

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Produk yang digunakan untuk pengujian kali ini adalah Tahapan BCA. Tahapan BCA adalah produk tabungan yang dimiliki oleh Bank BCA sebagai peraih TOP Brand Indonesia untuk produk tabungan dalam 4 tahun terakhir (www.topbrand-award.com, diakses pada hari Rabu, 30 September 2015

pukul 13.21). Survey TOP Brand Indonesia ini dilakukan di 11 kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makasar, Balikpapan, dan Samarinda. Keberhasilan BCA dalam meraih dan mempertahankan prestasinya tersebut bukan tanpa alasan, namun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, yaitu Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya tarik. Fenomena berikut adalah pendukung dari dasar ditentukannya faktor-faktor tersebut.

Selain meraih posisi pertama untuk TOP Brand Indonesia, Bank BCA juga berhasil memenangkan 8 kategori lainnya yaitu peringkat pertama kategori produk tabungan oleh Tahapan BCA, peringkat pertama kategori kartu kredit, kategori produk deposito, kategori m-banking, kategori internet banking, kategori *call center* oleh Halo BCA, kategori kartu *pre-paid* oleh Kartu Flazz, dan peringkat kedua kategori Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan evaluasi kemampuan Bank BCA untuk menjalankan kegiatan perbankan dengan baik dan benar sehingga dinilai layak mendapatkan kepercayaan nasabah. Untuk itu semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan semakin baik Bank BCA dalam meraih dan mempertahankan prestasi yang ada.

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 semakin meningkatkan saldo tabungan.

Faktor daya tarik juga ikut mempengaruhi keberhasilan Bank BCA dalam meraih TOP Brand Indonesia. 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 adalah daya tarik tersendiri bagi Bank BCA karena nasabah dapat selalu bertransaksi dimanapun ia berada dengan banyaknya fasilitas ATM dan CDM yang tersebar.

Di samping diperolehnya berbagai prestasi tersebut, ternyata masih banyak respon negatif nasabah tentang Bank BCA. Presiden Direktur BCA mengakui bahwa Bank BCA rata-rata mendapatkan 700 keluhan setiap harinya (www.kontan.co.id, diakses pada hari Rabu, 4 November 2015 pukul 22.11). Dan juga dari layanan komplain nasabah Bank BCA melalui akun Twitter @HaloBCA, peneliti menghitung bahwa selalu ada posting tentang komplain setiap rata-rata 2 menit. Hal ini akan menimbulkan pertanyaan tentang tingkat kepercayaan nasabah tentang Bank BCA.

Kasus lainnya adalah tindakan salah satu nasabah Bank BCA yang diskriminatif terhadap nasabah yang menyandang difabel netra yang tidak diperbolehkan untuk membuat rekening tabungan atas namanya sendiri (www.solider.or.id, diakses pada hari Rabu, 4 November 2015 pukul 22.21). Dan juga banyaknya keluhan terhadap perlakuan khusus terhadap suatu ras di Indonesia (answer.yahoo.co.id, diakses pada hari Rabu, 4 November 2015 pukul

22.11). Hal ini akan menurunkan nilai yang dibangun BCA selama ini sebagai Bank yang menjanjikan nilai pelanggan lebih daripada Bank yang lain.

Hal lainnya yang menjadi perhatian di balik daya tarik banyaknya ATM terbanyak BCA adalah masih banyak nasabah yang mengeluh tentang panjangnya antrian BCA, padahal BCA sudah berusaha menambah jumlah ATM dan CDM. Hal ini dapat dihubungkan dengan keluhan nasabah tentang banyaknya ATM dan CDM yang berukuran kecil, panas, dan tidak tersedianya satpam (www.kompasiana.com, diakses pada hari Rabu, 4 November 2015 pukul 22.45). Hal ini menjadi pertanyaan sebab ATM dan CDM yang terkategori baik cenderung kurang merata dan nasabah mungkin lebih memilih untuk mengantri di kantor cabang untuk melakukan transaksi.

Hal lainnya adalah banyak ATM yang tersedia di kota Surabaya adalah sebanyak 1260 (seribu dua ratus enam puluh) buah dan kantor cabang sebanyak 80 (delapan puluh) buah kantor cabang, sedangkan di kota Yogyakarta adalah sebanyak 263 (dua ratus enam puluh tiga) buah dan kantor cabang sebanyak sembilan buah (www.bca.co.id, diakses pada hari Rabu, 30 September 2015 pukul 14.15). Hal ini juga menimbulkan pertanyaan, karena kota Surabaya mempunyai lebih banyak kantor cabang dan ATM tetapi malah kalah dengan kota Yogyakarta yang memiliki kantor cabang dan ATM lebih sedikit.

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.

1.2 Perumusan masalah

Dari uraian diatas maka peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah yang dikaji lebih lanjut. Rumusan masalah tersebut terdiri dari :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya?
2. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya?
3. Apakah Daya Tarik berpengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan , Nilai pelanggan, dan Daya Tarik secara serempak berpengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Nilai pelanggan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Daya Tarik terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan, Nilai pelanggan, dan Daya Tarik secara serempak terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai hasil karya ilmiah dari implementasi ilmu yang sudah di pelajari
2. Bagi STIE Perbanas penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi ilmiah
3. Dapat memberikan informasi kepada pihak Bank BCA tentang pengaruh apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menabungkan dananya di Bank BCA.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adanya sistematika dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan, jumlah sampel yang akan diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti untuk menguji kebenaran.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai garis besar tentang responden penelitian dari aspek demografis, atau perilaku, baik jenis kelamin, usia, bidang usaha dan sebagainya serta hasil analisis dari analisis penelitian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian dengan berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Nilai pelanggan dan Daya tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank BCA Surabaya” ini dikemukakan sebagai berikut.

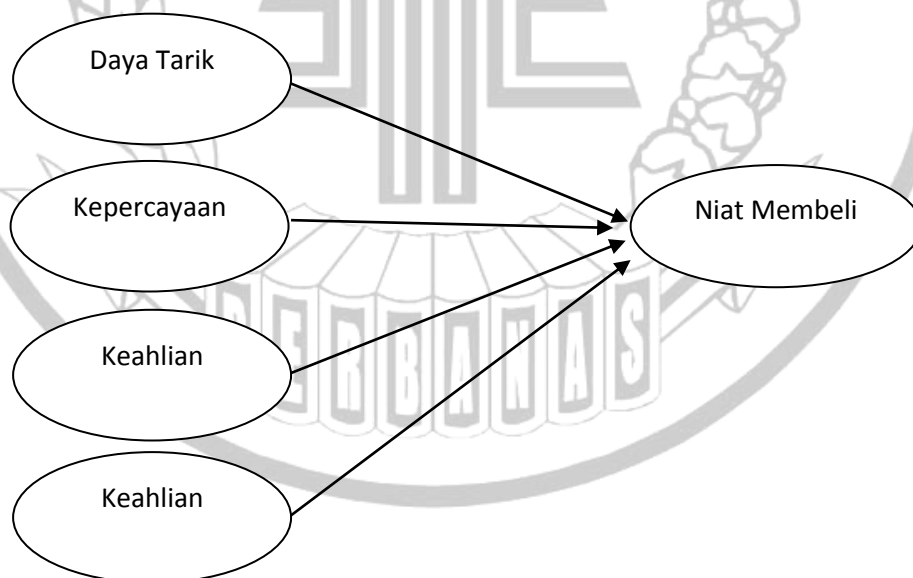
2.1.1 Penelitian Ni Made Mahadewi (2014)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah analisa pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli pada *online shop*. Dan hasilnya adalah semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling *non-probabilitas*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pemilihan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wanita Denpasar

dengan umur 15 - 20 tahun dan pendidikan minimal SMA, dan juga bisa mengakses internet.

Teknik analisis yang digunakan sama, yaitu menggunakan analisis regresi. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran positif, sedang sekarang hanya digunakan variabel daya tarik saja. Sedangkan variabel dependen penelitian terdahulu adalah pada niat membeli dan penelitian sekarang pada niat menabung. Penelitian terdahulu memiliki subjek wanita Denpasar namun sekarang pada nasabah Bank BCA Surabaya, sedang obyek penelitian terdahulu adalah *Online Shop* produk pakaian dan pada penelitian sekarang adalah Bank BCA Cabang Surabaya. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber : Penelitian Ni Made Mahadewi (2014)

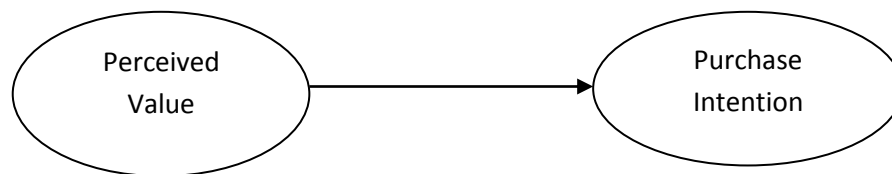
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN NI MADE MAHADEWI (2014)

2.1.2 Penelitian Maoyan (2014)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. Penelitian ini dilakukan pada *Social Media Platform* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Perception factors* (Nilai pelanggan dan Resiko yang dirasakan) positif berpengaruh terhadap niat konsumen untuk niat beli pada *Social Media Platform*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *SOR*. Dengan model penelitian tersebut diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai yang diharapkan, yaitu adanya pengaruh positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa *Perception factors* (Nilai pelanggan dan Resiko yang dirasakan) dapat berpengaruh secara positif terhadap niat pelanggan untuk membeli pada objek *Social Media Platform*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independent *Perception factors* (nilai pelanggan dan resiko yang dirasakan) sedangkan sekarang adalah hanya menggunakan nilai pelanggan. Variabel dependen terdahulu adalah *purchase intention* pada *Social Media Platform* dan sekarang adalah pada niat menabung di Bank BCA Surabaya. Teknik analisis yang digunakan juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *SOR* dan pada penelitian sekarang adalah menggunakan Teknik analisis linier berganda dan sederhana. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Penelitian Maoyan (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MAOYAN (2014)

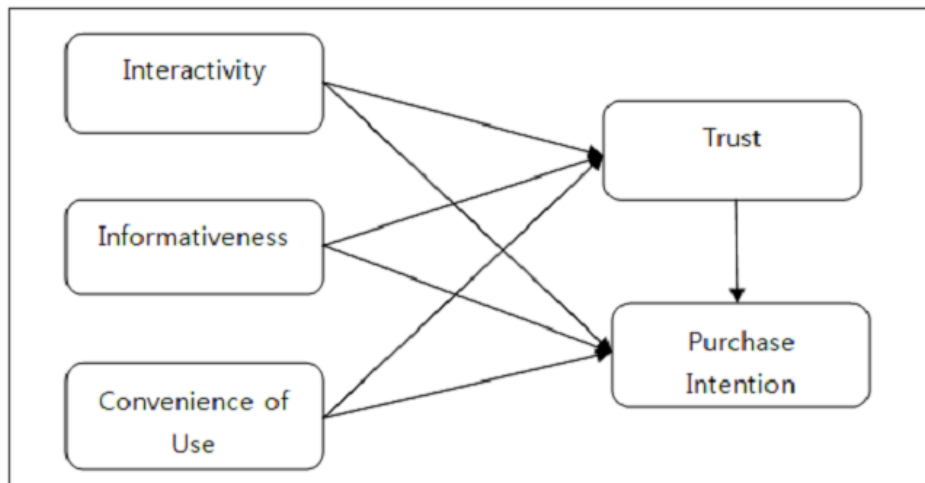
2.1.3 Penelitian Min-Chung Han (2014)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu *How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada Sosial Media bernama Weibo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik media sosial (interaktifitas, kemudahan penggunaan, dan keinformatifan) dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk niat beli pada *electronic commerce*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *analisis regresi linear berganda*. Dengan model penelitian tersebut diharapkan akan mendapatkan hasil yang sesuai yang diharapkan, yaitu adanya pengaruh positif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa keinformatifan dan kepercayaan dapat berpengaruh secara positif terhadap niat konsumen untuk membeli pada *electronic commerce*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel independen karakteristik media sosial (interaktifitas, kemudahan penggunaan, dan keinformatifan) dan kepercayaan

sedangkan sekarang adalah hanya menggunakan kepercayaan. Variabel dependen terdahulu adalah *purchase intention* pada *electronic commerce* dan sekarang adalah pada niat menabung di Bank BCA. Sedangkan obyek penelitian terdahulu adalah pada pengguna situs *electronic commerce* Weibo dan pada penelitian sekarang adalah pada nasabah Bank BCA di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan sama, yaitu menggunakan Teknik analisis linier berganda dan sederhana. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah pada Gambar 2.3.



Sumber : Penelitian Min-Chung Han (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MIN-CHUNG HAN (2014)

TABEL 2.1

**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

Peneliti	Ni Made Mahadewi 2014	Maoyan 2014	Ming-Chun Han 2014	Kelvin Helio Inegi Archa 2015
Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian	Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing	How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention	Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Bank BCA Di Surabaya
Variabel Penelitian	Daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran positif	Nilai pelanggan Dan Resiko Yang Dirasakan	Interaktifitas, Keinformatifan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan	Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Daya tarik
Subyek Penelitian	Wanita Denpasar	Pekerja kelas menengah keatas dan Mahasiswa	Para Mahasiswa di China dengan umur awal 20an	Nasabah Pengguna Produk Tabungan Bank BCA Surabaya
Jumlah Responden	110 Reponden	283 Reponden	218 Responden	Sesuai dengan rumus Riduwan (2004: 66) yaitu minimal 96 responden
Obyek Penelitian	Online Shop Produk Pakaian	<i>Social Media Platform</i>	Situs Weibo	Bank BCA di Surabaya

Tabel 2.1 bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 2.1

Lokasi Penelitian	Indonesia	China	China	Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Email	Kuisisioner
Software Penelitian	SPSS	AMOS dan SPSS	SPSS	SPSS
Teknik Analisis Statistik	Regresi Linier Berganda	TAM dan SOR Model	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga berpengaruh positif pada niat konsumen wanita membeli pada <i>online shop</i> produk pakaian	<i>Perception factors</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli pada <i>Social Media Platforms</i>	<i>Informative-ness</i> dan kepercayaan berpengaruh positif pada niat konsumen membeli di Situs Weibo	Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung Bank BCA Di Surabaya

Sumber : Ni Made Mahadewi (2014), Maoyan (2014), Ming-Chun Han (2014)

2.2 Landasan Teori

Peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya dalam rangka untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Teori-teori yang ada dijabarkan sebagai berikut :

2.1.1 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 kebutuhannya.
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

2.2.2 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* (nilai produk atau jasa) : Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.

2. *Service value* (nilai pelayanan) : Nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
3. *Personnel value* (nilai personil atau karyawan) : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
4. *Image value* : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

2.2.3 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

2.2.3 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)).

Niat beli yang terdapat pada diri konsumen adalah suatu fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, niat membeli adalah suatu perilaku konsumen yang yang menjadi dasar atas hendak dilakukannya keputusan pembelian. Penentuan keputusan konsumen bukan hal yang terjadi begitu saja. Simamora (2001:106) dalam Raka Randra (2014), mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena dimilikinya dasar kepercayaan oleh konsumen terhadap produk itu dan dilengkapi juga dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Niat beli merupakan kecenderungan seseorang pada rasa ketertarikan atas objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan yang mengarah pada pembelian dan rangsangan oleh beberapa faktor tertentu. Tiga indikator yang digunakan yaitu mencari tahu tentang suatu produk/pencarian informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan sungguh-sungguh ingin membeli. Ketiga indikator tersebut diadopsi dari Ling *et al.* (2010) dalam Ni Made Mahadewi (2014), indikator tersebut sebelumnya telah digunakan pada penelitian oleh Veno dan Subagio (2013) dan Hansudoh (2012). 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

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan 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 (β_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.

2.3.2 Hubungan 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.

2.3.3 Hubungan Daya Tarik Terhadap Niat Menabung

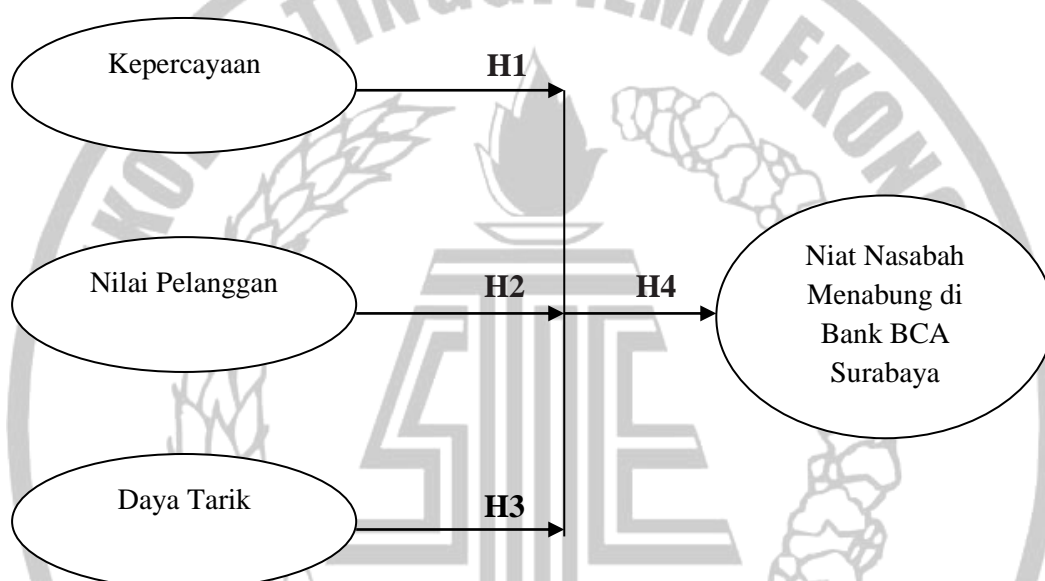
McGuire (1969) dalam Ni Made Mahadewi (2014) menyatakan bahwa efektifitas pesan komunikasi dapat dipengaruhi secara langsung oleh sumber daya tarik karena sumber daya tarik dianggap efektif dalam penyampaian pesan. Holzwarth *et al.*, 2006 (Ni Made Mahadewi, 2014) menyatakan bahwa, adanya sebuah gambar 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

diketagorikan tinggi, dan ketika daya tarik sebuah layanan rendah maka kualitas layanan tersebut juga dinyatakan rendah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Setelah dibahas mengenai berbagai pembahasan sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam bagan berikut ini :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
- H₂ Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

- H₃ Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
- H₄ Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

