

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN DAN DAYA  
TARIK TERHADAP NIAT NASABAH  
MENABUNG DI BANK BCA SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



**KELVIN HELIO INEGI ARCHA**

**NIM : 2012210205**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**N a m a** : Kelvin Helio Inegi Archa  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Tuban, 10 Mei 1993  
**N.I.M** : 2012210205  
**Jurusan** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Strata 1  
**Konsentrasi** : Manajemen Perbankan  
**J u d u l** : Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya Tarik terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : ...18-03-2016



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : ...17-03-2016



**(Dr. Soni Harsono, Drs., M.Si)**

**Kelvin Helio Inegi Archa**  
STIE Perbanas Surabaya  
E-mail: [2012210205@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210205@students.perbanas.ac.id)

### ABSTRACT

*The development of banking industry affect on the competitive rivalry between banks. Therefore, it is required a strategy to win competition and gaining the customers. Hence from that, the purpose of this study was to determine the influence of savings intention is seen from the trust, perceived value, and attractiveness on Bank of BCA in Surabaya.*

*The study was conducted in the city of Surabaya by taking a sample of 100 respondents using purposive sampling method, so that the sample used is on prescribed criteria. Collecting data using a questionnaire instrument with a 5-point Likert scale. Hypothesis testing is performed by multiple linear regression. The research showing that consumer perceived value, and attractiveness have positive and significant impact toward savings intention while trust has positive but has no significant effect toward savings intention. As the conclusion, trust, perceived value, and attractiveness have significantly positive impact towards savings intention but trust has no significant impact of savings intention.*

**Keywords :** *trust, perceived value, attractiveness, and savings intention.*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang kian pesat semakin menguatkan persaingan di bidang perbankan dalam rangka untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Berbagai produk pun dikeluarkan dengan tujuan menarik simpati dan niat nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut, pengembangan dari berbagai aspek pun dilakukan oleh bank demi tercapainya tujuan. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa adanya dukungan dari penjagaan dan peningkatan kualitas hanya akan menimbulkan masalah bagi bank itu sendiri. Bank sebagai lembaga intermediasi atau penyalur dana harus selalu menjaga kepercayaan, karena kepercayaan adalah modal bank untuk tetap hidup dalam persaingan di masa ini.

Baik bank pemerintah maupun Bank Swasta sangat kompetitif dalam bersaing. Manfaat positif dengan ada persaingan ini adalah nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk berbagai keperluannya di Bank. Banyak strategi yang harus dipikirkan demi tercapainya

tujuan untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Usaha pokok bank utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti tabungan, deposito, maupun giro, dan menyalurkan dana simpanan tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan, baik dalam bentuk kredit maupun bentuk-bentuk lainnya. Bank sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*), maksudnya adalah bank menjadi perantara keuangan antara pihak yang kelebihan dana (surplus unit) dengan pihak yang membutuhkan dana (defisit unit). Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari, Bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Produk Bank yaitu tabungan, mempunyai peran penting dalam proses penghimpunan dana dari masyarakat, selain giro dan deposito.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, Nielsen Indonesia adalah salah satu perusahaan terkemuka di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu

penelitian dan riset, pada tahun 2011 didapatkan hasil riset bahwa bahwa kota Yogyakarta memiliki kepemilikan rekening tabungan tertinggi dengan empat puluh persen konsumen mengatakan bahwa mereka memiliki tabungan, diikuti oleh sepertiga konsumen di kota Jakarta (35 persen), kota Semarang (33 persen), dan terendah di kota Surabaya (31 persen) (www.jaringnews.com, diakses pada hari Selasa, 29 September 2015 pukul 15.17). Dalam penelitian yang juga dilakukan oleh Nielsen Indonesia, alasan konsumen memilih bank utama adalah banyaknya ATM (62 persen), banyaknya kantor cabang (61 persen), dan lokasi strategis (56 persen). Sedangkan tiga keinginan utama konsumen dari sebuah bank adalah menambah jumlah ATM (55 persen), menambah jumlah kantor cabang (36 persen), serta biaya administrasi dan transaksi yang murah (31 persen) (www.jpnn.com, diakses pada hari Selasa, 29 September 2015 pukul 15.25).

Banyak faktor yang mempengaruhi niat menabung, salah satunya adalah daya tarik. Daya tarik menurut Fandy Tjiptono (1997 : 95) dalam Pandi Afandi (2013) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Seperti yang dijelaskan bahwa ternyata daya tarik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat menabung.

Faktor yang lain yang mempengaruhi niat menabung adalah kepercayaan. Akbar dan Parvez (2009) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014) berpendapat bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat di dalam interaksi. Zur, *et al.* (2012) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014) juga menyatakan

bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai bagian paling penting dalam suatu hubungan bisnis yang berkelanjutan di antara semua pihak yang berhubungan.

Nilai pelanggan ternyata juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menabung sebagaimana yang dikemukakan oleh Maoyan (2014) bahwa sebelum membeli suatu produk, konsumen menggunakan sosial untuk mencari komoditas informasi, untuk membandingkan keuntungan yang akan diterima dengan biaya yang dikeluarkannya. Dan pada akhirnya penilaian tentang produk tersebut akan bermuara pada niat beli.

Untuk memperdalam kajian awal mengenai pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik, maka ketiga faktor tersebut akan diteliti kembali dan diharapkan menghasilkan suatu hasil penelitian yang positif dan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di Bank BCA Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepercayaan**

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014), kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai bagian paling penting dalam suatu hubungan bisnis yang berkelanjutan di antara semua pihak yang berhubungan (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis, akan menjadikan bisnis menuju ke arah yang lebih intensif karena masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk dapat memenuhi tanggung jawabnya. Diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009 : 26) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014) : “*In business trust is viewed as one of the*

*most relevant antecedent of stable and collaborative relationships*". Pendapat ini menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat di dalam interaksi.

Gafen *et al.*, (2003) dalam Ming Chun Han (2014), yang meneliti tentang media sosial juga mengatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui keyakinan bahwa mal belanja online tidak akan mendapatkan hasil yang menguntungkan dengan menipu atau dengan kemudahan penggunaan. Juga kepercayaan di mal belanja online menghasilkan niat beli.

Dari sudut pandang pemasaran, Maharani (2010) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014), menyampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, sudah semestinya menjadi komponen dasar atau pondasi dari strategi pemasaran yang diarahkan pada hubungan nasabah yang murni dan sejati. Menurut Mayer (1995) dalam Anak Agung Sagung (2015) indikator kepercayaan yaitu : (1) Kompetensi : kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya (2) Kebaikan : besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Integritas : persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan

perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

### **Nilai Pelanggan**

Menurut Maoyan (2014), sebelum membeli suatu produk, konsumen menggunakan sosial untuk mencari komoditas informasi, untuk membandingkan keuntungan yang akan diterima dengan biaya yang dikeluarkannya. Dan pada akhirnya penilaian tentang produk tersebut akan bermuara pada niat beli.

Menurut Monroe dalam Rizka Amelia (2014), nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keuntungan yang didapatkan adalah campuran dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Kotler dan Keller (2012 : 125) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Kotler dan Keller (2012 : 126) juga mengatakan bahwa para manajer sering mengadakan analisis nilai pelanggan yang mempunyai maksud untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya dibanding dengan perusahaan kompetitor.

Menurut A. B. Susanto dalam Rizka Amelia (2014) nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang ada karena penggunaan fasilitas guna untuk memenuhi sasaran dan maksudnya. Indikator-indikator nilai

pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 113) dalam Makardiono Satata (2015) adalah sebagai berikut : (1) *Product value* (2) *Service value* (3) *Personnel value* (4) *Image value*.

### **Daya Tarik**

Fandy Tjiptono (1997 : 95) dalam Pandi Afandi (2013) menjelaskan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan. Suatu iklan bisa dikategorikan efektif jika pesan dan penyampaiannya harus terbuat dengan kreatif dan punya daya persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik (Moriarty, *et al*, (2011:432) dalam Vionita Eka Legasari (2013)). Selain punya daya tarik dan kreatifitas, maka selanjutnya yang perlu menjadi perhatian adalah kebenaran isi pesan, pesan harus disampaikan secara murni dan tidak membohongi konsumen. Di dalam penelitian Kristiana (2007) dalam Vionita Eka Legasari (2013) didapatkan kesimpulan bahwa suatu iklan tersebut akan efektif jika iklan tersebut mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian konsumen pada merek. Pemaparan iklan kreatif yang benar dan tepat dalam frekuensi yang tepat akan berdampak pada peningkatan efektivitas iklan (Ahmad, 2010) dalam Vionita Eka Legasari (2013)

Mason (1999:223) dalam Pandi Afandi (2013), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Saat terjadi perubahan karakteristik menjadi lebih baik, maka saat itulah daya tarik pada kategori produk akan semakin meningkat, dan memungkinkan terjadinya peningkatan jika pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Mason (1999:223) secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori

produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Mason juga menambahkan bahwa jika suatu kategori sudah diyakini oleh pelanggan, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya menunjukkan bahwa pemberian perbedaan pada preferensi individu, kategori produk akan diubah yaitu dengan menambahkan pilihan juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

Mason (1999:223) juga menyatakan bahwa daya tarik mempunyai indikator yang meliputi : (1) Harga produk (2) Keunggulan produk (3) Ketersediaan produk pendukung

### **Niat Menabung**

Menurut Shah *et al* (2012) dalam Raka Randra (2014) niat untuk membeli adalah penganalisisan dari sebuah keputusan dan juga menganalisis tentang alasan konsumen membeli suatu produk di tempat tertentu. Jadi dalam konteks ini, pemasar akan belajar tentang alasan seorang konsumen memiliki niat membeli untuk suatu produk. Niat beli adalah suatu proses dimana konsumen melakukan suatu pengambilan keputusan sebelum dilakukannya transaksi pembelian pada suatu produk tertentu yang dibutuhkan konsumen (Anoraga, 2000) dalam Magyar Slamet Permana (2015). Hingga pada akhirnya didapatkanlah kepuasan oleh konsumen dari produk yang dibelinya sehingga konsumen akan setia dengan penggunaan produk tersebut. Dan hal lain yang mungkin terjadi adalah konsumen akan memberikan rekomendasi produk tersebut pada orang lain untuk ikut menggunakannya (Soderlund & Ohman (2003) dalam Magyar Slamet P. (2015)).

Niat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk pembelian merek yang paling disukai. Setelah terjadinya evaluasi beberapa macam merek oleh konsumen maka nantinya pilihan akan menuju pada satu merek yang paling pas dengan keinginan konsumen (Dharmmesta dan Handoko (2000) dalam Magyar Slamet Permana (2015)). Intensi atau niat ini akan terbentuk pada saat adanya suatu rencana oleh individu untuk melakukan suatu hal di masa depan. Ada tiga jenis konstruk intensi. Ketiga jenis konstruk tersebut yaitu: (1) intensi sebagai harapan, (2) intensi sebagai rencana, dan (3) intensi sebagai keinginan (Soderlund & Ohman (2003) dalam Magyar Slamet P. (2015)).

Menurut Durianto (2001) dalam Romy Victor (2013) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Intensitas pencarian tentang suatu produk (2) Keinginan untuk segera membeli (3) Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Menabung**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ming Chun Han (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli yang dilakukan pada situs Weibo. Hasil penelitian yang positif juga didapatkan dari penelitian Ni Made Mahadewi, (2014), yang mana dalam penelitian tersebut didapatkan nilai koefisien ( $\beta_2$ ) kepercayaan bernilai positif yaitu 0,229 memiliki arti bahwa, setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya dimana ditemukan oleh Veno dan Subagio (2013), Roy *et al.* (2013), Veer (2010), serta Amos *et al.* (2008) dalam Ni Made Mahadewi (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli,

dimana semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Menabung**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maoyan (2014) menyatakan bahwa faktor nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada *social media platform* dengan nilai T sebesar 3,770 yang pada parameternya harus lebih dari 1,96 dan memiliki kesimpulan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli. Tabungan Bank BCA memiliki program Tahapan gebyar BCA yang berhadiah utama mobil Mercedes-Benz akan semakin menarik niat nasabah untuk menabung di Bank BCA dan juga berbagai *benefit* lainnya seperti ATM yang semakin banyak jumlahnya sehingga akan mempunyai nilai lebih tinggi di mata nasabah di banding produk lain. Seperti yang sudah kita tahu bahwa konsumen akan berlomba-lomba membeli barang jika sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan.

### **Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Menabung**

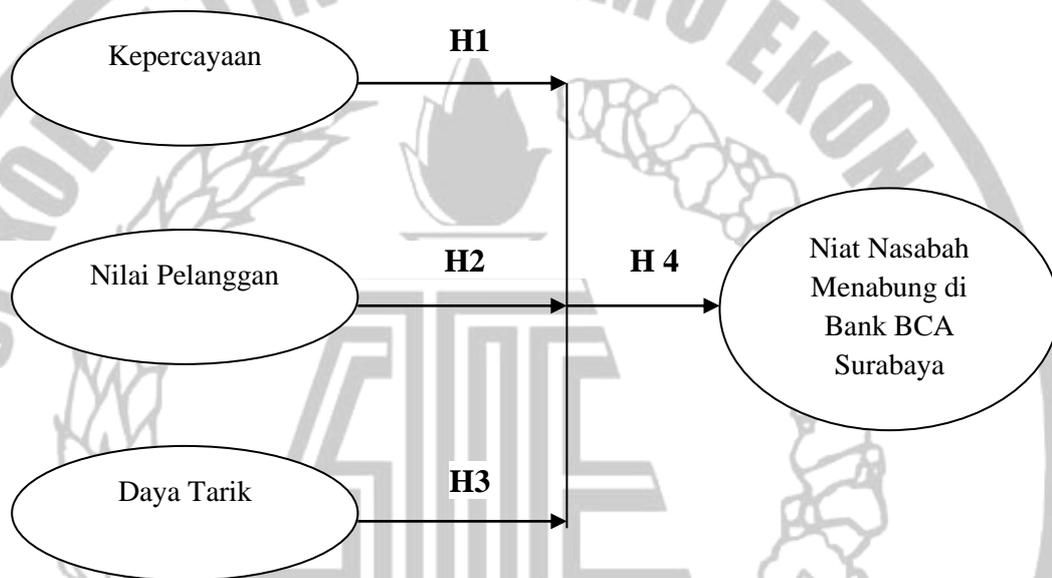
McGuire (1969) dalam Ni Made Mahadewi (2014) menyatakan bahwa efektifitas pesan komunikasi dapat dipengaruhi secara langsung oleh sumber daya tarik karena sumber daya tarik dianggap efektif dalam penyampaian pesan. Holzwarth *et al.*, 2006 (Ni Made Mahadewi, 2014) menyatakan bahwa, adanya sebuah gambar dari *endorser* yang menarik di situs web telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan menghasilkan niat beli yang tinggi terhadap produk. Dalam konteks menabung ini, artinya bahwa ketika nasabah merasa menilai bahwa nilai daya tarik yang didapatkan tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat

menabungnya. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik terhadap niat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika daya tarik semakin meningkat, maka niat menabung juga semakin kuat. Penurunan daya tarik juga menyebabkan melemahnya niat menabung.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Ni Made Mahadewi (2014) yang mendapatkan hasil nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,180.

Daya tarik diidentifikasi sebagai komponen dari kualitas sebuah layanan. Ketika daya tarik sebuah layanan tinggi maka layanan tersebut dikategorikan tinggi, dan ketika daya tarik sebuah layanan rendah maka kualitas layanan tersebut juga dinyatakan rendah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Peneliti

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009 : 364). Dimana sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk tabungan Bank BCA yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Adapun kriterianya adalah : (1) Nasabah yang memiliki akun Tabungan Bank BCA lebih dari 1 Tahun dan masih aktif bertransaksi dalam 3 bulan terakhir (2) Nasabah sudah berusia dewasa atau lebih dari 18 tahun, karena usia 18 tahun keatas adalah usia yang bisa

dikategorikan usia dewasa dan bisa memutuskan keputusan sendiri. (3) Nasabah bertempat tinggal di Surabaya.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan (2004: 66) :

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan  
 $\epsilon$  = kesalahan penarikan sampel  
 Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 %. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 \quad n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel minimum yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

### Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah melalui riset secara langsung dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner dengan cara sebagai berikut.

1. Memberikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.
2. Menjelaskan kepada responden bagaimana cara pengisian kuesioner tersebut.
3. Meminta responden untuk mengisi kuesioner.
4. Meminta responden untuk mengembalikan kuesioner yang telah diisi.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya dan variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik.

### Definisi Operasional Variabel Kepercayaan

Definisi operasional kepercayaan pada penelitian ini adalah pendapat nasabah tentang kemampuan pihak bank BCA untuk membentuk rasa aman terhadap dana tabungan nasabah yang ada pada bank. Indikator kepercayaan diambil dari Mayer (1995) dalam Anak Agung Sagung (2015) meliputi : (1) Kompetensi (2) Kebaikan (3) Integritas

### Nilai Pelanggan

Definisi operasional nilai pelanggan dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah terhadap nilai-nilai keuntungan yang diberikan oleh Bank BCA mampu mewujudkan ekspektasi yang diidamkan oleh nasabah. Indikator-indikator dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Makardiono Satata (2015) adalah sebagai berikut : (1) *Product value* (nilai produk atau jasa) (2) *Service value* (nilai pelayanan) (3) *Personnel value* (nilai personil atau karyawan) (4) *Image value* (nilai citra)

### Daya Tarik

Definisi operasional daya tarik pada penelitian ini adalah pendapat nasabah tentang kemampuan pihak bank BCA untuk menawarkan sesuatu yang menarik dan kreatif pada nasabah. Menurut Mason (1999:223) dalam Pandi Afandi (2013), indikator daya tarik dibagi menjadi dua yaitu : (1) Harga Produk (2) Keunggulan Produk (3) Ketersediaan produk pendukung

### Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya digunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena

untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

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

Keterangan.

Y adalah variabel dependen (niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya)

a adalah koefisien konstanta

b<sub>1-3</sub> adalah koefisien regresi

X<sub>1-3</sub> adalah variabel independen (kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik. Berikut adalah uraian hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan**

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X <sub>1.1</sub>	-	3	15	63	19	3,98	Setuju
X <sub>1.2</sub>	-	2	9	55	34	4,21	Sangat Setuju
X <sub>1.3</sub>	-	1	10	73	16	4,04	Setuju
X <sub>1.4</sub>	-	2	13	66	19	4,02	Setuju
X <sub>1.5</sub>	-	4	11	67	18	3,99	Setuju
X <sub>1.6</sub>	-	-	12	60	18	4,06	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju" dan satu

pernyataan yang menyatakan "Sangat Setuju" pada pernyataan X<sub>1.2</sub> dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,21 yang menyatakan "Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA memenuhi kebutuhan saya" dan nilai rata-rata terendah adalah X<sub>1.1</sub> dengan nilai rata-rata 3,98 yang menyatakan "Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA mampu memecahkan persoalan yang saya hadapi dalam urusan menyimpan dana". Nilai rata-rata keseluruhan variabel Kepercayaan yaitu 4,05. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel kepercayaan.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan**

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X <sub>2.1</sub>	1	5	15	68	11	3,83	Setuju
X <sub>2.2</sub>	2	5	10	69	14	3,88	Setuju
X <sub>2.3</sub>	1	7	19	58	15	3,79	Setuju
X <sub>2.4</sub>	2	7	21	61	9	3,68	Setuju
X <sub>2.5</sub>	1	1	13	66	19	4,01	Setuju
X <sub>2.6</sub>	1	5	17	62	15	3,85	Setuju
X <sub>2.7</sub>	1	6	21	62	10	3,74	Setuju
X <sub>2.8</sub>	2	7	15	59	17	3,82	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju", Pernyataan X<sub>2.5</sub> memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,01 yang menyatakan " Saya merasa bahwa karyawan produk tabungan Bank BCA ramah" dan nilai rata-rata terendah adalah X<sub>2.7</sub> dengan nilai rata-rata 3,74 yang menyatakan " Saya merasa bahwa karyawan produk tabungan Bank BCA dapat berkomunikasi dengan baik". Nilai rata-rata keseluruhan variabel nilai pelanggan yaitu 4,09. Dengan demikian

100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel nilai pelanggan.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel**  
**Daya Tarik**

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
X <sub>3.1</sub>	1	17	18	49	15	3,60	Setuju
X <sub>3.2</sub>	1	8	20	59	12	3,73	Setuju
X <sub>3.3</sub>	1	10	13	53	23	3,87	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel daya tarik secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju". Pernyataan X<sub>3.3</sub> memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,87 yang menyatakan "Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA mempunyai ketersediaan ATM yang memadai dan mudah dijangkau" dan nilai rata-rata terendah adalah X<sub>3.1</sub> dengan nilai rata-rata 3,60 yang menyatakan "Saya tertarik produk tabungan Bank BCA karena tingkat suku bunganya". Nilai rata-rata keseluruhan variabel daya tarik yaitu 3,73. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel daya tarik.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel**  
**Niat Menabung**

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean	Penilaian
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu ragu	Setuju	Sangat Setuju		
Y <sub>1</sub>	2	11	11	65	11	3,72	Setuju
Y <sub>2</sub>	2	9	17	64	8	3,63	Setuju
Y <sub>3</sub>	2	10	12	68	8	3,70	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel niat menabung secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju". Pernyataan Y<sub>1</sub> mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,72 yang menyatakan " Saya telah melakukan intensitas yang tinggi dalam pencarian informasi tentang produk tabungan Bank BCA " dan nilai rata-rata terendah adalah Y<sub>2</sub> dengan nilai rata-rata 3,63 yang menyatakan "Saya merasa berkeinginan untuk segera menabung di Bank BCA". Nilai rata-rata keseluruhan variabel niat menabung yaitu 3,69. Dengan demikian 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel niat menabung.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error
Konstanta	- 2,032	1,255
Kepercayaan	0,034	0,050
Nilai Pelanggan	0,264	0,052
Daya Tarik	0,376	0,099

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -2.032 + 0,034 X_1 + 0,264 X_2 + 0,376 X_3 + 1,255$$

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan**

R <sup>2</sup>	0.746
Adjusted R <sup>2</sup>	0.738
F hit.	93,855
Sig. F	0,000

Sumber: SPSS, data diolah

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial**

	X1	X2	X3
r	0,069	0,458	0,361
r <sup>2</sup>	0,0047	0,209	0,130
T hitung	0,682	5,402	3,795
Sig t	0,497	0,000	0,000

Sumber: SPSS, data diolah

### **Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada BCA Surabaya**

Berdasarkan uji t variabel kepercayaan yang telah dilakukan penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kepercayaan terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat nasabah menabung pada Bank BCA Surabaya. Padahal seharusnya kepercayaan termasuk hal yang paling penting dan mendapat poin yang tinggi apalagi dalam dunia perbankan hal yang paling utama adalah kepercayaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ming Chun Han (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli yang dilakukan pada situs Weibo. Hasil penelitian yang positif juga didapatkan dari penelitian Ni Made Mahadewi, (2014), yang mana dalam penelitian tersebut didapatkan nilai koefisien ( $\beta_2$ ) kepercayaan bernilai positif yaitu 0,229 memiliki arti bahwa, setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli dengan asumsi variabel lain konstan.

Zur, *et al.* (2012) dalam Yohana Neysa Setyawan (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai bagian paling penting dalam suatu hubungan bisnis yang berkelanjutan di antara semua pihak yang berhubungan. Perbedaan hasil ini juga dapat disebabkan oleh responden yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan usia rata-rata 19-23 tahun dimana mereka masih belum berpenghasilan dan menganggap kepercayaan bukanlah faktor utama niat untuk menabung karena dana yang dimiliki bukan dalam jumlah yang terlalu besar dan tidak terlalu membutuhkan kepercayaan tinggi untuk dititipkan. Responden pelajar atau mahasiswa mungkin akan lebih tertarik oleh faktor lain seperti suku bunga, ketersediaan ATM, dan lainnya daripada faktor

kepercayaan yang ternyata memiliki hasil atensi yang rendah.

Hasil terendah didapat dari poin pernyataan kuisioner nomor 1 dengan pernyataan "Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA mampu memecahkan persoalan yang saya hadapi dalam urusan menyimpan dana", hal ini memberi kesimpulan bahwa Bank BCA belum terlalu meyakinkan nasabah untuk mempercayai bahwa Bank BCA dapat memecahkan seluruh persoalan nasabah dalam menyimpan dananya. Yang harus dilakukan Bank BCA adalah semakin memperbanyak varian produknya dan pemenuhan ekspektasi nasabah sehingga dapat semakin meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa Bank BCA adalah solusi untuk masalah penyimpanan dana.

### **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank BCA Surabaya**

Berdasarkan uji t variabel nilai pelanggan yang telah dilakukan penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nilai pelanggan terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung pada Bank BCA Surabaya. Jadi, nilai pelanggan yang diberikan oleh Bank BCA Surabaya dapat menjadi faktor dalam niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

Hasil yang didapat pada penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maoyan (2014) menyatakan bahwa faktor nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada *social media platform* dengan nilai T sebesar 3,770 yang pada parameternya harus lebih dari 1,96 dan memiliki kesimpulan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli.

Melalui Gebyar BCA, Bank BCA memberi kesempatan pada nasabahnya di seluruh Indonesia untuk memenangkan ratusan hadiah kejutan yang disediakan. Program Tahunan ini merupakan salah

satu bentuk apresiasi BCA kepada nasabahnya. Seperti contohnya, pada tahun 2015 ini BCA menyiapkan hadiah I berupa 10 Mercedes Benz C-Class dan hadiah II yaitu 500 motor Honda. Beragam program ini semakin memberikan nilai tambah di mata nasabahnya untuk menabung di Bank BCA Surabaya.

Hasil tertinggi didapat dari poin pernyataan kuisioner nomor 5 dengan pernyataan "Saya merasa bahwa karyawan produk tabungan Bank BCA ramah" , hal ini memberi kesimpulan bahwa Bank BCA berhasil membuat karyawannya mempunyai citra karyawan yang ramah di mata masyarakat. Hal ini harus selalu dipertahankan dalam upaya mempertahankan nilai pelanggan yang sudah dicapai dengan baik.

### **Analisis Pengaruh Daya tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank BCA Surabaya**

Berdasarkan uji t variabel daya tarik yang telah dilakukan penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi daya tarik terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung pada Bank BCA Surabaya. Jadi, daya tarik yang diberikan oleh Bank BCA Surabaya dapat menjadi faktor dalam niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

Hasil yang didapat pada penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maoyan (2014) menyatakan bahwa faktor daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada *social media platform* dengan nilai T sebesar 3,770 yang pada parameternya harus lebih dari 1,96 dan memiliki kesimpulan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli.

Holzwarth *et al.*, 2006 (Ni Made Mahadewi, 2014) menyatakan bahwa, adanya sebuah gambar dari *endorser* yang menarik di situs web telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan menghasilkan niat

beli yang tinggi terhadap produk. Dalam konteks menabung ini, artinya bahwa ketika nasabah merasa menilai bahwa nilai daya tarik yang didapatkan tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat untuk menabung. BCA mempunyai mesin ATM dan juga CDM (*Cash Deposit Machine*) terbanyak di Indonesia dan juga kota Surabaya (www.teknologibank.com, diakses pada hari Rabu, 30 September 2015 pukul 13.40). Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Bank BCA karena nasabah dapat selalu bertransaksi dimanapun mereka berada dengan banyaknya fasilitas ATM dan CDM yang tersebar.

Hasil tertinggi didapat dari poin pernyataan kuisioner nomor 3 dengan pernyataan ""Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA mempunyai ketersediaan ATM yang memadai dan mudah dijangkau" , hal ini mendukung Bank BCA yang sedang berupaya untuk tetap menjadi Bank dengan ATM dan CDM terbanyak di Indonesia sehingga meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk tabungan Bank BCA.

### **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank BCA Surabaya**

Pada uji f diketahui bahwa variabel kepercayaan, nilai pelanggan, dan daya tarik secara serempak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung pada Bank BCA Surabaya meskipun secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan. Pada uji koefisien determinasi simultan (*R square*) didapatkan hasil sebesar 0,746 yang menunjukkan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 74,6 persen yang disebabkan oleh ketiga variabel independen tersebut secara serempak dan sisanya sebesar 25,4 persen disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, maka niat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel yaitu kepercayaan, nilai pelanggan, dan daya tarik, hal tersebut dapat mempengaruhi niat nasabah untuk menabung di Bank BCA Surabaya.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas yaitu kepercayaan, nilai pelanggan, dan daya tarik mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya. (2) Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa : (a) Variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya (b) Variabel nilai pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya (c) Variabel daya tarik secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Penelitian tidak dapat dilakukan di lokasi Bank secara penuh karena tidak didapatkan ijin survey sehingga perlu dilakukan survey ke lokasi lain diantaranya ATM, perguruan tinggi, dan juga rumah tangga mendapatkan responden sesuai kriteria (2) Berdasarkan keterbatasan pada nomor 1 diatas maka menyebabkan didapatkannya komposisi responden yang kurang ideal dengan didominasi oleh mahasiswa atau pelajar (3) Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Bagi Bank BCA Surabaya adalah pada variabel kepercayaan yang mendapatkan hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menabung menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA masih belum terlalu tinggi. Hasil terendah didapat dari poin pernyataan kuisisioner nomor 1 dengan pernyataan " Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA mampu memecahkan persoalan yang saya hadapi dalam urusan menyimpan dana", hal ini memberi kesimpulan bahwa Bank BCA belum terlalu meyakinkan nasabah untuk mempercayai bahwa Bank BCA dapat memecahkan seluruh persoalan nasabah dalam menyimpan dananya. Yang harus dilakukan Bank BCA adalah semakin memperbanyak varian produknya dan pemenuhan ekspektasi nasabah sehingga dapat semakin meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa Bank BCA adalah solusi untuk masalah penyimpanan dana. Pada variabel nilai yang mendapatkan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung menunjukkan bahwa Bank BCA sudah baik dalam memberikan nilai pelanggan dan harus tetap mengadakannya dan tetap berinovasi dengan Gebyar BCA dan event-event berhadiah lainnya sehingga nasabah merasa bahwa menabung di Bank BCA tidak hanya sekedar urusan menyimpan dana. Pada variabel daya tarik yang mendapatkan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung menunjukkan bahwa Bank BCA sudah memiliki daya tarik yang cukup untuk membuat masyarakat mempunyai niat untuk menabung di Bank BCA seperti contohnya keberadaan ATM yang tersebar luas dan mudah dijangkau masyarakat. Hal ini harus tetap diperhatikan dan Bank BCA harus terus berupaya menambahkan daya tarik yang lainnya seiring perkembangan zaman agar semakin banyak niat masyarakat dalam menabung di Bank BCA (2) Bagi peneliti selanjutnya adalah

jika akan meneliti dengan objek yang sama dengan penelitian ini, maka perlu memperhitungkan juga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap niat menabung di masyarakat seperti variabel tingkat suku bunga, aksesibilitas atau citra perusahaan dan juga sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak didominasi oleh satu kelompok responden tertentu.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anak Agung Sagung. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent a Car". *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 5.
- Christy Cussoy. 2013. "Analisis Pengaruh *Accessibility* dan *Security* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Nasabah KlikBCA". *Jurnal Hospitality and Management*. Vol. 2 No. 1.  
www.bca.co.id (Jakarta), diakses Oktober 2015
- Han, Min-Chung. 2014. "How Social Network Affect User's Trust and Purchase Intention". *Journal of Business and Management*. Vol. 9 No. 8.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.  
www.jaringnews.com (Jakarta), diakses Oktober 2015
- www.jpnn.com (Jakarta), diakses April 2015
- www.kompasiana.com (Jakarta), diakses November 2015
- www.kontan.co.id (Jakarta), diakses November 2015
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Magyar Slamet Permana. 2014. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang". *Jurnal Manajemen*.
- Makardiono Satata. 2015. "Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 15.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Index.
- Maoyan. 2014. "Customer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing". *Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 10(1).
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's easy olah data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Pandi Afandi. 2013. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang". *Jurnal Ilmiah Among Makarti*.
- Raka Randra. 2014. "Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap niat membeli pada Carrefour". *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3 No. 2.
- Riyanto. 2014. "Analisis Pembangunan Ekowisata di Kawasan Taman Hutan Raya berbasis Sistem Informasi Geografis". *Jurnal Kehutanan*. Vol. 2. No. 1.
- Rizka Amelia. 2014. "Pengaruh Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

- Romy Victor. "Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya.
- Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.  
www.solider.or.id (Jakarta), diakses November 2015
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Steward Rahantoknam. 2015. "Pemanfaatan Ruang Para Pedagang di Pasar Tradisional Bahu, Manado dan Pengaruhnya Terhadap Kondisi Aksesibilitas Kawasan". *E-Journal Unsrat*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- www.teknologibank.com (Jakarta), diakses September 2015.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Vionita Eka Legasari. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas, Iklan, Dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*.
- Yohana Neysa Setyawan. 2014. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Aksesibilitas terhadap Minat menabung Nasabah di Bank Danamon di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1.  
www.yahoo.co.id (Jakarta), diakses November 2015.