fasilitas. Tingkat aksesibilitas ini dipengaruhi oleh jarak, kondisi sarana dan prasarana perhubungan seperti kondisi jalan dan lebar jalan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut. Menurut (Kotler, 2013) aksesibilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah.

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas juga dapat disebut sebagai konsep yang luas dan fleksibel, Darmawan & Cussoy, 2013 indikator aksesibilitas secara sederhana dapat dinyatakan dengan jarak. Jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah. Selain jarak dan waktu, biaya juga merupakan beberapa indikator aksesibilitas. Apabila antar kedua tempat memiliki waktu tempuh yang pendek maka dapat dikatakan kedua tempat itu memiliki aksesibilitas yang tinggi. Biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas.

b. Indikator Aksesibilitas

Menurut Kotler (2013) terdapat beberapa indikator sebagai pengukur aksesibilitas diantaranya adalah:

1) Jarak

Jarak menjadi ketentuan terhadap segala sesuatu yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan dalam mencapai suatu kemudahan sehingga mencapai tujuan tertentu yang akan dicapai.

2) Waktu

Waktu merupakan aspek penting bagi seorang pelanggan guna mencari tau sejauh mana keefektifan aktivitas yang akan dijalankan dengan hasil yang ingin dicapai.

3) Biaya

Menjadi pertimbangan penting bagi setiap pelanggan ketika telah menentukan suatu objek barang yang akan dibeli dan digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri Nazli, Santi Arafah, 2018	Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)	Periklanan Personal selling	Minat Menabung	Analisis Regresi Berganda	Kesimpulannya semakin tinggi periklanan dan Personal selling yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula minat menabung nasabah menggunakan produk tersebut.

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
2	Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah , Fida Nur Auliya Anwar 2020	Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)	Inovasi Produk Dan Reputasi Merek	Keputusan Menabung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung dan mempengaruhinya secara bersama- samasebesar 77,1%.
3	Novi Indriyani 2020	Pengaruh Pelayanan, Bagi Hasil Dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Layanan Simpan Pinjam Bmt Di Desa Jatiyoso	Pelayanan, Bagi Hasil, Reputasi	Minat Masyarakat	Regresi linear berganda	Kesimpulan yang diambil adalah: 1) Pelayanan mempengaruhiminat masyarakatdalam memilih layanan simpan pinjam denganSE9,7%. 2) Bagi hasil mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih layanan simpan pinjam dengan SE18%. 3) Reputasi mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih layanan simpan pinjam dengan SE23,6%.4) Pelayanan, bagi hasil, dan reputasi mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih layanan simpan pinjam denganSEadalah sebesar 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Rizqa Ummihaf ilda 2020	Pengaruh Brand Equitydan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan M- Banking bank Jatim Syariah Kc Madiun	Brand Equity, Aksesibilitas	Keputusan Nasabah	Regresi Linear Berganda	Dari analisis datadapat disimpulkan bahwa 1) Variabel brand equityberpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan nilai

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						signifikansi uji t sebesar $0,004 < 0,05$, 2) Variabel aksesibilitas terhadap keputusan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$, 3) Variabel brand equity dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan signifikansi uji F $0,000 < 0,05$.
5	Dela Nuraini, 2020	Pengaruh Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dalam Prespektif Bisnis Islam di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri	Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image.	Keputusan Nasabah Menabung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan dengan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa: 1) Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 2) Direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 3) Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; 5) personal selling, direct marketing dan corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Sumber: Peneliti 2021

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Menabung.

Reputasi bank akan secara langsung membentuk kepercayaan nasabah terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdallah, 2015) yang menyatakan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan. Jika semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka semakin baik pula popularitas dimata masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Mujadid & Nugroho, 2019) hasil tersebut menyatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Menurut (Saputri, 2019) reputasi bank merupakan pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Menurut (Marlien, 2015) menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya (Widowati, 2018) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Dari hasil penelitian sebelumnya maka penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variable pemediasi untuk melihat apakah ada pengaruh tidak langsung antara variable reputasi terhadap keputusan menabung di bank syariah.

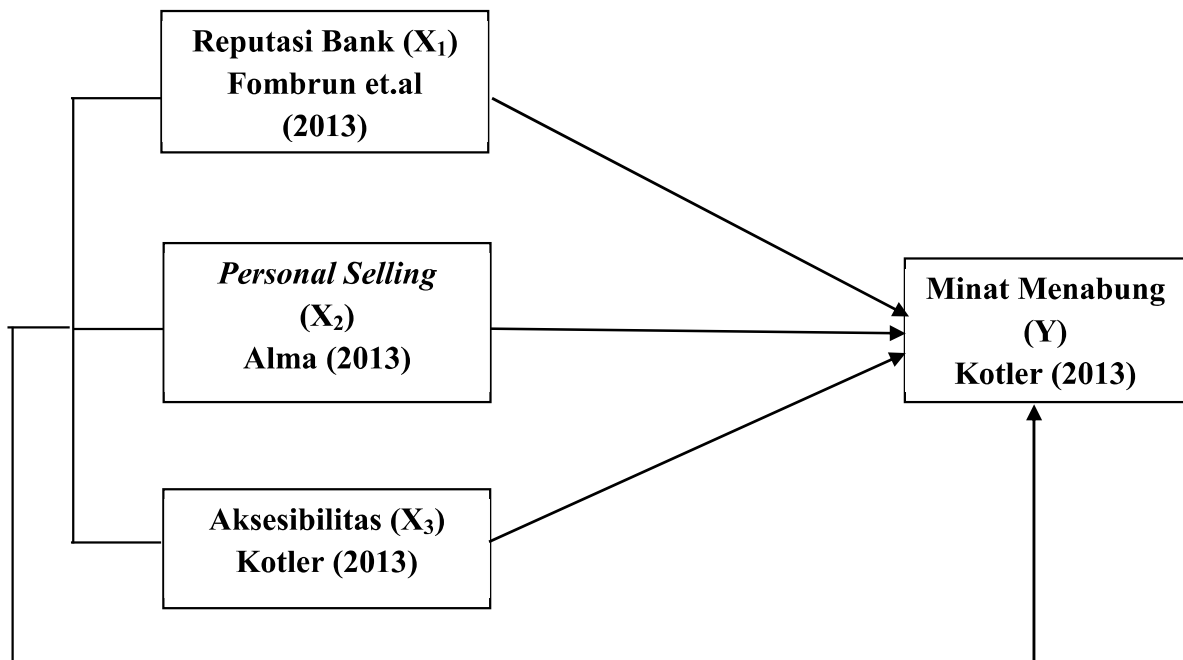
2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung.

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2013).

Berdasarkan penelitian (Rahayu, 2017) dari penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Ayu & Budiadi, 2015) dalam penelitiannya dengan variabel independen *personal selling* dan *sales promotion* menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung.

Menurut bintarto dapat dinyatakan tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dapat dilihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak system jaringan yang tersedia pada daerah tersebut maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya.



Sumber: Peneliti (2021)
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara untuk diuji kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan bahwa jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya adalah jawaban atas masalah yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data Sugiyono, (2015).

H1: Reputasi Bank Berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Minat Menabung.

H2: *Personal Selling* Berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Minat Menabung.

H3: Aksesibilitas Berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Minat Menabung.

H4: Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan secara Simultan terhadap Minat Menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang bersifat kausal (menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih) dan hubungan yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen dan dependen. Penelitian ini menganalisis hubungan tersebut untuk menguji dan Analisis Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di KCP. Bank Sumut Simalingkar

2. Waktu penelitian

Proses penelitian dilakukan mulai Mei-Oktober 2021 sampai dengan selesai, berikut skedul proses penelitian.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan					
		Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■					
2	Penyusunan Proposal		■	■	■		
3	Seminar Proposal				■		
4	Perbaikan Acc/Proposal				■	■	
5	Pengolahan Data				■	■	
6	Penyusunan Skripsi				■	■	
7	Bimbingan Skripsi					■	■
8	Meja Hijau						■

Sumber: Peneliti (2021)

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Simalingkar B. Berdasarkan Data Kependudukan Kecamatan Medan Tuntungan Hingga September 2018 (<https://medantuntungan.pemkomedan.go.id>), khususnya di Kelurahan Simalingkar B terdapat 2.932 penduduk laki-laki dan 3.129 penduduk perempuan. Maka total populasi penelitian adalah 6.052 penduduk Simalingkar B.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2014), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 5-10%, 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf 5% dalam pengambilan sampel. Sehingga 5% dari 6052 adalah 302,6 langsung saja dibulatkan menjadi 302 responden.

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 302 Nasabah/Pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *Accidental sampling*, Teknik pengambilan sampel yang

dilakukan kepada pihak responden yang kebetulan berada di tempat (objek) yang akan diteliti.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut. Dan Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara, Nasabah serta dari hasil kusioner tersebut.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Dua) variabel bebas yaitu: variabel Reputasi Bank (X1), Personal Selling (X2), dan Aksesibilitas (X3) dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala sesuai dengan rumusan masalah. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berikut indikator dirangkum dalam tabel dan disertakan variabel, indikator, sub indikator dan skala pengukuran.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Reputasi Bank (X1)	Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. (Fombrun et.al, 2013)	1. <i>Emotional Appeal</i> 2. <i>Products and Services</i> 3. <i>Vision and Leadership</i> 4. <i>Workplace Environment</i> (Fombrun et.al, 2013)	Likert
<i>Personal Selling</i> (X2)	<i>Personal selling</i> adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan.” (Alma, 2016)	1. <i>Tangibile</i> 2. <i>Reliability'</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Quality Perception</i> (Alma (2016)	Likert
Aksesibilitas	Akseibilitas merupakan segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah (Kotler, 2013)	1. Jarak 2. Waktu 3. Biaya (Kotler, 2013)	Likert
Minat Menabung (Y)	Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2013)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minta eksploratif (Kotler, 2013)	Likert

Sumber: Peneliti 2021

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana karyawan mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi lengkap mengembalikan kepada peneliti.

2. Studi Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini, studi dokumentasi diperoleh peneliti dari artikel-artikel, majalah, buku dan penelusuran internet yang berkaitan dengan Motivasi kerja, Kemampuan kerja dan Kinerja Karyawan.

F. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 opsi sebagai skala pengukuran data. Instrumen dengan skala Likert akan berguna bila peneliti ingin melakukan pengukuran secara keseluruhan tentang suatu topik, pendapat atau pengalaman. Hasil pengukuran yang menggunakan skala likert akan menghasilkan data interval. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dengan interval 1-5 dapat diberi skor mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju, Sugiyono, (2017).

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data di analisis dan di evaluasi, terlebih dahulu data tersebut di uji dengan:

a. Uji Validitas

Validitas ialah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur dan akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang di yakini dalam pengukuran. Pengujian untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi & Hidayat, 2014).

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran, pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Biasanya butir tersebut dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang itu terhadap kuesioner adalah konsisten. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi & Hidayat, 2014).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan, benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala *multikolinearitas* dan gejala *heteroskedastistas*, (Manullang & Pakpahan, 2013).

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi datanya terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik jika distribusi datanya mengikuti distribusi normal atau mendekati normal, caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal dan biasanya berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini yaitu:

$H_0: F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1: F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal.

Pengambilan keputusan.

- Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

- Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada

tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastistas

Uji ini di gunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians berbeda, maka disebut heterokedastistas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut *homoskedastitas* Rusiadi & Hidayat, (2014).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot model* tersebut sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan

melebar kembali, penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penelitian yang penulis buat, untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu melihat analisis pengaruh Reputasi Bank, Personal Selling dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung, persamaan matematis analisis regresi linear berganda dituliskan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y	= Minat Menabung (<i>Dependent Variabel</i>)
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)
β_2	= Koefisien Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)
β_3	= Koefisien Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)
X1	= Reputasi Bank (<i>Independent Variabel</i>)
X2	= Personal Selling (<i>Independent Variabel</i>)
X3	= Aksesibilitas (<i>Independent Variabel</i>)
ϵ	= Error term

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Uji ini merupakan persamaan regresi yang digunakan dalam proses perhitungan tidak selalu baik untuk mengestiasi variabel dependen terhadap variabel independen. Hipotesis yang akan diajukan akan di uji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini:

a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila: $p > 0,05 = H_a$ ditolak H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

atau:

kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima H_0 (Tolak H_a) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig F > 0,05$

Terima H_a (Tolak H_0) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig F < 0,05$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

b. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{table} dengan ketentuan sebagai berikut Ghazali & Nasehudin, (2012).

Apabila: $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

atau:

Kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima H_0 (Tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$

Terima H_a (Tolak H_0) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted Squared (R^2) adalah koefisien determinasi yaitu koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Nilai R^2 koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 sama dengan nol ($R^2 = 0$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0 menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian Bank SUMUT

Bank Sumut yang dikenal khususnya oleh masyarakat Sumatera Utara merupakan Bank Pembangunan Daerah yang didirikan pada tanggal 4 November 1961. Pada saat itu berdasarkan akta Notaris Rusli Nomor 22 bank ini diberi nama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara BPDSU dalam bentuk Perseroan Terbatas. Universitas Sumatera Utara 37 Berdasarkan UU No.13 tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah dan sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara No.5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah BUMD. Pada tanggal 16 April 1999, akta Notaris Alina Hanum Nasution. S.H, menyatakan bahwa bentuk usaha kembali menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C-8224 HT.01.01 TH.99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.54 tanggal 6 Juli 1999 Tambahan No.4042.

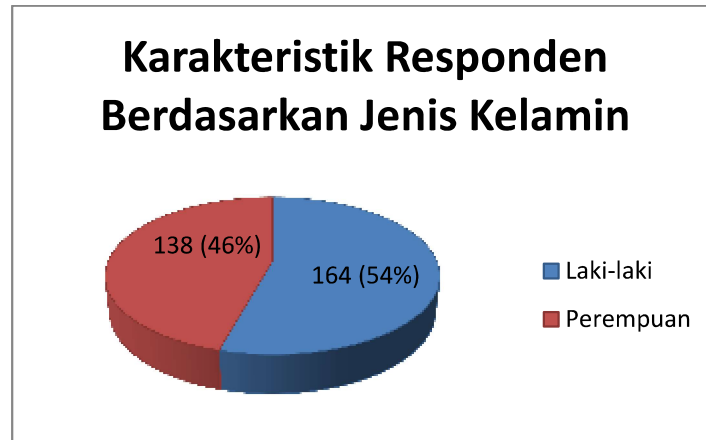
Profil Bank Sumut PT. Bank Sumut berstatus sebagai Bank Non Devisa yang berkantor pusat di Jl. Imam Bonjol No.18. Melalui situs resminya di www.banksumut.com data terakhir jaringan pelayanan Bank Sumut pada bulan Mei 2010 mencapai 249 unit pelayanan guna melayani masyarakat diseluruh Sumatera Utara dan Jakarta, dengan rincian 1 unit kantor pusat, 1 unit Cabang Utama Medan, 23 unit Kantor cabang Konvensional, 3 unit Kantor Cabang Pembantu Syariah , 4 unit Kantor Kas, 29 Payment Point, 19 unit Kas Mobil, 97

unit ATM,1 unit sentra UMK. Universitas Sumatera Utara 38 Visi dan Misi Bank Sumut Visi Bank Sumut adalah menjadi bank andalan yang membantu dan mendorong perkembangan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Misi Bank Sumut adalah sebagai pengelola dana pemerintah dan dana masyarakat secara profesional didasarkan pada prinsip-prinsip compliance. Fungsi Bank Sumut Bank Sumut juga berfungsi sebagai alat kelengkapan otonomi daerah dalam bidang perbankan, penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah, serta bertindak sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah. Selain itu Bank Sumut juga diperkenankan melakukan kegiatan usaha seperti yang dilakukan Bank Umum sesuai dengan UU No.7 Tahun 1992 yang saat ini telah diubah menjadu UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan. Dengan demikian Bank Sumut dapat menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 302 responden calon nasabah Bank Sumut yaitu masyarakat Simalingkar B untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarkan terkait penelitian Pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp. Simalingkar Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

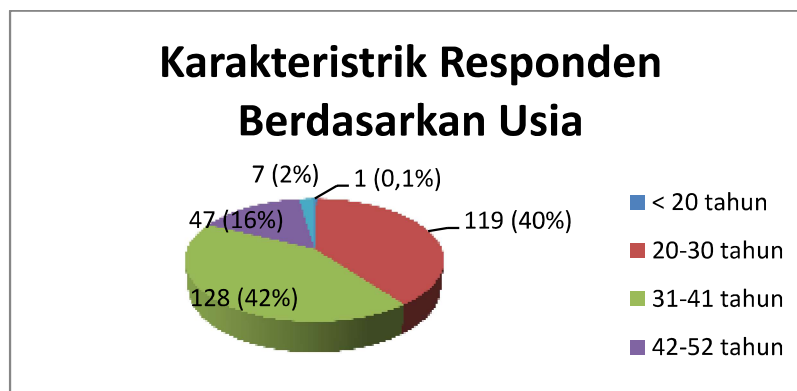
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 164 orang (54,3%) dan perempuan 138 orang (45,7%). Mayoritas calon nasabah Bank Sumut berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, dengan berbagai pertimbangan di masa pandemic covid-19 saat ini setiap masyarakat lebih berhati-hati pada kondisi keuangannya dimana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan terlebih menabung beberapa hasil pendapatan ke bank yang ada.

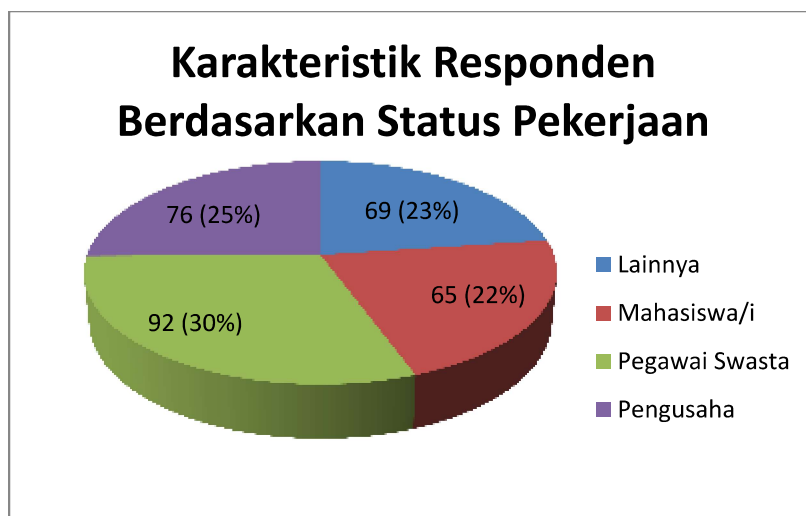
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia < 20 tahun 1 orang (0,3%), 20-30 tahun 119 orang (39,4%), 31-41 tahun 128 orang (42,4), 42-52 tahun 47 orang (15,6%) dan 53-63 tahun 7 orang (2,3%). Mayoritas calon nasabah Bank Sumut berdasarkan usia adalah berada di usia 31-41 tahun dimana pada kategori umur tersebut calon nasabah dalam masa produktif bekerja dan memerlukan atm/tabungan untuk menyimpan dan mengamankan uangnya dalam bertransaksi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

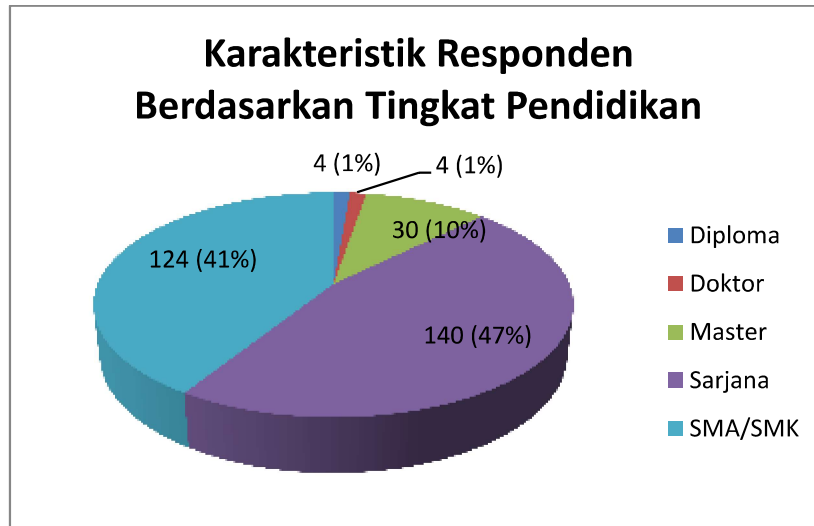


Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan status pekerjaan lainnya 69 orang (22,8%), Mahasiswa/i 65 orang (21,5), Pegawai swasta 92 orang (30,5%) dan Pengusaha 76 orang (25,2%). Mayoritas calon nasabah Bank Sumut berdasarkan status pekerjaan adalah pegawai swasta yang menjadi target potensial saat ini untuk dapat menabung di Bank Sumut berdasarkan penyebaran kuesioner.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan diploma 4 orang (1,3%), doktor 4 orang (1,3), master 30 orang (9,9%), sarjana 140 orang (46,4) dan SMA/SMK 124 orang (41,1%). Mayoritas calon nasabah Bank Sumut berdasarkan tingkat pendidikan adalah sarjana sebagai bentuk pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan dalam bertransaksi dimasa perkembangan teknologi dengan berbagai fitur dan aplikasi yang tersedia.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 30 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 302 calon nasabah pada PT. Bank Sumut Kcp. Simalingkar Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Netral skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Reputasi Bank (X₁)

Tabel 4.1
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reputasi Bank (X₁)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan	-	-	33	10,6	66	21,3	103	33,2	100	32,3	3,89	S
Karyawan yang bekerja memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah	-	-	34	11,0	61	19,7	123	39,7	84	27,1	3,85	S
Bank Sumut KCP Simalingkar menyediakan berbagai produk pelayanan yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank lain	-	-	29	9,4	91	29,4	136	43,9	46	14,8	3,66	S
Kebersihan lingkungan di sekitar Bank Sumut KCP Simalingkar terjamin	-	-	29	9,4	62	20,0	136	43,9	75	24,2	3,85	S
Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki aturan protokol kesehatan yang baik	-	-	51	16,5	87	28,1	99	31,9	65	21,0	3,59	S
Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki fasilitas yang memadai	-	-	30	9,7	74	23,9	132	42,6	66	21,3	3,77	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bank Sumut KCP Simalingkar bertanggung jawab kepada masyarakat sehingga kehadirannya tidak mengganggu masyarakat atau warga sekitar	-	-	36	11,6	63	20,3	156	50,3	47	15,2	3,71	S
Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki hubungan baik dengan warga sekitar	-	-	30	9,7	62	20,0	145	46,8	65	21,0	3,81	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Tabel 4.1 menampilkan rentang mean tertinggi dan terendah dari seluruh jawaban responden mengenai reputasi bank adalah berikut ini.

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel reputasi bank adalah 3,89. Dari klasifikasi rentang skala yang ditentukan sebelumnya, menjelaskan skor 3,89 dipersepsikan baik oleh responden tentang keunggulan layanan yang diberikan oleh Bank Sumut KCP Simalingkar.
2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel reputasi bank adalah 3,85, yang berarti layanan (misalkan membantu buka tabungan, menuntun mengisi slip setoran atau slip pembayaran) yang diberikan karyawan Bank Sumut KCP Simalingkar dipersepsikan baik oleh nasabah potensial.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel reputasi bank adalah 3,66, artinya Bank Sumut KCP Simalingkar menyediakan berbagai produk pelayanan yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank lain, dengan berbagai fitur program yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi
4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel reputasi bank adalah 3,85, dalam hal ini kebersihan lingkungan di sekitar Bank Sumut KCP Simalingkar

terjamin. Seperti keadaan lingkungan yang nyaman serta aman memberikan fasilitas terbaik untuk melayani nasabah saat bertransaksi.

5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel reputasi bank adalah 3,59, dalam pernyataan ini Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki aturan protokol kesehatan yang baik, dimulai dari tersedianya alat pengukur suhu tubuh, persediaan masker bagi para nasabah yang tidak memakai masker serta handsanitizer bagi para nasabah sebelum masuk keruangan.
6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel reputasi bank adalah 3,77 artinya Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki fasilitas yang memadai, seperti disediakan tempat duduk tunggu bagi para nasabah mencegah antrian saat melakukan transaksi perbankan.
7. Nilai *mean* untuk pernyataan ketujuh variabel reputasi bank adalah 3,71 dalam hal ini berarti Bank Sumut KCP Simalingkar bertanggung jawab kepada masyarakat sehingga kehadirannya tidak mengganggu masyarakat atau warga sekitar, maka Bank Sumut sangat memperhatikan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat terkait program-program terbaik yang ada dan berlaku di Bank Sumut serta memberikan keuntungan dalam membantu masyarakat sekitar.
8. Nilai *mean* untuk pernyataan kedelapan variabel reputasi bank adalah 3,81 dalam hal ini artinya Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki hubungan baik dengan warga sekitar untuk menjalankan aktivitas perbankan sehingga mampu menjadi salah satu Bank yang sangat diminati oleh calon nasabah yang ada dikawasan Simalingkar B.

b. Variabel *Personal Selling* (X₂)

Tabel 4.2
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Personal Selling* (X₂)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Menurut saya, pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar berpenampilan baik	-	-	5	1,6	78	25,2	129	41,6	90	29,0	4,01	S
Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar sangat baik kepada saya	-	-	33	10,6	66	21,3	105	33,9	98	31,6	3,89	S
Menurut saya, pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar menguasai informasi produk dengan baik	-	-	33	10,6	63	20,3	126	40,6	80	25,8	3,64	S
Kemampuan pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar dalam menjelaskan produk kepada saya sangat baik	-	-	30	9,7	88	28,4	135	43,5	49	15,8	3,67	S
Pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar menanggapi keluhan kesah saya dengan cepat.	-	-	32	10,3	64	20,6	132	42,6	74	23,9	3,82	S
Petugas bank cepat tanggap dalam mengatasi klaim yang diajukan nasabah	-	-	50	16,1	88	28,4	105	33,9	59	19,0	3,57	S
Petugas melakukan kunjungan ke masyarakat dan melakukan pendekatan terhadap nasabah	-	-	30	9,7	72	23,2	134	43,2	66	21,3	3,78	S
Petugas dapat menggali kebutuhan dan keinginan nasabah dengan baik	-	-	38	12,3	60	19,4	157	50,6	47	15,2	3,71	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui distribusi jawaban untuk variabel *personal selling* yang disebarakan pada 302 responden yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel *personal selling* adalah 4,01 dalam hal ini artinya menurut saya, pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar berpenampilan baik dalam melayani calon nasabah ketika sedang mempresentasikan program-program layanan terbaik yang ada di Bank Sumut..
2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel *personal selling* adalah 3,89 artinya pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar sangat baik kepada saya, dengan kesantunan saat berbicara serta perlakuan yang sangat humanis menggambarkan kemampuan kerja yang baik.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel *personal selling* adalah 3,84 dalam hal ini artinya menurut saya, pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar menguasai informasi produk dengan baik, memahami *product knowledge* yang baik akan menggambarkan cerminan seorang pegawai lebih kompetitif menguasai bidang kerjanya terutama dalam menghadapi para calon nasabah.
4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel *personal selling* adalah 3,67 berdasarkan item ini artinya kemampuan pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar dalam menjelaskan produk kepada saya sangat baik, hal ini akan menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk dapat menggunakan Bank Sumut secara jangka panjang dengan kepercayaan yang diberikan saat seorang pegawai melakukan presentasi produk.
5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel *personal selling* adalah 3,82 dalam hal ini berarti pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar menanggapi keluhan kesah saya dengan cepat, melihat seberapa jauh kondisi calon nasabah terkait beberapa keluhan yang terjadi sebelumnya saat menggunakan bank-bank lain.

6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel *personal selling* adalah 3,57 dalam hal artinya petugas bank cepat tanggap dalam mengatasi klaim yang diajukan nasabah, hal ini menjadi suatu kewajiban bagi para pegawai bank untuk selalu cepat tanggap pada calon nasabah yang akan menggunakan Bank Sumut.
7. Nilai *mean* untuk pernyataan ketujuh variabel *personal selling* adalah 3,78 dalam hal ini artinya petugas melakukan kunjungan ke masyarakat dan melakukan pendekatan terhadap nasabah, untuk memaksimalkan kedekatan humanis bagi para calon nasabah potensial.
8. Nilai *mean* untuk pernyataan kedelapan variabel *personal selling* adalah 3,71 dalam hal ini artinya petugas dapat menggali kebutuhan dan keinginan nasabah dengan baik secara lebih terstruktur dengan memahami beberapa keluhan serta mencapai kepercayaan lebih pada saat melakukan pemaparan terkait fitur-fitur yang ada di Bank Sumut.

c. Variabel Aksesibilitas (X₃)

Tabel 4.3
Penilaian Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas (X₃)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Lokasi Bank Sumut KCP Simalingkar mudah dijangkau	-	-	5	1,6	78	25,2	129	41,6	90	29,0	4,01	S
Lokasi Bank Sumut KCP Simalingkar relatif lebih dekat dari pada bank lainnya	-	-	33	10,6	66	21,3	105	33,9	98	31,6	3,89	S
Lokasi ATM Bank Sumut KCP Simalingkar yang strategis	-	-	33	10,6	63	20,3	126	40,6	80	25,8	3,84	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Membutuhkan waktu yang tidak lama untuk informasi dan tata cara membuka tabungan di Bank Sumut KCP Simalingkar	-	-	30	9,7	88	28,4	135	43,5	49	15,8	3,67	S
Para pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar menerima dan melayani tanpa biaya tambahan setiap nasabah tabungan yang datang ke kantor.	-	-	32	10,3	64	20,6	132	42,6	74	23,9	3,82	S
Tidak dipersulit Ketika terjadi permasalahan antara nasabah tabungan dengan pihak pegawai pada saat transaksi menabung	-	-	50	16,1	88	28,4	105	33,9	59	19,0	3,57	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui distribusi jawaban untuk variabel aksesibilitas yang disebarkan pada 302 responden yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel aksesibilitas adalah 4,01 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya lokasi Bank Sumut KCP Simalingkar mudah dijangkau, tidak terlalu berjauhan dan menjadi cakupan yang strategis untuk dikunjungi.
2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel aksesibilitas adalah 3,89 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya lokasi Bank Sumut KCP Simalingkar relatif lebih dekat dari pada bank lainnya. Sehingga calon nasabah akan memilih lokasi bank yang tidak terlalu jauh dari rumahnya untuk memudahkan dalam transaksi perbankan.
3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel aksesibilitas adalah 3,84 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya Lokasi ATM Bank

Sumut KCP Simalingkar yang strategis.

4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel aksesibilitas adalah 3,67 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya sangat mudah mendapatkan informasi dan tata cara membuka tabungan di Bank Sumut KCP Simalingkar. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dapat diakses melalui situs website resmi Bank Sumut dengan tujuan kemudahan dan keefektifan.
5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel aksesibilitas adalah 3,82 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya para pegawai Bank Sumut KCP Simalingkar menerima dan melayani tanpa adanya biaya setiap nasabah tabungan yang datang ke kantor.
6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel aksesibilitas adalah 3,57 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya tidak dipersulit ketika terjadi permasalahan antara nasabah tabungan dengan pihak pegawai pada saat transaksi menabung.

d. Variabel Minat Menabung (Y)

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Menabung (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		<i>Mean</i>	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya menabung di Bank Sumut KCP Simalingkar karena keinginan dari diri sendiri	-	-	5	1,6	78	25,2	129	41,6	90	29,0	4,01	S
Saya menabung untuk persiapan hari tua saya	-	-	33	10,6	66	21,3	105	33,9	98	31,6	3,89	S
Saya merekomendasikan produk di bank kepada orang lain	-	-	33	10,6	63	20,3	126	40,6	80	25,8	3,84	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan	-	-	30	9,7	88	28,4	135	43,5	49	15,8	3,67	S
Saya selalu mencari informasi mengenai produk bank yang diminati	-	-	32	10,3	64	20,6	132	42,6	74	23,9	3,82	S
Saya selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk bank	-	-	50	16,1	88	28,4	105	33,9	59	19,0	3,57	S
Saya berminat menabung karena ada saudara/ rekan nasabah yang bekerja di Bank Sumut KCP Simalingkar	-	-	30	9,7	74	23,9	135	43,5	63	20,3	3,76	S
Para pimpinan (manajemen) Bank Sumut KCP Simalingkar yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	-	-	36	11,6	60	19,4	158	51,0	48	15,5	3,72	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui distribusi jawaban untuk variabel minat menabung yang disebar pada 302 responden yaitu:

1. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel minat menabung adalah 4,01 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya saya menabung di Bank Sumut KCP Simalingkar karena keinginan dari diri sendiri, hal ini didorong dengan rasa percaya calon nasabah untuk dapat menggunakan Bank Sumut.
2. Nilai *mean* untuk pernyataan kedua variabel minat menabung adalah 3,89 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya saya menabung untuk persiapan hari tua, sebagai bentuk kewaspadaan pada diri nasabah untuk keadaan yang semakin sulit dengan menabung dimulai dari sekarang untuk

program jangka panjang.

3. Nilai *mean* untuk pernyataan ketiga variabel minat menabung adalah 3,84 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya saya merekomendasikan produk di bank kepada orang lain, memberikan informasi penting kepada sesama rekan kerja dan keluarga terkait pemahaman pentingnya menabung khususnya pada Bank Sumut.
4. Nilai *mean* untuk pernyataan keempat variabel minat menabung adalah 3,67 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya saya cenderung loyal pada suatu bank apabila bank tersebut memuaskan. Kepuasan nasabah akan menjadi poin penting untuk dapat terus menggunakan bank tersebut secara jangka panjang.
5. Nilai *mean* untuk pernyataan kelima variabel minat menabung adalah 3,82 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya saya selalu mencari informasi mengenai produk bank yang diminati, dengan mencari perbedaan terkait fitur-fitur yang ditawarkan dari satu bank ke bank yang lainnya sebagai perbandingan.
6. Nilai *mean* untuk pernyataan keenam variabel minat menabung adalah 3,57 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya selalu mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk bank.
7. Nilai *mean* untuk pernyataan ketujuh variabel minat menabung adalah 3,76 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya saya berminat menabung karena ada saudara/ rekan nasabah yang bekerja di Bank Sumut KCP Simalingkar sebagai dorongan untuk menggunakan Bank Sumut.

8. Nilai *mean* untuk pernyataan pertama variabel minat menabung adalah 3,72 hal ini berdasarkan item pernyataan bagi para responden artinya para pimpinan (manajemen) Bank Sumut KCP Simalingkar yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan professional, dengan latar belakang pengalaman serta pendidikan yang memadai dalam dunia perbankan saat ini.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Reputasi Bank (X₁)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Reputasi Bank (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P1.1	27.07	19.099	.660	.833
V.P1.2	26.97	20.999	.583	.843
V.P1.3	27.10	21.748	.446	.856
V.P1.4	27.27	18.685	.797	.816
V.P1.5	27.17	18.489	.815	.813
V.P1.6	27.00	19.724	.672	.832
V.P1.7	27.10	20.645	.535	.848
V.P1.8	27.10	22.024	.332	.871

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel reputasi bank (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation*. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel reputasi bank di katakan valid (sah) dikarenakan keseluruhan nilai koefisiennya yaitu P1.1 0,660, P1.2 0,583, P1.3 0,446, P1.4 0,797, P1.5 0,815, P1.6 0,672, P1.7 0,535, dan P1.8 0,332 lebih besar > 0,30.

2) Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P2.1	26.83	20.695	.509	.832
V.P2.2	26.90	20.162	.495	.833
V.P2.3	26.83	21.040	.389	.845
V.P2.4	26.73	18.823	.610	.819
V.P2.5	26.77	17.840	.700	.807
V.P2.6	26.93	17.857	.747	.801
V.P2.7	26.80	20.717	.365	.850
V.P2.8	26.87	17.637	.801	.793

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *personal selling* (X₂) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation*. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel *personal selling* di katakan valid (sah) dikarenakan keseluruhan nilai koefisiennya yaitu P2.1 0,509, P2.2 0,495, P2.3 0,389, P2.4 0,610, P2.5 0,700, P2.6 0,747, P2.7 0,365, dan P2.8 0,801 lebih besar > 0,30.

3) Hasil Uji Validitas Aksesibilitas (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Aksesibilitas (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.P3.1	18.13	11.223	.704	.777
V.P3.2	18.43	10.392	.762	.762
V.P3.3	18.27	12.754	.510	.818
V.P3.4	18.23	12.530	.554	.809
V.P3.5	18.17	11.937	.638	.792
V.P3.6	18.10	13.610	.420	.833

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel aksesibilitas (X₃) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai

corrected item-total correlation. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 butir pernyataan pada variabel aksesibilitas di katakan valid (sah) dikarenakan keseluruhan nilai koefisiennya yaitu P3.1 0,704, P3.2 0,762, P3.3 0,510, P3.4 0,554, P3.5 0,638, dan P3.6 0,420 lebih besar $> 0,30$

4) Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V.Y.1	27.33	18.437	.443	.820
V.Y.2	27.27	18.685	.424	.822
V.Y.3	27.17	17.523	.509	.812
V.Y.4	27.20	15.476	.763	.772
V.Y.5	27.10	17.266	.695	.788
V.Y.6	27.27	17.375	.628	.796
V.Y.7	27.10	18.852	.402	.824
V.Y.8	27.27	17.237	.545	.807

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel minat menabung (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel minat menabung di katakan valid (sah) dikarenakan keseluruhan nilai koefisiennya yaitu Y.1 0,443, Y.2 0,424, Y.3 0,509, Y.4 0,763, Y.5 0,695, Y.6 0,628, Y.7 0,401, dan Y.8 0,545 lebih besar $> 0,30$

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
**Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Bank (X₁), *Personal Selling* (X₂),
 Aksesibilitas (X₃), Dan Minat Menabung (Y)**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,857	Reliabel/Handal
X2	0,842	Reliabel/Handal
X3	0,828	Reliabel/Handal
Y	0,826	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian reputasi bank 0,857, *personal selling* 0,842, aksesibilitas 0,828 dan minat menabung 0,826 adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

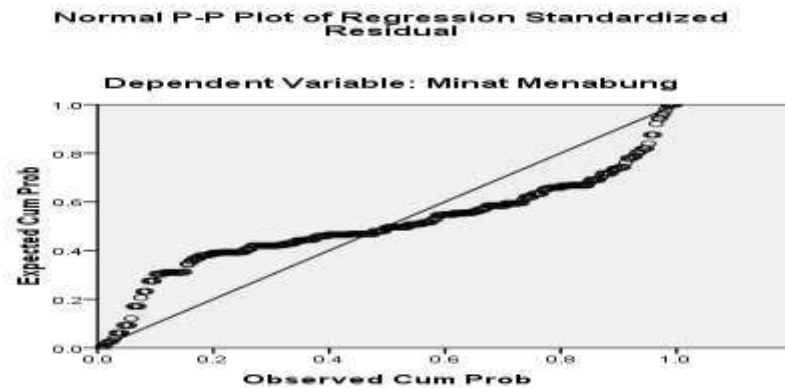
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		310
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50782718
Most Extreme Differences	Absolute	.204
	Positive	.192
	Negative	-.204
Kolmogorov-Smirnov Z		3.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,120 $> 0,05$ nilai signifikansi artinya bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

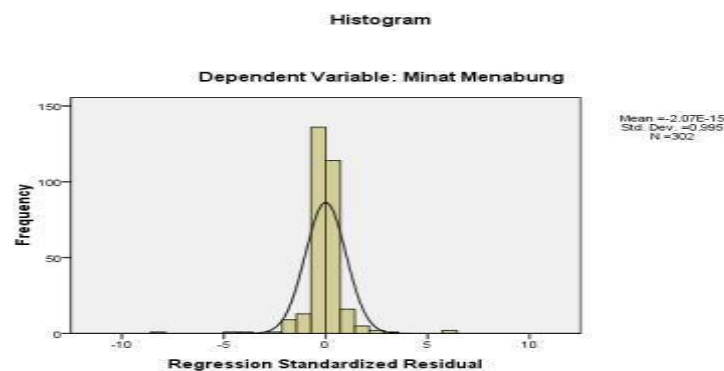


Gambar 4.5 PP-Plot Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.5 PP-Plot uji normalitas terdapat pada grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.6 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika

garis membentuk lonceng dan di tengah, artinya data penelitian telah memenuhi syarat ketentuan untuk dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

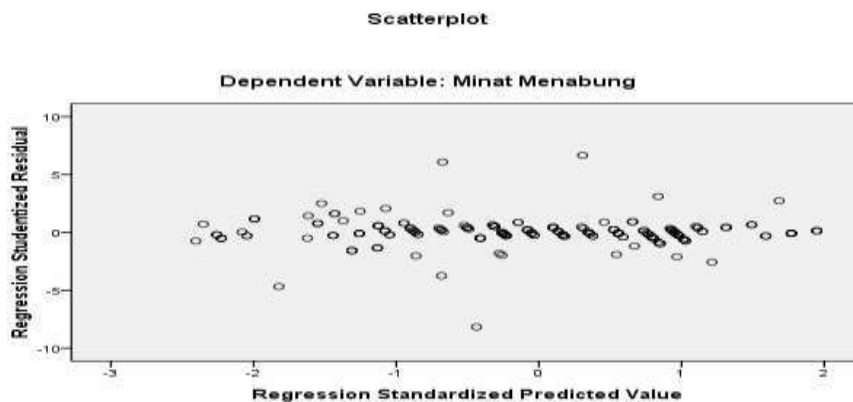
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reputasi Bank	.247	2.266
	Personal Selling	.533	6.620
	Aksesibilitas	.356	5.758

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 dijelaskan bahwa hasil dari uji multikolinearitas untuk variabel reputasi bank nilai tolerance $0,247 > 0,10$ dan nilai VIF $2,266 < 10$, variabel personal selling nilai tolerance $0,533 > 0,10$ dan nilai VIF $6,620 < 10$, serta pada variabel aksesibilitas nilai tolerance $0,356 > 0,10$ dan nilai VIF $5,758 < 10$, artinya penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan gambar 4.7 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variabel*)
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
 X_1 = Reputasi Bank (*Independent Variabel*)
 X_2 = *Personal Selling* (*Independent Variabel*)
 X_3 = Aksesibilitas (*Independent Variabel*)
 ϵ = *Error term*

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.232	.194
	Reputasi Bank	.164	.025
	Personal Selling	.655	.033
	Aksesibilitas	.231	.033

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta $\alpha = 0,232$

Dari konstanta $\alpha = 0,232$ dapat diketahui bahwa Reputas Bank, *Personal Selling*, dan Aksesibilitas tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Minat Menabung sebesar 0,232 satuan.

b) $\beta_1 = 0,164$

Jika ada kebijakan terhadap reputasi bank naik satu satuan maka minat menabung naik sebesar 0,164 satuan atau sebesar 16,4%.

c) $\beta_2 = 0,655$

Jika ada kebijakan terhadap *personal selling* naik satu satuan maka minat menabung naik sebesar 0,655 satuan atau sebesar 65,5%.

d) $\beta_3 = 0,231$

Jika ada kebijakan terhadap aksesibilitas naik satu satuan maka minat menabung naik sebesar 0,231 satuan atau sebesar 23,1%.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7379.442	3	2459.814	9389.616	.000^a
	Residual	78.068	298	.262		
	Total	7457.510	301			
a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Reputasi Bank, Personal Selling						
b. Dependent Variable: Minat Menabung						

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 dijelaskan bahwa nilai uji F menghasilkan F_{hitung} 9386,616 > F_{tabel} 2,41 (n-k-1 pada k = 302-4-1= 297 pada 4) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menabung, artinya hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas Reputasi Bank (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan Aksesibilitas (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.198	.232
	Reputasi Bank	6.522	.000
	Personal Selling	19.799	.000
	Aksesibilitas	6.996	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_o (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_o (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Menabung

Nilai t hitung Reputasi Bank sebesar $6,522 > t$ tabel 1,65 (n-4=302-4= 298 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o

ditolak, maka Reputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung, artinya hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung

Nilai t hitung *Personal Selling* sebesar $19,799 > t$ tabel $1,65$ ($n-4= 302-4= 298$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung, artinya hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung

Nilai t hitung Aksesibilitas sebesar $6,996 > t$ tabel $1,65$ ($n-4= 302-4= 298$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Menabung, , artinya hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.990	.989	.512

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 dijelaskan bahwa pada perolehan nilai *Adjusted R square* 0,989 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,989 (98,9%) Minat Menabung dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas sedangkan sisanya sebesar 1,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan reputasi bank menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,59 “Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki aturan protokol kesehatan yang baik”, hal ini mengindikasikan bahwa pada saat ini aturan protokol kesehatan wajib diterapkan pada seluruh perusahaan atau objek-objek tertentu yang berunsur keramaian dan antrian untuk mengurangi serta mencegah menyebarnya virus corona, maka dari itu dengan pemanfaatan fasilitas yang memadai seperti disediakannya tempat cuci tangan, handsanitizer serta pemeriksaan suhu akan sangat membantu melihat sejauh mana kondisi seseorang yang datang untuk melakukan transaksi perbankan di Bank Sumut, keadaan seperti ini harus tetap diperketat agar tidak

terjadi koloni covid sektor pada satu lingkungan Bank Sumut. Setiap nasabah yang datang diwajibkan memakai masker dan mematuhi aturan yang berlaku ketika berada di dalam ruangan. Ketika pelanggan memiliki anggapan yang baik atas sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasionalnya.

Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya, pelanggan akan tidak percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan akan mendapat penolakan. Menurut Fombrun et al, (2013), reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut *stakeholder* pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan *personal selling* menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,57 “Petugas bank cepat tanggap dalam mengatasi klaim yang diajukan nasabah”, hal ini mengindikasikan bahwa dalam melayani nasabah diwajibkan memberikan pelayanan yang maksimal serta efektif untuk dapat memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah tanpa membutuhkan waktu yang lama, maka dari itu kemampuan personal pegawai Bank Sumut sangat dibutuhkan dalam melayani setiap transaksi yang dilakukan nasabah untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan dan kebutuhan dalam

bertransaksi secepat mungkin untuk dapat menciptakan pengalaman yang positif di benak konsumen terhadap proses pelayanan dan kemampuan personal pegawai Bank Sumut kcp Simalingkar dalam memberikan aktivitas terbaik bagi kepuasan nasabahnya.

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (*Personal Selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan. Menurut (Kotler & amstrong, 2012), mengemukakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputas bank berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan aksesibilitas menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,57 “Tidak dipersulit Ketika terjadi permasalahan antara nasabah tabungan dengan pihak pegawai pada saat transaksi menabung”, hal ini mengindikasikan bahwa dalam melaksanakan kegiatan transaksi perbankan bukan hal yang tidak mungkin akan terjadi beberapa kendala yang harus dihadapi oleh setiap nasabah sesuai dengan aturan yang berlaku di beberapa bank yang ada, maka dari itu setiap nasabah harus tetap mematuhi aturan yang berlaku sesuai dengan arahan yang diberikan namun

bank dalam hal ini wajib memberikan aturan yang bersifat efektif dan efisien mencari solusi dan jalan keluar terbaik terhadap permasalahan yang terjadi mengenai perbankan serta memberikan pelayanan cepat sigap kepada nasabah agar tidak terlalu menunggu lama dan pemberkasan yang mudah tidak menyulitkan nasabah itu sendiri keduanya harus saling bersinergis memahami keadaan dan segala aspek untuk mencapai kemudahan bersama dalam proses transaksi tanpa merugikan kedua belah pihak yaitu bank dan nasabah sebagai akses penting menciptakan hubungan baik.

Aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang, aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi.

4. Pengaruh Reputasi Bank, Personal Selling dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan minat menabung menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,57 “Saya selalu mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk bank”, hal ini mengindikasikan bahwa dalam kegiatan untuk mencari nasabah bagi Bank Sumut harus memahami bahwa tidak hampir keseluruhan calon nasabah potensial akan mencari tahu

terkait beberapa produk andalan dari bank yang bersangkutan, maka dari ini perlunya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat simalingkar B untuk dapat lebih memahami fitur-fitur menarik yang ditawarkan jika menggunakan Bank Sumut sebagai alat dalam bertransaksi perbankan yang dapat memudahkan dan memberikan beberapa program unggulan dibanding bank lainnya sehingga harus perlu turun langsung kepada masyarakat sekitaran Bank Sumut semisal pada hari sabtu untuk sekedar memberikan brosur, pemahaman serta edukasi menarik kepada masyarakat yang ada dalam mencari rasa keharmonisan humanis kepada calon nasabah potensial Bank Sumut.

Menurut Peter & Olson (2013) minat menabung adalah perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Reputasi Bank memiliki pengaruh secara Parsial Terhadap Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, *Personal Selling* memiliki pengaruh Secara Parsial Terhadap Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, Aksesibilitas memiliki pengaruh Secara Parsial Terhadap Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, Reputasi Bank, *Personal Selling* dan Aksesibilitas Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Sumut Kcp Simalingkar, sedangkan faktor yang dominan mempengaruhi variabel minat menabung adalah variabel *personal selling*.

B. Saran

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel reputasi bank dengan mean terendah tentang “Bank Sumut KCP Simalingkar memiliki aturan protokol kesehatan yang baik” maka dari itu peneliti menyarankan PT. Bank Sumur Kcp.Simalingkar, untuk tetap menerapkan aturan ketat kepada nasabah yang datang dalam melakukan transaksi perbankan di Bank Sumut Kcp. Simalingkar dengan menyediakan secara aktif tempat pencuci tangan, handsanitizer serta menerapkan batasan dalam antrian jika terjadi antrian yang banyak diharapkan menyediakan tempat (ruang tunggu) kepada nasabah diluar ruangan dengan memberikan kursi duduk yang berjarak.

2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *personal selling* dengan mean terendah tentang “ Petugas bank cepat tanggap dalam mengatasi klaim yang diajukan nasabah” maka dari itu peneliti menyarankan PT. Bank Sumut Kcp.Simalingkar, untuk memberikan pelayanan cepat tanggap kepada para nasabah dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa memerlukan waktu yang lama dengan menambah beberapa pegawai disektor-sektor yang menjadi antrian para nasabah untuk mengurangi antrian yang membludak pada saat bertransaksi.
3. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel aksesibilitas dengan mean terendah tentang “Tidak dipersulit Ketika terjadi permasalahan antara nasabah tabungan dengan pihak pegawai pada saat transaksi menabung” maka dari itu peneliti menyarankan PT. Bank Sumut Kcp.Simalingkar, untuk memberikan syarat-syarat yang tidak menyusahkan nasabah pada saat proses transaksi perbankan terjadi sehingga konsumen akan langsung memenuhi persyaratan yang diberikan tanpa memberatkan nasabah yang datang ke Bank Sumut Kcp.Simalingkar.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Value*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Menabung Nasabah dan Kepuasan Nasabah ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis pemahaman intelektual dalam penelitian terkait minat menabung nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afza, T., Dan Mirzza, H. 2010. Ownership Structure And Cash Flows As Determinants Of Corporate Dividend Policy In Pakistan. *International Business Research*, 210-221.
- Alghazali, Virgian Rizky Dan Darmawan, Ari, 2019. Analisis Perbedaan Likuiditas Saham Dan Return Saham, Di Sekitar Pengumuman Stock Split (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 77, No.1.
- Astuti, AN Ras Try (2012). Analisis Pengaruh Stock Split Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hassanudin, Makassar*.
- Azwar, Syaifuddin. 2004. *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Bachtiar, Yanuar. Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Agriculture Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(2): Pp: 368-374.
- Damayanti, Ni Luh, Atmadja Anantawikrama Tungga Dan Darmawan, Nyoman Ari Surya. 2014. Analisis Pengaruh Pemecahan Saham Terhadap Tingkat Keuntungan Return Saham Dan Likuiditas Saham. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*. Vol.2, No.1.
- Darmadji, Tjiptono, Dan Fakhruddin. 2012. *Pasar Modal Di Indonesia. Edisi Ketiga*. Jakarta : Salemba Empat
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, Shochihatuz Zania, Dkk. 2016. Pengaruh Pengumuman Stock Split Terhadap Likuiditas Saham Dan Return Saham (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38. No.2.
- Ghozali, Imam(2007), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2010) . *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*, Edisi Ketujuh, Yogyakarta. BPF.
- Heryono, Muhammad Ade. 2013. Pengaruh Stock Split Announcement Terhadap Volume Perdagangan Dan Return. *Management Analysis Journal 2*.
- Hin, L. Thian. 2001. *Bursa Saham*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment And Performance Model Based On Indonesia Science And Technology Index. In *Journal Of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, P. 012268). IOP Publishing.
- Lestari, S., E Arif Sudaryono (2008). Pengaruh Stock Split: Analisis Likuiditas Saham Pada Perusahaan Go Public Di Bursa Efek Indonesia Dengan Memperhatikan Pertumbuhan Dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. 10,. No.3 Hlm. 139-148.
- Magdalena, Maria PD Dan Cheory, M.2009. Analisis Likuiditas Saham Sebelum Dan Sesudah *Stock Split* Di Indonesia Pada Tahun 2008. *Artikel Ilmiah*. Yogyakarta: STIE Nusa Megarkencana
- Marwatiningsih, Piping. Dan Rina Trisnawati. 2011. Perbedaan Likuiditas Dan Return Saham Di Sekitar Pengumuman Stock Split. *Jurnal Ekonomi Sumber Daya*. Vol. 12, No. 1, Juni.
- Milanie, F., Sari, A. K., & Saputra, H. (2020). An Effect Of Empowerment Organizational Structure And Job Design Employee Effectiveness Work In The Office Directors Of PTPN II Tanjung Morawa. *International Journal Of Management*, 11(5).
- Raspati, Radita R. (2013) . Analisis Pengumuman Stock Split Terhadap Likuiditas Saham , Return Saham, Dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada* (Tidak Dipublikasikan).
- Sakti, Oktaviana P.,I Rini DP (2013), Analisis Pengaruh Stock Split Terhadap Abnormal Return Dan Volume Perdagangan Saham Pada Perusahaan Bertumbuh Dan Tidak Bertumbuh. *Diponegoro Journal Of Management* 2,No. 3. Hlm 1-13.
- Satria, I Wayan Budi (2014), Reaksi Pasar Modal Atas Kebijakan Investasi Dan Kebijakan Pendanaan Pada Perusahaan Bertumbuh Dan Tidak Bertumbuh. *Tesis Program Magister Program Studi Akuntansi Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar*.
- Setyawasih, Rianti (2007), Studi Tentang Peristiwa (Eventy Study): Suatu Panduan Riset Manajemen Keuangan Di Pasar Modal. *Jurnal Optimal*, 1, No. 1. Hlm 1-7. hal.
- Siregar Oktarini, K. (2017). Measurement Of Regional Financial Performance And Economic Growth: A Lesson From North Sumatera Province, Indonesia. *International Journal Of Accounting And Financial Reporting*, 7(1).
- Sri Fatmawati Dan Marwan Asri, 1999,” Pengaruh Stock Split Terhadap Likuiditas Saham Yang Diukur Dengan Besarnya Bid-Ask Spread Di Bursa Eefek Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. XIV, No. 4 Hal 93-110.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Umar, H., Partahi, D., & Purba, R. B. (2020). Fraud Diamond Analysis In Detecting Fraudulent Financial Report. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 9(3), 6638-6646.
- Wang, Sutrisno Dkk. 2000. Pengaruh Stock Split Terhadap Likuiditas Dan Return Saham Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1-13.