

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Bank

Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan.

Menurut Ruslan (2014) bahwa citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu. Menurut Canton (2012) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ene dan Ozkaya (2014) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Menurut Richard dan Zhang (2012) citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen. Menurut Ardianto (2016) citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan

interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Menurut Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah perasaan percaya pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan *relationship* transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik yang sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*.

Beberapa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah, yaitu:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur, komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

Beberapa Indikator kepercayaan menurut Fandy Tjiptono (2013), yaitu:

1. *Banker Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Banker Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.1.3 Minat Menabung

Memahami konsep pemasaran merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Berikut ini Peter dan Olson (2013:19) juga menyatakan tentang Minat menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti

tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kurnia (2013:60) Minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi– informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap nasabah mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi inflasia untuk membeli suatu produk. Karena nasabah memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat menabung nasabah terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2013:23) ada beberapa faktor yang yang mempengaruhi perilaku nasabah antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Suku bunga, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada nasabah yang melebihi atau paling tidak sama dengan suku bunga dari pesaing.
- 2) Inflasi merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan inflasi dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran.
- 3) Kenyamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.
- 4) Inflasi dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak nasabah ketika mengingat suatu inflasi tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau inflasi tertentu yang dikaitkan suatu inflasi, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pratama, Chandra Bayu (2017)	Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi <i>Word Of Mouth</i> pada nasabah bank mandiri di Surabaya	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap <i>WOM (Word of Mouth)</i> pada keputusan menabung nasabah Bank mandiri di Surabaya. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap <i>WOM (Word of Mouth)</i> pada keputusan menabung nasabah Bank mandiri di Surabaya. 3. <i>WOM (Word of Mouth)</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
2	Razak (dkk), 2020	Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung dengan <i>Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus Bank BRI KCP Unit Dampit 2)	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara langsung terhadap <i>Word of Mouth</i>. 2. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung secara langsung terhadap Keputusan Menabung. 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Menabung. 4. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap Keputusan Menabung melalui <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel mediasi.

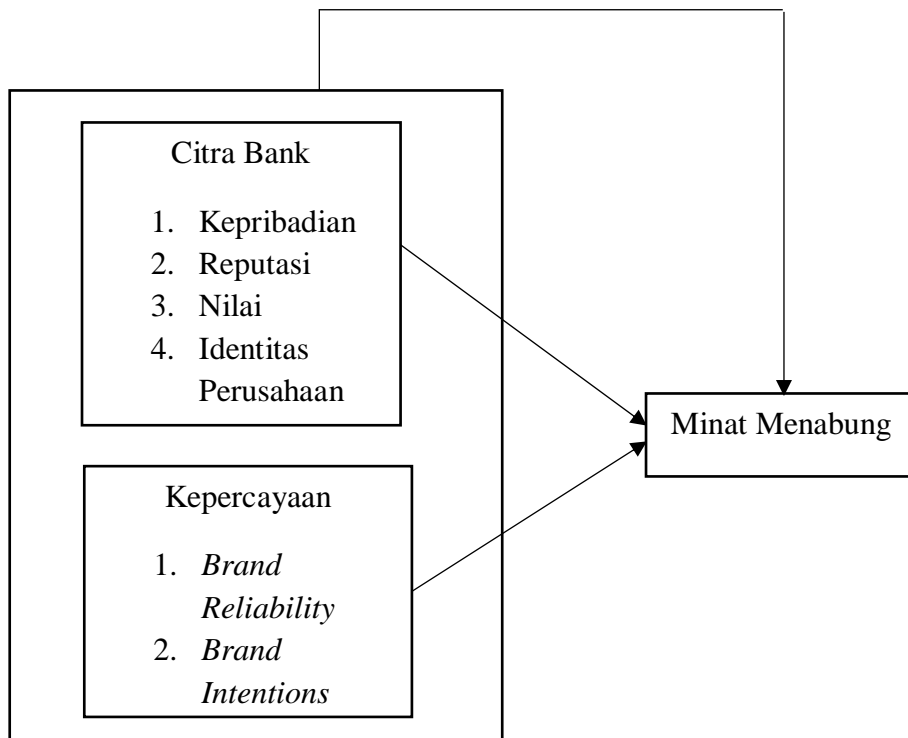
3	Wulandari, Sri (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. 2. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. 3. Religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. 4. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. 5. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
4	Said, Abu (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Image memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. 2. Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. 3. Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.
5	Nurhallizah, Handa (2020)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah.	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial diketahui variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. 2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh ada pengaruh

				<p>yang signifikan pada variabel independen (Promosi, Citra Merek, Pemahaman, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat Menabung di Bank Umum Syariah)</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen (Promosi, Citra Merek, Pemahaman, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat Menabung di Bank Umum Syariah)</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap minat menabung.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa Citra Bank (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Minat Menabung (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut Yusi (2019:274) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, Variable hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Secara Parsial

H_0 = Diduga secara parsial variabel Citra Bank tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

H_1 = Diduga secara parsial variabel Citra Bank berpengaruh terhadap Minat menabung.

H_0 = Diduga secara parsial variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

H_2 = Diduga secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung.

2. Hipotesis Secara Simultan

H_0 = Diduga secara simultan variabel citra bank dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung

H_3 = Diduga seccara simultan variabel Citra Bank dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung.