

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

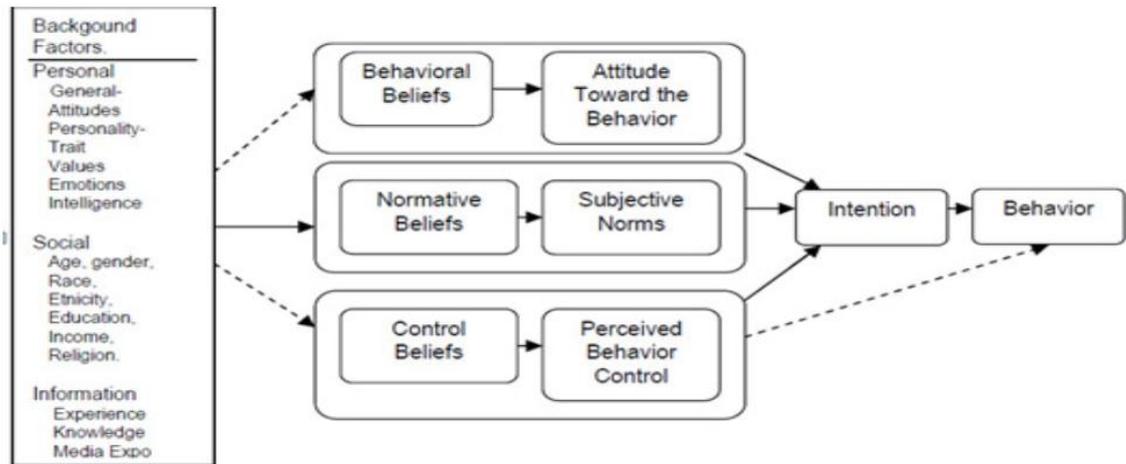
A. LANDASAN TEORI

1. *Grand Theory*

Penelitian ini fokus pada faktor penentu niat seperti sikap dan pengaruh sosial. Penelitian ini didasarkan pada model psikologi sosial seperti TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Ajzen, 1991) dan faktor kemudahan penggunaan dan kegunaan langsung TAM (Davis, 1989).

Niat sebagai faktor penentu perilaku telah ditetapkan di dalam acuan sistem informasi dan disiplin lain model penerimaan teknologi sebagai adaptasi TRA menjadi populer di antara peneliti sistem informasi untuk menentukan *antecedent* pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor: penggunaan dan kemudahan dalam mengakses (Davis, 1989).

TPB merupakan pengembangan dari TRA. Inti dari TPB dan TRA adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam kedua teori tersebut, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pada perilaku dinyatakan mempengaruhi niat, tapi TPB sendiri memasukan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat konsumen untuk menabung.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.1
Model *Theory of Planned Behavior*

Penjelasan gambar 2.1, yang termasuk kedalam variabel kepercayaan adalah *perceived behavior control*, sedangkan variabel jaminan rasa aman dan aksesibilitas berasal dari *subjective norms* karena *subjective norms* merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri seseorang artinya variabel jaminan rasa aman dan aksesibilitas mempengaruhi perilaku minat menabung dari luar diri seseorang.

Menurut TRA, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang yang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak

melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Adapun dalam penelitian ini, faktor faktor yang mempengaruhi niat diantaranya: kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wardani 2009). Menurut Kotler (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009): "*In business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships*". Pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang

stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

Dari sudut pandang pemasaran (Maharani, 2010) dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan. Seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah melakukan pertemuan yang berulang kali dengan nasabah.

Menurut Kotler (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a. Transparan: informasi, penuh jujur
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif: insentif diselenggarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasehat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunikasi kompherehensif
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

3. Jaminan Rasa Aman (*Assurance*)

Maslow membuat peringkat kebutuhan seseorang dalam lima tingkatan kebutuhan yang lazim disebut *Maslow's Hierarchy of Needs Theory* (Ellis, 2011). Kebutuhan dalam teori Maslow diperingkat berdasarkan pada jenjang kebutuhan, artinya bahwa ketika seseorang telah mampu memenuhi kebutuhan tahap pertama, maka orang tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan tingkat kedua. Kebutuhan-kebutuhan tersebut diperingkat berdasarkan pada status sosial seseorang. Adapun dimensi dari jaminan rasa aman menurut Parasuraman *et al.* (1985) dimensi pembentuk jaminan rasa aman adalah kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*).

4. Aksesibilitas (*Accessibilty*)

Wang dan wang (2005) menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Demikian halnya dengan pendapat Menon, *et al.*, (2005) dalam

Setyawan dan Japariato (2014) melakukan sebuah penelitian mengenai aksesibilitas dan dari penelitian tersebut bahwa aksesibilitas menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen.

Menurut Wang dan Wang (2005) “*Acess involved approachability and ease of contact*”. Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Fasilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah (Sumartini, 2005).

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman, *et al* (1985) menyatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika

perceived service melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Sinambela (2010) pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan menurut Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Minat Menabung

Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat datang dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi gerakan kehendak terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan.

Shaleh dan Wahab (2004), mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Menurut Mappiare (1994), definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dalam dunia bisnis, minat lebih dikenal sebagai keputusan pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Japariyanto (2014) dengan judul Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon. Jaminan rasa aman terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon. Aksesibilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Harris (2011) dengan judul “*Structural Assurance*, Kepercayaan pada Sistem *E-Commerce* dan

Niat Bertransaksi secara online”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *structural assurance* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aribowo dan Nugroho (2013) dengan judul “Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *e-commerce*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Penurunan Hipotesis

1. Hubungan kepercayaan terhadap minat menabung

Kepercayaan adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003 dalam Ayuningtiyas & Haris, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Haris (2011) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat bertransaksi karena kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Selain itu Aribowo dan Nugroho (2013) pada

penelitiannya menjelaskan bahwa *trust* secara positif mempengaruhi niat bertransaksi.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah bank BRI di Yogyakarta

2. Hubungan jaminan rasa aman terhadap minat menabung

Hubungan jaminan rasa aman terhadap minat menabung dikarenakan sebelum memilih menabung di suatu bank, orang akan berusaha mencari informasi tentang bank tersebut. Orang melihat pendapat-pendapat dari konsumen lain yang telah melakukan transaksi (Ayuningtiyas & Haris, 2011)

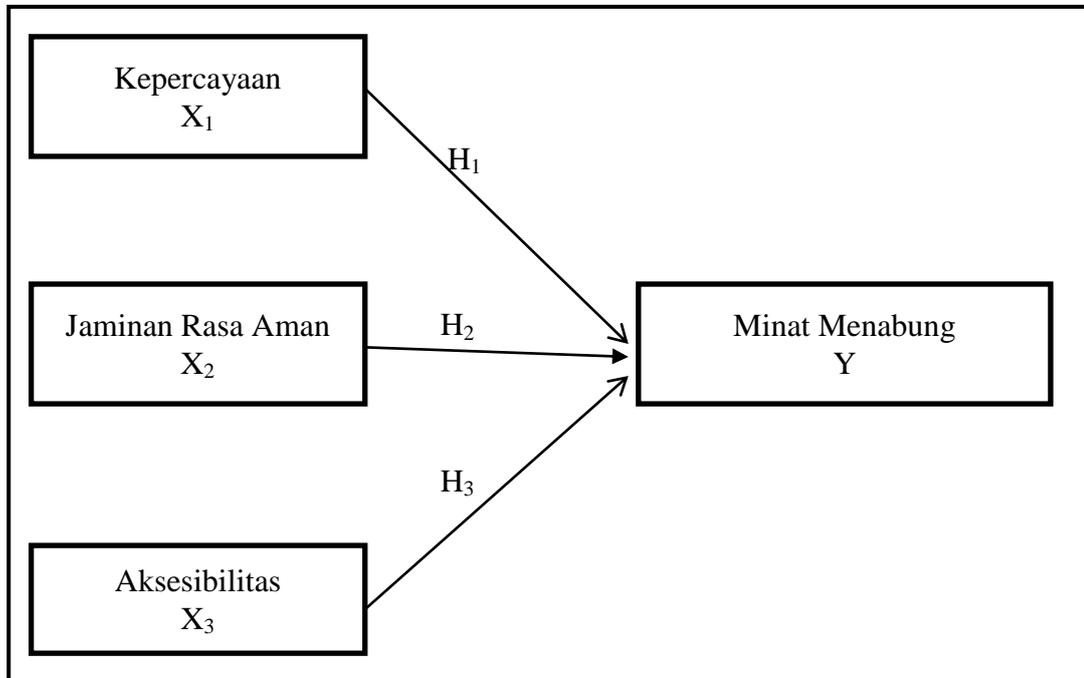
H2: Jaminan rasa aman berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah bank BRI di Yogyakarta

3. Hubungan aksesibilitas terhadap minat menabung

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Japarianto (2014) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Danamon. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wang (2005) bahwa evaluasi terhadap aksesibilitas sebuah layanan adalah komponen yang dinilai penting. Aksesibilitas diidentifikasi sebagai komponen dari kualitas sebuah layanan. Ketika aksesibilitas sebuah layanan tinggi atau rendah maka kualitas layanan tersebut juga dinyatakan rendah.

H3: Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah bank BRI di Yogyakarta

D. MODEL PENELITIAN



Sumber: Setyawan dan Edwin (2014)

Gambar 2.2
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.2, model penelitian ini memiliki empat variabel: tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari: kepercayaan, jaminan rasa aman, aksesibilitas dan satu variabel dependen yaitu minat menabung. Hipotesis model penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang ditandai dengan H₁, H₂, H₃ dan semua hipotesis berpengaruh positif atau searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber model penelitian ini mereplikasi dari jurnal Setyawan dan Japariato (2014).