

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menabung di Bank adalah sebagai berikut :

1. Fitri Maisya (2013)

Meneliti tentang “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukittinggi. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk, Cabang Bukittinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen.

Persamaan : Menggunakan iklan, promosi penjualan sebagai variabelnya

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan Bank Negara Indonesia, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Bank Mandiri dan BCA.

2. Asih Fitri Cahyani, Saryadi, Sendhang Nurseto (2013)

Meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan 100 responden yang diperoleh menggunakan quota sampling, purposive sampling dan incidental sampling sehingga sampel dalam penelitian ini terdiri dari 63 responden (nasabah BNI Syariah Ahmad Yani) dan 37 responden (nasabah BNI Syariah Kampus Unisula). Menurut hasil dari analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang 36,3% dan 47,2%. Sehingga, dapat direkomendasikan kepada manajemen BNI Syariah untuk mempertahankan dan mengedukasi nasabahnya sehingga mereka dapat mengetahui perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah.

Persamaan : Meneliti persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan bank sebagai variabel.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan sampel nasabah BNI Syariah, sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah bank Mandiri dan BCA

3. Aisya Wardani (2013)

Meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas bank terhadap perilaku menabung pada nasabah Bank Purworejo baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Purworejo yang mempunyai rekening tabungan di Bank Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa Kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku menabung. Pelayanan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku menabung. Fasilitas bank secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap perilaku menabung. Secara bersama-sama variabel kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas bank berpengaruh terhadap perilaku menabung pada nasabah Bank Purworejo.

Persamaan : Menggunakan kepercayaan nasabah, layanan bank dan fasilitas menabung sebagai variabelnya.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan nasabah Bank Purworejo sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah Bank Mandiri dan BCA.

4. Bari'ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti (2009)

Meneliti tentang “Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan skala minat menabung nasabah sebanyak 35 item dan skala kualitas layanan sebanyak 27 item. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran. Sumbangan efektif dalam penelitian ini adalah sebesar 71,5%. Artinya sebesar 71,5% minat menabung nasabah PT. BRI di Kantor Cabang Ungaran diprediksi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 28,5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Adapun faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses perencanaan, pembelian, dan mengonsumsi produk – produk merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu. Ada aspek – aspek tertentu dari perilaku konsumen yang jelas dan yang tidak memerlukan keterangan luas. Mengingat perilaku konsumen sesungguhnya suatu manifestasi dari perilaku manusia. Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen menurut Anwar Prabu W (1998) yaitu :

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktiva individual sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara variabel stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi variabel respons.



Gambar 2.1

Hubungan antar variabel

Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

A. Pengaruh Lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen . Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan

situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial.

3. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

4. Faktor Keluarga

Faktor keluarga dapat berperan dalam perilaku konsumen. Faktor yang memengaruhi keluarga disini adalah variabel sosiologis, di mana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik.

5. Faktor Situasi

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995) menyatakan bahwa pengaruh situasi sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.2.2 Teori Keinginan Menabung

Minat dapat digunakan untuk menunjukkan kekuatan pendorong yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada suatu produk. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar

terhadap sikap dan perilaku individu yang dalam hal ini untuk mengarah menuju perilaku pembelian yaitu menabung.

Keinginan menabung mengacu pada definisi yang diajukan oleh Edward W. Reed dan K. Gill (1995:107) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut.

Menurut definisi dari Nopirin, Phd (1992:70) yang menyatakan bahwa tabungan menurut teori klasik merupakan fungsi dari tingkat bunga sehingga makin tinggi tingkat bunga makin tinggi pula keinginan masyarakat akan lebih terdorong untuk mengorbankan atau mengurangi pengeluaran untuk konsumsi guna menambah tabungan dan sebaliknya apabila tingkat bunga makin rendah atau tidak ada sama sekali maka tidak terdorong keinginan masyarakat untuk menabung di Bank.

2.2.3 Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir:2003)

Bank dilihat dari segi kepemilikannya menurut Kasmir(2000:26) sebagai berikut :

1. Bank milik pemerintah dimana akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain Bank Mandiri, BNI, BRI, dan BTN.
2. Bank milik swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar

modalnya dimiliki swasta serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta begitu pula pembagian keuntungan diambil oleh swasta. contohnya Bank Danamon, BCA, Bank bukopin, dan lain-lain.

3. Bank milik asing adalah merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri baik milik swasta asing maupun pemerintah asing atau negara. Contohnya City Bank, Standard Chartered Bank, dan lain-lain.
4. Bank milik Campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contohnya Inter Pasific Bank, Bank Finconesia.

2.2.4 Produk Penghimpunan Dana Bank

Salah satu aktivitas bank adalah menghimpun dana dari masyarakat. Berdasarkan ketentuan pasal 1 UU No. 7 tahun 1992 yang dirubah dengan UU No 10 tahun 1998 tentang perbankan, Jenis dana yang dapat dihimpun oleh bank adalah sebagai berikut:

- a. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menerbitkan cek untuk penarikan tunai atau bilyet giro untuk pemindah bukuan.
- b. Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank.

- c. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati dan tidak dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.
- d. Serifikat deposito adalah deposito berjangka yang bukti simpanannya dapat diperjualbelikan.

2.2.5 Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan No.10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Kasmir (2002:84) menyatakan bahwa tabungan adalah penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk dapat menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank yang lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya.

2.2.6 Kepercayaan Nasabah

Faktor kepercayaan masyarakat merupakan suatu faktor yang amat penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menabung dananya di bank, untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat tersebut. Setiap nasabah selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank dan di sisi lain nasabah tersebut tidak mau kehilangan dananya pada bank, nasabah sangat mengharapkan penuh atas setiap penarikan uangnya yang ditabung

pada bank. Oleh karena itu nasabah akan memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan dana mereka, dan kepercayaan terhadap bank menjadi sangat penting. Dalam hubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga masyarakat akan merasa aman menyimpan dana mereka pada bank.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen.

2.2.3 Fasilitas Bank

Bank juga harus memiliki fasilitas untuk menunjang kenyamanan nasabah dalam menabung dan melaksanakan transaksi dengan bank tersebut. Setiap bank harus dapat menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi serta dapat memberikan tingkat kepuasan

kepada mereka. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan bank tersebut. Oleh karena itu tersedianya fasilitas yang memudahkan nasabah akan dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sebagai tempat menabung

2.2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

2.2.5 Periklanan

Periklanan adalah “semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar” (Kotler, 2001: 245). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

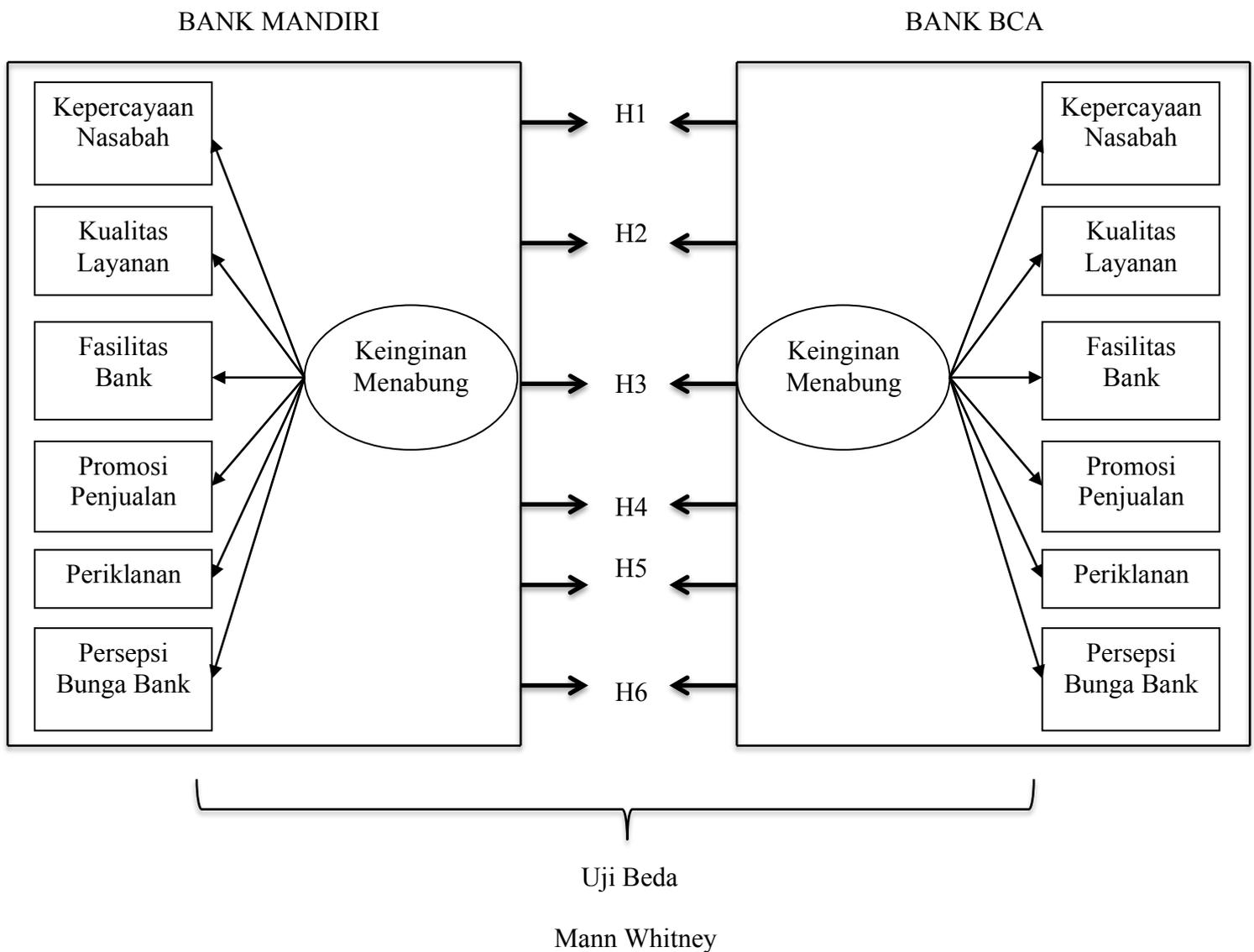
2.2.6 Persepsi Bunga Bank

Inilah salah satu faktor yang banyak dilirik nasabah yang ingin menyimpan dananya di Bank. Fungsi dari tingkat bunga, makin tinggi bunga, maka makin tinggi pula keinginan masyarakat untuk menyimpan dananya di bank. Artinya, pada tingkat bunga yang lebih tinggi, masyarakat akan terdorong untuk mengorbankan atau mengurangi pengeluaran untuk berkonsumsi guna menambah tabungan. Sedangkan bunga adalah harga dari (penggunaan) loanable funds, atau bisa diartikan sebagai dana yang tersedia untuk dipinjamkan atau dana investasi, karena menurut teori klasik bunga adalah harga yang terjadi di pasar investasi. Investasi juga merupakan tujuan dari tingkat bunga. Semakin tinggi tingkat bunga (tingkat bunga kredit), maka keinginan untuk melakukan investasi juga semakin kecil. Alasannya, seorang pengusaha akan menambah pengeluaran investasinya apabila keuntungan yang diharapkan dari investasi tersebut lebih besar dari tingkat bunga yang harus dibayarkan untuk dana investasi tersebut sebagai ongkos untuk penggunaan dana (cost of capital). Makin rendah tingkat bunga, maka pengusaha akan mendorong untuk melakukan investasi, sebab biaya penggunaan dana juga semakin kecil. Tingkat bunga dalam keadaan keseimbangan (artinya tidak ada dorongan untuk naik atau turun) akan tercapai apabila keinginan menabung masyarakat sama dengan keinginan pengusaha untuk melakukan investasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian, perbedaan faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menabung di bank.

Setiap nasabah tentu memiliki faktor yang berbeda dalam pemilihan bank untuk menyimpan dananya. Peningkatan kualitas layanan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu bank, karena dengan mutu yang bagus maka perusahaan akan dapat dengan mudah mendapat kepercayaan nasabah. Banyak bank yang menyediakan fasilitas untuk menunjang keunggulan banknya. Serta memberikan hadiah secara langsung tanpa diundi dalam pembukaan rekening awal. Iklan sebagai komoditi dalam pemasaran produk dan memberikan informasi yang baru terkait bank tersebut. Selain itu bank juga menawarkan bunga yang berbeda-beda, karena hal itu nasabah dapat membandingkan dalam memilih bank sebagai sarana penyimpanan dana mereka.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Perbedaan seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi

meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman-pengalaman masa lalu dan harapan-harapan seseorang. Selain itu karakteristik target yang diobservasi juga bisa mempengaruhi apa yang diartikan. Lebih lanjut konteks dimana pribadi melihat berbagai objek atau peristiwa juga penting. Waktu sebuah objek dan peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti halnya lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya.

Perbedaan nasabah Bank Mandiri dan BCA diduga memiliki perbedaan faktor yang mempengaruhi mereka dalam keinginan menabung. Perbedaan itu diukur dari aspek – aspek kepercayaan nasabah, kualitas layanan, fasilitas bank, promosi penjualan, periklanan, dan persepsi bunga bank. Pengetahuan nasabah dengan pemahaman mereka tentang bank tersebut juga mempengaruhi dalam keinginan menabung. Selain itu antara nasabah bank Mandiri dan BCA memiliki motif dan minat yang berbeda. Pilihan untuk memilih bank sebagai penyimpanan dana ataupun penunjang aktivitas mereka tentu saja dilatar belakangi oleh faktor dan keinginan yang berbeda dari nasabah bank Mandiri dan BCA. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Terdapat perbedaan keinginan menabung dari aspek kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri dan BCA.

H2: Terdapat perbedaan keinginan menabung dari aspek kualitas layanan pada Bank Mandiri dan BCA.

H3: Terdapat perbedaan keinginan menabung dari aspek fasilitas bank pada

Bank Mandiri dan BCA.

H4: Terdapat perbedaan keinginan menabung dari aspek promosi penjualan pada Bank Mandiri dan BCA.

H5: Terdapat perbedaan keinginan menabung dari aspek periklanan pada Bank Mandiri dan BCA.

H6: Terdapat perbedaan keinginan menabung dari aspek persepsi bunga bank pada Bank Mandiri dan BCA.