

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

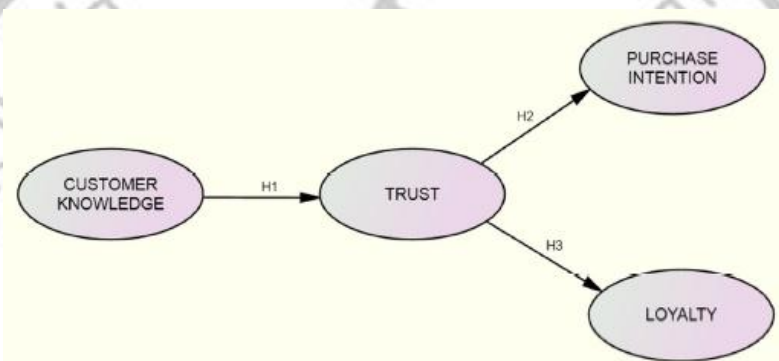
Penelitian ini merujuk pada peneliti terdahulu, dan pada bagian ini akan menjelaskan penelitian yang akan dijadikan rujukan.

2.1.1 Penelitian Lailatul Faiza Abu Hassan, Wan Jamaliah Wan Juhanson, dan Zarinah Hamid (2012)

Judul artikel adalah “*Customer Knowledge, Trust, Purchase Intention and Loyalty Among Policyholders in Takaful Industry*”. Penelitian ini dilakukan di negara Malaysia dan untuk menguji hubungan antara pengetahuan pelanggan, niat pembelian dan loyalitas pelanggan, dan efek mediasi kepercayaan pada industri asuransi syariah di Malaysia.

Untuk mencapai tujuan ini, pengetahuan pelanggan semakin diakui sebagai strategi kunci dalam mengelola hubungan pelanggan. Populasi pada penelitian ini akan terdiri dari pemegang polis yang telah berlangganan produk dan layanan asuransi syariah. Empat daerah utama di Malaysia yaitu Utara, Selatan, Timur dan Tengah akan dipilih sebagai studi pengaturan untuk penelitian ini. *Structural Equation Modeling* (SEM) akan diterapkan untuk menguji hubungan konstruksi. Diharapkan temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur yang ada untuk kedua teoritis dan manajerial pendekatan dalam rangka untuk lebih memahami pola pengetahuan pelanggan, niat pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan, terutama dalam pengaturan industri asuransi syariah.

Kerangka memiliki empat variabel yang akan mempengaruhi niat beli dan loyalitas Polis takaful. Variabel ini terdiri dari pengetahuan pelanggan, kepercayaan, loyalitas dan niat pembelian. Gambar 2.1 menjelaskan model penelitian yang diusulkan dan hubungan kunci untuk diuji di pelajaran ini. Sementara itu, mediasi variabel kepercayaan diambil dari *Komitmen-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994). Variabel *dependent* dari penelitian ini adalah niat beli pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Sumber: Lailatul Faiza Abu Hassan, Wan Jamaliah Wan Juhanson, dan Zarinah Hamid(2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN LAILATUL FAIZA ABU HASSAN, WAN JAMALIAH WAN JUHANSON, Dan ZARINAH HAMID

Kesimpulannya, studi ini merupakan penelitian dalam proses dan masih pada tahap dini. Namun, penelitian ini menawarkan beberapa manfaat yang potensial yang akan mengisi kesenjangan dalam literatur dengan berkontribusi ke pemahaman yang lebih baik dari faktor-faktor yang harus dimasukkan dalam proses untuk mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Selain itu, model yang akan dikembangkan bisa juga diterapkan di industri lain di dunia ini untuk membantu menetapkan strategi dalam memenangkan persaingan. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi

yang luar biasa untuk produk asuransi takaful di pasar Malaysia. Melalui pendidikan yang diberikan untuk penduduk Melayu muda yang besar sebagai operator asuransi syariah dan bekerja sama dengan pihak asing yang professional, maka diharapkan penduduk dapat mengembangkan produk barunya yang inovatif, sehingga produk asuransi ini akan memberikan keuntungan pada pasar, terutama dalam pengembangan produk dan penetrasi pasar tanpa membahayakan prinsip-prinsip islam.

2.1.2 Penelitian Muhammad Arslan, M. Phil, dan Rashid Zaman (2014)

Judul artikel adalah "*Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan Penelitian ini berfokus pada niat Pembelian pada konsumen yang berbeda usia, pendapatan, kebiasaan dan selera tingkat pendidikan. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka antara lain berbagai layanan dan produk, kualitas layanan dan efek tidak langsung pada niat pembelian konsumen.

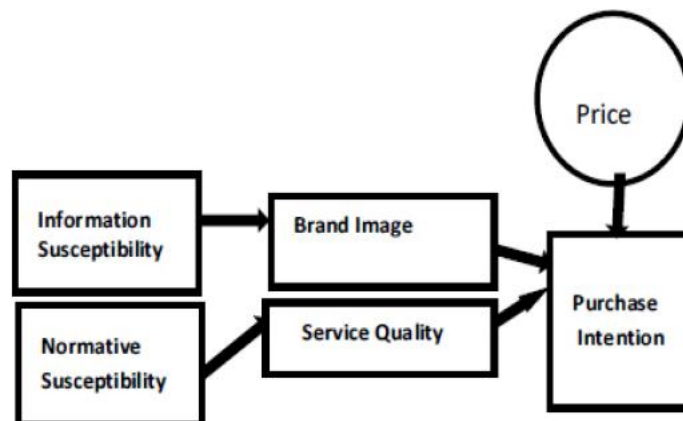
Analisis empiris ditentukan dengan mengumpulkan data dari sampel sebanyak 301 konsumen besar dari toko ritel. Temuan penelitian ini mengungkapkan efek positif dari citra merek dan kualitas pelayanan pada niat beli konsumen. Hasil menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara harga dan niat beli konsumen. Temuan juga mendokumentasikan bahwa konsumen di toko-toko ritel besar tidak mengganggu harga karena konsumen menganggap bahwa toko mematok harga biaya yang wajar. Sebagian besar pembelian konsumen tergantung pada citra merek dan kualitas layanan. Kerentanan normatif dan

informatif memiliki efek positif pada citra merek. Rekomendasi dan saran sangat membantu bagi para manajer dan operator dari toko besar. Citra merek tergantung pada kerentanan informatif dan normatif. Berdasarkan tinjauan literatur dan tinjauan teoritis yang terdapat pada jurnal penelitian yang diusulkan.

Kuesioner yang dibagikan secara acak kepada konsumen dari berbagai merek yang dibeli dari toko yang berbeda dan milik kota yang berbeda dari Pakistan terdiri dari dua bagian, bagian pertama mencakup citra merek, kualitas layanan, niat pembelian, kerentanan informatif, normatif kerentanan dan harga. Bagian kedua meliputi profil demografi responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*, karena waktu dan keterbatasan anggaran. Data dikumpulkan untuk penelitian kuantitatif. peneliti ini mengadopsi metode penelitian survei yang digunakan untuk mengidentifikasi pembelian konsumen niat beli dan efek dari variabel lain di atasnya. Kuesioner telah dikembangkan dengan menggunakan lima skala Likert titik. Skala Likert lima poin telah digunakan dengan koding numerik dari 1 sampai 5, 1 adalah sangat setuju dan 5 Sumbang atau sangat tidak setuju. 320 kuesioner didistribusikan ke konsumen toko ritel besar, yang berada di Lahore dan Islamabad Pakistan. 301 kuesioner digunakan untuk analisis data pada penelitian ini dan sebanyak 19 kuesioner yang tidak selesai telah dikeluarkan dari data.

Gambar 2.2 menjelaskan bahwa kerangka pemikiran penelitian ini terdapat lima variabel yang mempengaruhi niat beli pelanggan yaitu kerentanan informatif, kerentanan normatif, citra merek, kualitas layanan, dan harga.



Sumber: Muhammad Arslan, M.Phil, dan Rashid Zaman (2012)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD ARSLAN, M.PHIL,
Dan RASHID ZAMAN

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra toko memiliki efek positif pada niat beli. Oleh karena itu manajer dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan meningkatkan citra merek dan dengan menyediakan kualitas unggul. Penelitian ini memberikan pedoman untuk meningkatkan niat beli. penelitian ini tidak dapat membuktikan hubungan yang signifikan dari harga.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Judul penelitian	<i>“Customer Knowledge, Trust, Purchase Intention and Loyalty Among Policyholders in Takaful Industry”</i>	<i>“Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan”</i>	Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Di Surabaya
Peneliti	Muhammad Arslan, M.Phil, dan Rashid Zaman (2014)	Lailatul Faiza Abu Hassan, Wan Jamaliah Wan Juhanson, Zarinah Hamid (2012)	M.Adis Tiyo (2015)

Variabel terikat	Niat menggunakan	Niat menggunakan	Niat menabung
Variabel bebas	<i>Customer Knowledge</i> dan <i>Trust</i>	<i>Brand image</i> dan <i>service quality</i>	Kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan
Objek penelitian	Bank	Retail toko	Bank
Lokasi penelitian	Malaysia	Pakistan	Surabaya, Indonesia
Teknik sampling	<i>Probability random sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>purposive sampling</i>
Instrumen penelitian	Kuesioner	kuesioner	kuesioner
Responden	10 responden	301 responden	Berdasarkan perhitungan Isac Michel ditetapkan jumlah responden dalam penelitian ini minimal 57 responden
Teknik analisis	SEM model	Regresi linier berganda	Regeresi linier berganda
Alat penelitian	AMOS	SPSS	SPSS
Hasil penelitian	penelitian ini mungkin menawarkan beberapa kontribusi yang potensial. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa ada potensi yang luar biasa untuk takaful di pasar Malaysia	kualitas layanan dan citra memiliki efek positif pada niat beli, karena itu manajer dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan meningkatkan citra merek dan menyediakan kualitas unggul. penelitian ini tidak dapat membuktikan hubungan yang signifikan dari harga.	-

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan menjelaskan teori-teori yang mendukung serta memperkuat pada penelitian ini. Pertama-tama pada bagian ini akan menjelaskan mengenai produk tabungan. Menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 bahwa, “tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan

menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”. Beberapa contoh tabungan yang ditawarkan bank antara lain:

- a. Tabungan bunga harian;
- b. Tabungan pendidikan;
- c. Tabungan *autosave*;
- d. Tabungan berhadiah;
- e. Tabungan dengan asuransi;
- f. Berbagai jenis tabungan lainnya yang dikembangkan oleh bank umum devisa maupun nondevisa.

Persyaratan pembuatan rekening tabungan pada masing-masing bank tentu berbeda. Akan tetapi persyaratan pada umumnya bank memberikan persyaratan yang sama pada setiap bank yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, perlu menyerahkan fotokopi identitas diri, misalnya KTP, SIM, paspor dan identitas diri lainnya. Selain itu, bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal (minimal) serta saldo minimal yang harus disisakan dalam tabungan. Hal-hal yang perlu diperhatikan saat ingin menabung dibank adalah buku tabungan yaitu salah satu bukti nasabah tersebut ialah nasabah penabung dibank tertentu, kemudian slip penarikan yaitu formulir yang disediakan oleh bank yang untuk kepentingan nasabah yang ingin melakukan penarikan tabungan melalui kantor bank yang menerbitkan tabungan tersebut, selain kedua hal tersebut hal yang perlu diperhatikan yaitu ATM dan sarana penarikan lainnya.

2.2.1 Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) percaya bahwa dua faktor kunci sukses pemasaran adalah hubungan antara komitmen dan 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. Beberapa penelitian menyarankan bahwa bagi pelanggan dalam melakukan transaksi dia harus merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikannya.

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 :

1. *Competence*

Berkaitan dengan bank mampu bersaing dengan kompetitornya dengan selalu melakukan perbaikan dan inovasi terus menerus.

2. *Benevolence*

Berkaitan dengan bank dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan perhatian kepada konsumen.

3. *Integrity*

Berkaitan dengan nasabah mempercayai bahwa bank mampu memberikan jaminan kualitas sesuai yang diharapkan konsumen dengan yang diharapkan.

2.2.2 Citra Merek

Persepsi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran. 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). Erna Ferrinadewi (2008:138) menjelaskan, bahwa “merek memiliki karakteristik lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional”.

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”.

Citra merek pada umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepretasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008:113). Diadopsi dari penelitian Kayaman dan Arasili 2007, bahwa indikator untuk mengukur citra merek yaitu :

1. Citra bersih

Berkaitan dengan reputasi baik yang dimiliki bank dalam benak nasabah

2. Mengistimewakan nasabah

Berkaitan dengan perlakuan bank dalam memperhatikan nasabahnya secara berkelanjutan

3. Perilaku karyawan

Berkaitan dengan perilaku karyawan bank yang baik hati terhadap nasabah

4. Citra yang berbeda

Berkaitan dengan perbedaan citra yang dimiliki bank jika dibandingkan bank lainnya

2.2.3 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:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan dan sumber daya manusia dan materi komunikasi bank.

2. *Responsiveeness* (Daya Tanggap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu nasabah dan merespon permintaan dengan segera.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyajikan layanan yang akurat bagi nasabah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan nasabah.

5. *Empathy* (Empati)

Berkaitan bahwa bank dapat memahami masalah nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah pada waktu jam operasi yang nyaman.

2.2.4 Niat Menabung

Arslan dan Zaman (2014:99) berpendapat bahwa, Niat adalah konsep yang sangat penting dalam literature pemasaran dan konseptama yang dipelajari pada pemasaran. Merek dengan citra yang kuat memiliki niat pembelian yang lebih tinggi serta kualitas dan niat pembelian memiliki hubungan yang positif. Kotler dan Amstrong (2008:179) berpendapat, bahwa ada beberapa tahapan yang akan dilalui untuk mencapai keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari akan masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi yaitu konsumen akan mencari informasi lebih lengkap atas produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternative yaitu konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh akan digunakan untuk mengevaluasi produk alternative dalam berbagai pilihan.

4. Keputusan pembelian yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahapan konsumen dalam mengambil tindakan setelah terjadi pembelian produk berdasarkan kepuasan/ketidak puasan.

Hasan, Jusoh dan Hamid 2014 berpendapat bahwa, Niat pembelian adalah pertimbangan yang sangat penting bagi pemasar. Sebuah penelitian oleh Sella Kurnia Sari 2013 menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur niat menggunakan dengan tiga pernyataan berikut yaitu:

1. Mencari informasi

Berkaitan dengan nasabah yang mencari sumber informasi tentang produk yang akan di gunakan dan perhatian nasabah terhadap informasi yang diberikan.

2. Keinginan nasabah

Berkaitan dengan rasa senang, percaya, dan harapan nasabah kepada bank.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Pada bagian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

2.2.5.1 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”.

2.2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Nasabah Menabung

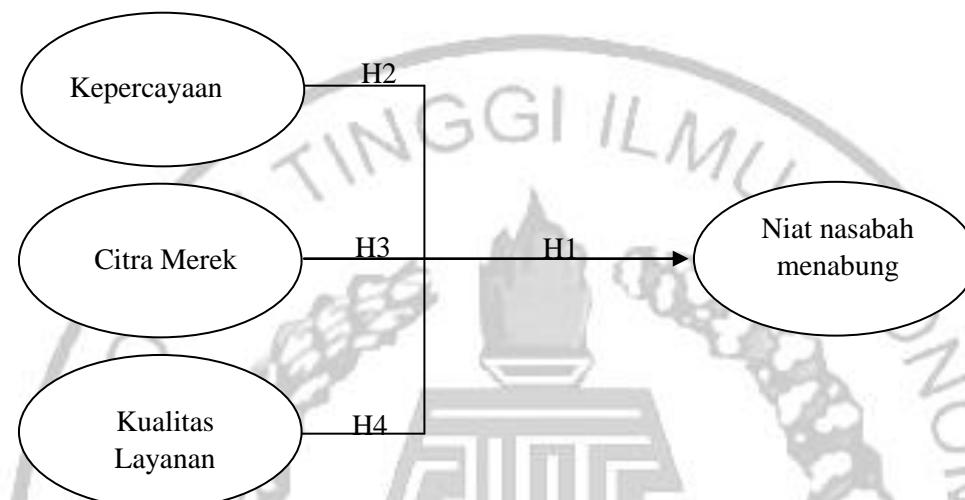
Citra terhadap merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Tatik Suryani (2013:86) berpendapat, bahwa “citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian”. 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.

2.2.5.3 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

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan pada penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran pada gambar 2.3 dibawah ini.



Sumber: Data diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, makahipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan, citra merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.

H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.

H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Suarabaya.

H4 : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat nasabah menabung bank Mandiri di Surabaya.

