

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP NIAT NASABAH MENABUNG
PADA BANK MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Sarjana
Manajemen**



M.ADIS TIYO
NIM : 2012210606

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M.ADIS TIYO
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 15 Desember 1993
N.I.M : 2012210606
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek,
Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah
Menabung Pada Bank Mandiri Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



Dr.Drs.M.NADJIB USMAN,M.M
NIP. 36110270

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :



DR. MUAZAROH, SE, MT
NIP. 36940131

**THE EFFECT OF TRUST, BRAND IMAGE, AND SERVICE
QUALITY ON SAVING INTENTION OF MANDIRI
BANK OF SURABAYA**

M.ADIS TIYO

STIE Perbanas Surabaya

Email : tiyo_va@ymail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The research is conducted in Mandiri Bank in Surabaya. The research aims are to recognize the effect of (1) trust (2) brand image (3) quality service on customer saving (4) to recognize the effect of trust, brand image, and quality service simultaneously toward customers interest saving. Population of this reseach is customers of mandiri bank in surabaya. 100 respondents sampling by using judgement sampling method. Data questionnaire while data use analyzed by multiple linier regression analysis, the result of this research are :

Trust simultaneously have insignificance effect toward customers interest saving in Mandiri of Surabaya. Brand image simultaneously have insignificance effect toward customers interest saving in Mandiri of Surabaya. Service quality simultaneously have significance effect toward customers interest saving in Mandiri of Surabaya. Trust, brand image, and service quality simultaneously have significance effect toward customers interest saving in Mandiri of Surabaya.

Keyword : trust, brand image, service quality, interest saving

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Padadekade yang lalu bank yang dianggap besar hanya bank BCA (Bank CentralAsia) dan BRI (Bank Rakyat Indonesia) saja, tetapi sekarang sudah adabeberapa bank yang sudah mulai bisa bersaing dengan BCA dan BRI,

bahkan menurut data statistik perbankan tahun 2013 menunjukkan bahwa Bank Mandiri telah menduduki peringkat kedua dalam kepemilikan asset paling besar di Indonesia mengalahkan BCA yang ada pada peringkat ketiga dan BRI pada peringkat pertama (bisnis.news.viva.co.id). Dari persaingan tersebut bank-bank mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk perbankan seperti produk

dana antara lain tabungan, deposito dan giro, lalu produk pinjaman seperti berbagai macam kredit atau produk jasa lainnya.

Produk bank yang dikenal masyarakat dan dipergunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk tabungan. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya. Di kota Surabaya hanya sebesar 31 persen dari total penduduknya yang memiliki rekening tabungan atau lebih tepatnya hanya sekitar 869.955 orang, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa niat menabung masyarakat di Surabaya pada bank Mandiri cenderung kurang diminati. Dari beberapa rujukan atau jurnal bahwa faktor yang mempengaruhi niat menabung di bank Mandiri masyarakat kota Surabaya ini antara lain yaitu kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan.

Menurut Haque dan Khatibi (2007), kepercayaan diidentifikasi sebagai sebuah komitmen yang menjadikan motivasi untuk tetap menjaga hubungan dan sebuah elemen penting dari hubungan pemasaran. Bank Mandiri juga memiliki prestasi gemilang pada tahun 2014 yang telah menerima penghargaan antara lain ialah: *1st Best Overall for Corporate Governance, 1st Best for Disclosure and Transparency, 1st Best for Responsibilities of Management and the Board of Directors, 1st Best for Shareholders' Rights and Equitable*

Treatment, 3rd Best for Investor Relation (www.bankMandiri.co.id).

Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008:113). Diketahui tabungan bank Mandiri mendapatkan Top brand award pada posisi ketiga sehingga nasabah kota surabaya menilai bahwa produk tabungan bank Mandiri memang mempunyai reputasi yang baik. Citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah. Nasabah yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Selain kepercayaan dan citra merek, kualitas layanan juga faktor yang penting dalam mempengaruhi niat masyarakat kota Surabaya untuk menabung pada bank Mandiri. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu serta tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011:11). Sebuah kualitas layanan yang tinggi akan menyebabkan niat beli atau niat menggunakan yang tinggi. Bank Mandiri telah membuktikan bahwa

kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, untuk itu Bank Mandiri sukses mempertahankan prestasi sebagai *The Best Bank Service Excellence* empat kali berturut-turut sejak 2008-2011 dan pada tahun 2014 penghargaan itu kembali diraih oleh bank Mandiri, sekaligus sebagai *The Most Consistent Bank* dua kali berturut-turut tahun 2010-2011. Penghargaan tersebut berdasarkan pada survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) yang diselenggarakan oleh MRI (*Marketing Research Indonesia*) dan majalah *Infobank* (www.bankMandiri.co.id).

Untuk memperdalam kajian awal mengenai pengaruh kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan produk tabungan di Bank Mandiri Surabaya, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh ketiganya terhadap niat menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Di Surabaya”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menguji signifikan positif secara simultan kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikan positif secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.

3. Untuk menguji signifikan positif secara parsial pengaruh citra merek terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikan positif secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Menurut Haque dan Khatibi (2007), kepercayaan diidentifikasi sebagai sebuah komitmen yang menjadikan motivasi untuk tetap menjaga hubungan dan sebuah elemen penting dari hubungan pemasaran. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Setyawan dan Japariato, 2014:2).

Diadopsi dari penelitian Setyawan dan Japariato, menurut Mayer, *et al.* (1995) bahwa ada tiga indikator untuk membentuk kepercayaan yaitu : *Competence, Benevolence, Integrity*.

Citra Merek

Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap

suatu merek (Tatik Suryani, 2008:113). Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada dibenak konsumen (Tatik Suryani, 2013:85). Kotler dan Amstrong (1999:244) dalam Erna Ferrinadewi (2008:138) berpendapat, bahwa “merek adalah nama istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus diferensiasi produk

Diadopsi dari penelitian Kayaman dan Arasili 2007, bahwa indikator untuk mengukur citra merek yaitu: Citra bersih, Mengistimewakan nasabah, Perilaku karyawan, Citra yang berbeda.

Kualitas Layanan

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu serta tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Tony Wijaya, 2011:11).

Diadopsi dari penelitian Kayaman dan Arasili 2007, bahwa indikator untuk mengukur kualitas layanan yaitu: *Responsiveeness* (Daya Tanggap), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan),

Assurance (Jaminan), *Empathy* (Empati).

Niat Nasabah Menabung

Arslan dan Zaman (2014:99) berpendapat bahwa, Niat adalah konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran dan konsep utama yang dipelajari pada pemasaran. Hasan, Jusoh dan Hamid 2014 berpendapat bahwa, Niat pembelian adalah pertimbangan yang sangat penting bagi pemasar. Kotler dan Amstrong (2008:179) berpendapat, bahwa ada beberapa tahapan yang akan dilalui untuk mencapai keputusan pembelian yaitu : 1. Pengenalan masalah, 2.Pencarian informasi, 3.Evaluasi alternative, 4.Keputusan pembelian, 5.Perilaku pasca pembelian.

Sebuah penelitian oleh Sella Kurnia Sari 2013 menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur niat menggunakan dengan tiga pernyataan berikut yaitu: Mencari informasi, Keinginan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Nasabah Menabung

Kepercayaan nasabah sangat berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan produk atau jasa, niat menggunakan terbentuk setelah nasabah melakukan penilaian serta evaluasi terhadap produk yang akan digunakan. Berdasarkan penelitian Setyawan dan Japarianto mengatakan bahwa “hubungan kepercayaan terhadap niat menabung adalah positif, yang berarti apabila kepercayaan yang semakin

meningkat akan meningkatkan niat menabung nasabah”.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Nasabah Menabung

Citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Tatik Suryani (2013:86) berpendapat, bahwa “citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian”. Maksud dengan hadirnya *brand image* positif itu dinilai mampu mendukung kualitas barang dan jasa, jadi konsumen akan menilai cocok atau kualitas dengan citra positif merek. Pelanggan mengandalkan produk bermerek dan sebagian besar memilih untuk membeli produk dengan merek terkenal.

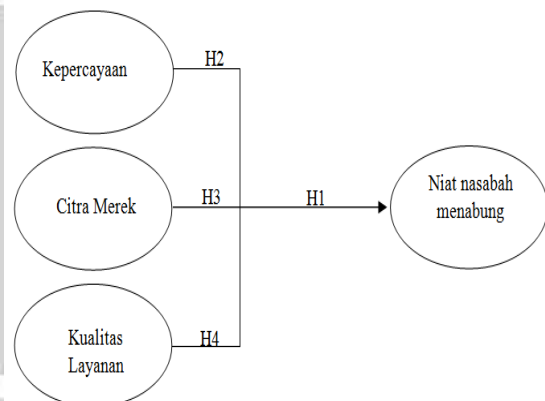
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah Menabung

Konsumen selalu menginginkan peningkatan maksimal dalam kualitas pelayanan. Layanan kualitas tertinggi akan mendorong nasabah untuk menggunakan barang atau jasa. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada niat beli perilaku konsumen. Sebuah kualitas layanan yang tinggi akan menyebabkan niat beli atau niat menggunakan yang tinggi pula. Layanan memiliki kepentingan khusus diorganisasi-organisasi yang mayoritas pembeliannya tergantung pada kualitas layanan. Ketertarikan

seorang konsumen dalam menentukan keinginan beli berdasarkan atas apa yang ada pada benak pandangan terhadap kualitas suatu merek produk yang akan dibelinya, oleh karena itu nasabah cenderung lebih selektif dan memilih merek produk sesuai dengan apa yang ada pada pikiran mereka mengenai apakah produk tersebut dibeli atau tidak.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan pada penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau seringkali disebut *judgement sampling* yang dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel nonprobabilitas yang mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang mana

dianggap paling bermanfaat atau *representative*.

Selain itu Syofian Siregar (2013:30) berpendapat, bahwa sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dari penjelasan tersebut maka adapun syarat dari sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Batas usia minimal 19 tahun, karena anggota keluarga yang berusia dewasa mempunyai peran yang kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk produk tertentu
2. Bertempat tinggal di Surabaya, karena penelitian ini dilakukan pada bank Mandiri di Surabaya
3. Menggunakan tabungan bank Mandiri dan telah melakukan transaksi atau berkunjung ke kantor bank minimal 3 kali.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan metode pendekatan Isac Michel :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

dimana :

n : sampel

p : proporsi populasi

q : 1-p

z : tingkat kepercayaan/signifikan

e : margin error

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,65. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 %.

Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{(1,65)^2 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2} = 57$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas maka ditentukan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini minimal sebanyak 57 responden dan 43 responden diambil untuk menjaga validitas data. Sehingga total responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

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.
5. Mentabulasi data responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya dan variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis). Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data di masa lalu atau untuk mengetahui suatu pengaruh satu atau variabel bebas (*independent*) terhadap jumlah variabel bebas (*dependent*) yang digunakan.

Menurut Syofian Siregar (2013:301) bentuk rumus dari model regresi berganda ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \beta_n X_n$$

Dimana:

- Y = niat nasabah menabung
- X₁ = kepercayaan
- X₂ = citra merek
- X₃ = kualitas layanan
- a = konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan. Berikut adalah uraian hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Item	tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
KP1	0	0	16	63	21	4,05	Setuju
KP2	0	1	15	65	19	4,02	Sangat
KP3	0	0	8	64	22	4,20	Setuju Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil tabel 1 tanggapan responden tertinggi untuk variabel kepercayaan terdapat pada pernyataan KP3 dengan rata-rata sebesar 4,20, dimana pernyataan KP3 menyatakan bahwa “bank Mandiri sangat konsisten dalam menyediakan kualitas layanan”. Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan KP2 dengan rata-rata sebesar 4,02, dimana pernyataan KP2 menyatakan bahwa “janji-janji yang diberikan oleh bank Mandiri dapat dipercaya”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel kepercayaan sebesar 4,09 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval dengan nilai $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Item	tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
CM1	1	2	16	63	18	3,95	Setuju
CM2	0	6	19	54	21	3,90	Sangat
CM3	2	3	19	60	16	3,85	Setuju
CM4	1	6	18	49	81	3,93	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil tabel 2 tanggapan responden tertinggi untuk variabel citra merek terdapat pada pernyataan CM1 dengan rata-rata sebesar 3,95, dimana pernyataan CM1 menyatakan bahwa “bank Mandiri memiliki citra yang baik”. Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan CM3 dengan rata-rata sebesar 3,85, dimana pernyataan CM3 menyatakan bahwa “seluruh karyawan bank Mandiri ramah dalam memberikan layanan”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel citra merek sebesar 3,90 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval dengan nilai $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel
Kualitas Layanan

Item	tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
KL1	0	2	7	69	22	4,11	Setuju
KL2	0	3	11	66	20	4,03	Setuju
KL3	1	0	12	62	25	4,10	Setuju
KL4	1	1	18	54	26	3,89	Setuju
KL5	0	7	12	66	15	4,03	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil tabel 3 tanggapan responden tertinggi untuk variabel kualitas layanan terdapat pada pernyataan KL1 dengan rata-rata sebesar 4,11, dimana pernyataan KL1 menyatakan bahwa “bank Mandiri memiliki peralatan perbankan sangat modern”. Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan KL5 dengan rata-rata sebesar 3,89, dimana pernyataan KL5 menyatakan

bahwa “karyawan bank Mandiri selalu memberikan perhatian kepada nasabah”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,03 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval dengan nilai $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel
Niat Nasabah Menabung

Item	tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
NM1	0	3	16	69	12	3,90	Setuju
NM2	1	17	29	48	5	3,39	Setuju
NM3	1	5	32	47	15	4,70	Setuju
NM4	0	10	17	67	6	3,69	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil tabel 4 tanggapan responden tertinggi untuk variabel niat menabung terdapat pada pernyataan NM1 dengan rata-rata sebesar 3,90, dimana pernyataan NM1 menyatakan bahwa “saya puas dengan informasi yang diberikan bank Mandiri”. Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan NM2 dengan rata-rata sebesar 3,39, dimana pernyataan NM2 menyatakan bahwa “saya merasa senang terhadap produk bank Mandiri”. Sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel niat menabung sebesar 3,67 dengan penilaian “Setuju”, karena berada pada kelas interval dengan nilai $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Sig
Konstanta	9,917	2,930	0,001
Kepercayaan	- 0,026	0,148	0,799
Citra Merek	- 0,170	0,077	0,094
Kualitas Layanan	0,385	0,088	0,000
R ²	0,420		
Adjusted R ²	0,151		
Sig	0,000		

Sumber: Data diolah, SPSS

Berdasarkan analisis yang dilakukan, koefisien regresi unruk variabel kepercayaan adalah negatif 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan naik satu satuan akan mengakibatkan turunnya niat nasabah menabung sebesar 0,026 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada, yang menyatakan bahwa Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,799 hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori dan penelitian yang dilakukan Muhammad Arslan, M.Phil, dan Rashid Zaman (2014) meskipun pada penelitian ini masih dalam tahap proses penelitian.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat nasabah menabung yang

negatif ini disebabkan karena beberapa alasan, yang pertama kriteria responden diketahui bahwa sebagian besar kriteria didominasi oleh responden yang berstatus mahasiswa yang belum mempunyai pendapatan tetap, sehingga kegiatan menabung mereka tidak sepenuhnya dilakukan atas kehendak diri sendiri.

Kedua, Responden yang lain juga mengatakan bahwa dengan adanya UU perundangan pemerintah tentang LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) nasabah tidak perlu mengkhawatirkan simpanannya yang ditabung pada bank tersebut sehingga tingkat kepercayaan nasabah kepada bank tidak terlalu berpengaruh.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Nasabah Menabung

Berdasarkan analisis yang dilakukan, koefisien regresi unruk variabel citra merek adalah negatif 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek naik satu satuan akan mengakibatkan turunnya niat nasabah menabung sebesar 0,170 dianggap konstan. Hasil tersebut berlawanan dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada, yang menyatakan bahwa citra merek

mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian”. Maksud dengan hadirnya *brand image* positif itu dinilai mampu mendukung kualitas barang dan jasa, jadi konsumen akan menilai cocok atau kualitas dengan citra positif merek.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,094 hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori dan penelitian yang dilakukan Lailatul Faiza Abu Hassan, Wan Jamaliah Wan Juhanson, Zarinah Hamid (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra merek bernilai positif signifikan.

Pengaruh citra merek terhadap niat nasabah menabung yang negatif ini disebabkan karena terdapat responden menyatakan tidak setuju bahwa bank mandiri memiliki citra yang baik karena terdapat juga responden yang menyatakan tidak setuju bahwa bank mandiri memiliki citra yang baik dibandingkan bank lain. menurut responden citra bank mandiri cenderung sama baiknya dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan bank lainnya seperti bank besar BCA dan BRI.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah Menabung.

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menabung. Hal ini dibuktikan

oleh grafik uji t variabel kualitas layanan berikut ini:

Berdasarkan analisis yang dilakukan, koefisien regresi untuk kualitas layanan bernilai 0,385. Hal ini menunjukkan jika kualitas layanan naik satu satuan akan mengakibatkan naiknya niat nasabah menabung sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu dan teori yang ada, yang menyatakan bahwa Layanan kualitas tertinggi akan mendorong nasabah untuk menggunakan barang atau jasa. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada niat beli perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka variabel kualitas layanan dapat dijadikan sebagai indikator bagi para nasabah dalam kegiatan menabung karena jika kualitas layanan meningkat maka para nasabah akan merasa puas atas layanan yang diberikan sehingga nasabah berani menyimpan dananya pada bank.

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, citra merek, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya. (2) Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa : (a) Variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak

signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya
(b) Variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya
(c) Variabel kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak mempunyai surat ijin sehingga penyebaran kuesioner dilakukan diluar kantor bank Mandiri yang tepatnya disebarkan pada universitas atau perguruan tinggi, mall, kantor perusahaan, dan konter ATM mandiri yang tersedia secara umum. (2) Kurangnya pendekatan dan keterbatasan waktu dalam penyebaran serta pengisian kuesioner kepada responden sehingga responden cenderung mengisi kuesioner secara asal-asalan dan tak jarang banyak orang yang menolak mengisinya karena ada kepentingan lain. (3) Dalam penelitian ini mempunyai kelemahan atas variabel kepercayaan terhadap niat nasabah menabung, dikarenakan mayoritas pada penelitian ini adalah responden dengan status mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap sehingga kegiatan menabung mereka tidak sepenuhnya dilakukan atas kehendak sendiri dan seringkali hal tersebut dipengaruhi karena campur tangan orang tua/wali..

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi Bank BCA Surabaya adalah (1) Diharapkan agar bank Mandiri di Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya terkait dengan peralatan perbankan yang modern, misalnya menambah mesin ATM yang dilengkapi dengan mesin setor tunai pada setiap wilayah, selalu mengikuti teknologi canggih yang modern seperti menyediakan mesin antri yang praktis untuk ditempatkan pada kantor bank, dan selalu meningkatkan transaksi lewat online seperti *mobile phone* dan sebagainya. (2) Diharapkan agar bank Mandiri di Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya terkait dengan kesiapan dalam memberikan pelayanan dan memberikan perhatian kepada nasabah, misalnya pihak bank memberikan pelatihan khusus untuk karyawan, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan kinerja dan mengikut sertakan karyawan dalam sertifikasi profesi perbankan, hal ini agar dapat mencetak tenaga-tenaga ahli dalam bidang perbankan. (3) Diharapkan agar bank Mandiri di Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya terkait dengan memberikan *advance services* pada nasabah, misalnya bank memberikan pelayanan prima seperti tepat waktu dalam proses transaksi, tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan, dan sopan serta ramah dalam melayani nasabah.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah (1) Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memperhitungkan kenyamanan responden untuk mengisi kuesioner yang akan dibagikan, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempersiapkan surat ijin agar

pengisian kuesioner bisa dilakukan didalam kantor bank. (2) Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada responden agar bersedia mengisi seluruh pernyataan dengan sungguh-sungguh dan mendampingi responden selama proses pengisian kuesioner agar didapatkan hasil yang memuaskan. (3) Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari responden dengan kriteria nasabah yang mempunyai penghasilan tetap, hal ini bertujuan agar hasil yang didapatkan nantinya dapat maksimal atas variabel kepercayaan terhadap niat nasabah menabung.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan 1. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Erna Ferrinadeewi. 2008. "Merek dan Psikologi Kosumen "Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Cetakan V. Semarang : Undip
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan "Dari Teori Menuju Aplikasi"*. Jakarta : Prenada Media Group
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset
- Juliasyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian "Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah"*. Edisi Pertama. Cetakan 1. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Kayaman, Rachan and Huseyin Arasili. 2007. *Customer Based Brand Equity: evidence from the hotel industry*. Eastern Mediterranean University, Turkey, *Managing, Service Quality*. Vol.17. No. 1.2007. Pp.92-109
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga
- Morrisan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Pertama. Cetakan 1. Jakarta : Kencana Media Prenada Group
- Sella Kurnia Sari. 2013. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen di Kepulauan Riau*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5. Page 17-28.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif "Delengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS"*. Edisi Pertama. Cetakan 1. Jakarta : Kencana Prenada Group
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Tatik Suryani. 2008.
Perilaku Konsumen
“Implikasi pada Strategi Pemasaran”. Edisi Pertama.
Cetakan Pertama.
Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa “Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian”*.
Cetakan 1. Jakarta : PT. Indeks
- Yohana Neysa Steyawan, dan Edwin Japarianto. 2014. “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksestabilitas terhadap Niat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”.
Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2. No.1

