

**ANALISIS PENGARUH NILAI NASABAH, REPUTASI DAMPAKNYA
UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH
MELALUI KEPERCAYAAN
(Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)**

TESIS

TITI FATMAWINARTI

4617 104 006



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Magister

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2019

HALAMAN PENGESAHAN

- 1 Judul : Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT Bri (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)
- 2 Nama : Titi Fatmawinarti
- 3 Nim : 4617 104 006
- 4 Program Studi : Manajemen

**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



Dr. Chahyoto, SE., M.Si

Pembimbing II



Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si.

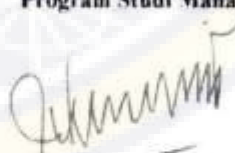
Mengetahui

**Direktur
Program Pascasarjana**



Prof. Dr. Ir. Batara Surya, ST., M.Si

**Ketua
Program Studi Manajemen**



Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si.

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari /tanggal : 29 Agustus 2019

Tesis atas nama : Titi Fatmawinarti

Nim : 46171040006

Telah Diterima oleh Panitia Ujian tesis program pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar magister pada program studi Manajemen.

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Chahyono, SE., M.Si (.....)

Sekretaris : Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si (.....)

Anggota Penguji : 1. Dr. Haeruddin Saleh, SE., M.Si (.....)

2. Dr. Muhlis Ruslan, SE, M.Si. (.....)

Makassar, 29 Agustus 2019

Direktur,



Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si

NIDN: 0913017402

PERNYATAAN KEORISINILAN

Nama : Titi Fatmawinarti
Nim : 4617 104 006
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya
Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui
Kepercayaan
(Studi Kasus Pada PT Bri (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu
Cabang Maros)

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya:


Karya tulis saya berupa Tesis, saya ajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Sains (M.Si), merupakan karya asli saya dan belum pernah diajukan oleh siapapun juga maupun perguruan tinggi lainnya. Adapun karya tulis saya, terdapat tulisan yang saya kutip dan jelas disebutkan nama pengarang serta mencantumkan daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ataupun ketidakbenaran maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Makassar, 2019

Yang menyatakan,


Titi Fatmawinarti

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, atas berkat dan penyertaan-Nya yang berlimpah dan tiada berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana di Universitas Bosowa Makassar.

1. Bapak Prof. Dr. Batara Surya ST., M.Si selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Bosowa Makassar
2. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang., S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Bosowa Makassar yang telah membantu dengan begitu baik dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada peneliti, menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran demi mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Para Dosen beserta staf jajarannya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar.
4. Bapak Dr. Chahyono., SE., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Hasanuddin Remmang., S.E., M.Si, selaku pembimbing II yang telah membantu dan mengarahkan peneliti kearah penyempurnaan isi tesis ini.

5. Pimpinan dan Staf PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian khususnya Bapak Lukman Surya, Ibu Marhani dan Ibu Vivi Imrona Fardiyah.
6. Kepada Suami (Muhtadin, S.Pd), Alm. Mama (Hj. Salmah) dan Bapak (H. Machmud G) tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungannya baik berupa materil maupun spritual sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
7. Seluruh rekan kerja dan rekan kuliah khususnya (Fitri Rasyidin S.E.,M.Si, Andi Musfirah S.Pd.,M.Si, Hj. Sitti Fatin S.Kom, Ayu A Marsaoly S.E.,M.Si, Abdul Asis Tamher S.E.,M.Si, Adi Sucipto S.E.,M.Si, Nuramalia Ramadhani S.Pd.,M.Si, Sandi Ahmad S.E.,M.Si, Afyar S.E.,M.Si, Hastati, S.E.,M.Si) yang telah memberikan dorongan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, saran serta kritik yang membangun selama proses penyelesaian tesis yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu dalam tesis ini.

Atas apa yang telah diberikan, peneliti berharap mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wata'ala, dan akhir kata, apapun yang bisa tersaji dalam tulisan ini, kiranya dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti pribadi maupun pihak lain yang berniat melalukan penelitian selanjutnya.

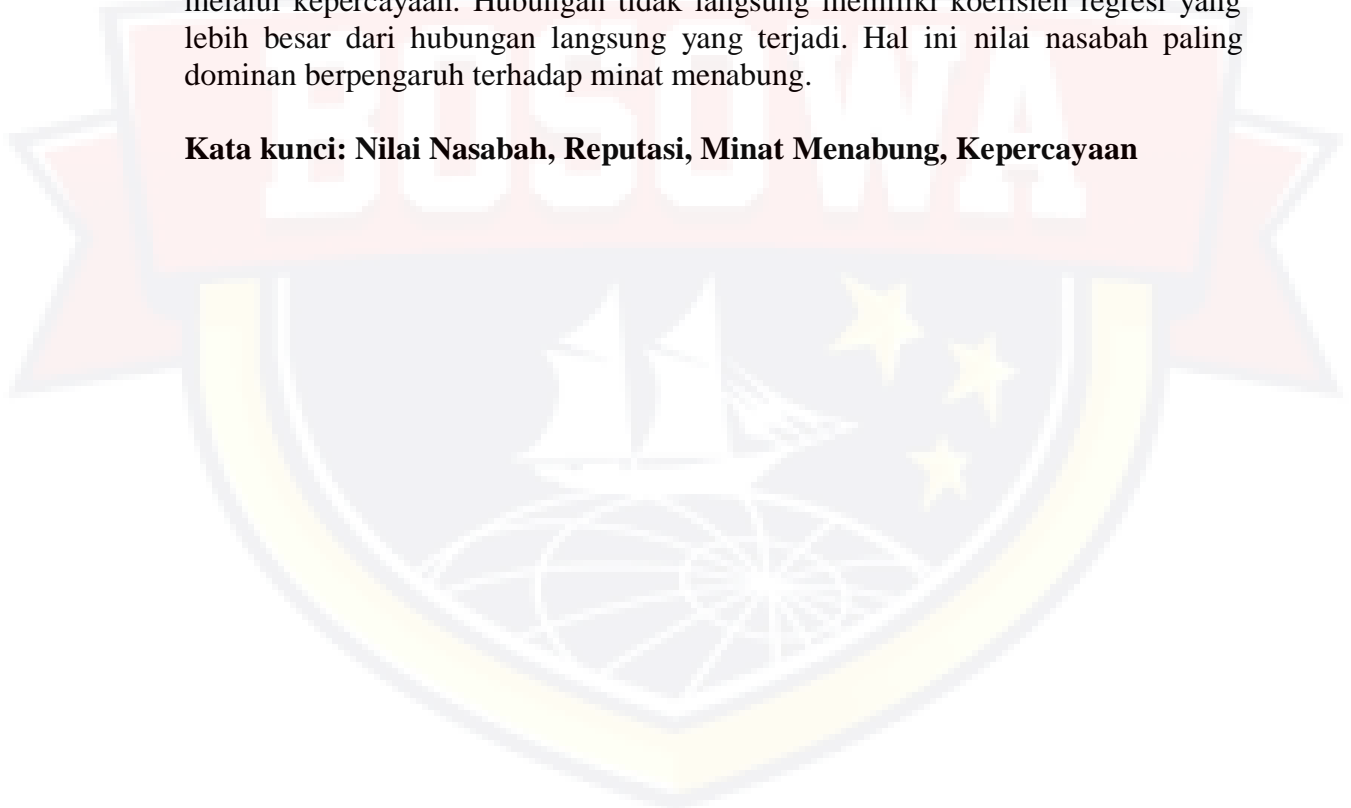
Makasssar, Agustus 2019

Peneliti

ABSTRAK

TITI FATMAWINARTI, Tujuan penelitian bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan menginterpretasi pengaruh nilai nasabah dan reputasi terhadap minat menabung melalui kepercayaan pada PT. BRI (Persero) Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda melalui pendekatan jalur atau path dengan SPSS versi 25.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah, reputasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung secara langsung dan nilai nasabah dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan. Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung secara langsung. Untuk mengukur hubungan tidak langsung antara nilai nasabah dan reputasi terhadap minat menabung melalui kepercayaan, maka dilakukan pengujian regresi kedua. Hasil yang ditunjukkan bahwa nilai nasabah dan reputasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan. Hubungan tidak langsung memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari hubungan langsung yang terjadi. Hal ini nilai nasabah paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung.

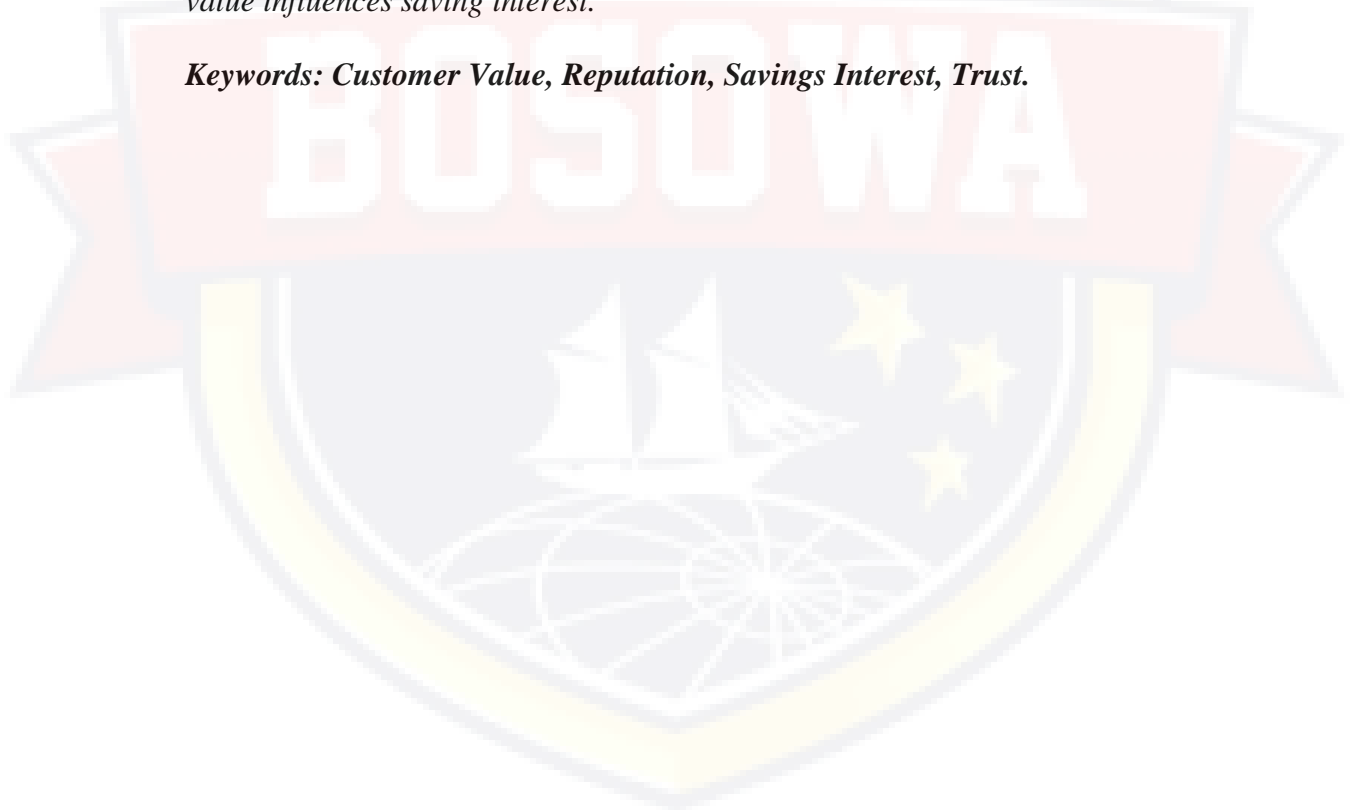
Kata kunci: Nilai Nasabah, Reputasi, Minat Menabung, Kepercayaan



ABSTRACT

TITI FATMAWINARTI. *this study aims to study, analyze and interpret the influence of customer value and reputation on saving interest through trust in PT. BRI (Persero) Bulu-Bulu Unit Maros Branch. The research method used is a quantitative method. With a total sample 112 customers. Data collection techniques used were questionnaires using data analysis techniques used were multiple regression analysis through the path approach or path with SPSS version 25.0 for windows. The results showed that customer value, reputation and trust had a positive and significant effect on saving interest directly and customer value and reputation had a positive and significant effect on saving interest through trust. Trust also has a positive and significant influence on direct saving interest. To measure the indirect relationship between customer value and reputation for saving interest through trust, a second regression test was performed. The results show that customer value and reputation have a positive and significant relationship to saving interest through trust. Indirect relationship has a regression coefficient that is greater than the direct relationship that occurs. This is obtained from the greater total coefficient. This is the most dominant customer value influences saving interest.*

Keywords: *Customer Value, Reputation, Savings Interest, Trust.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Lingkup Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Manajemen Keuangan	12
2. Bank	13
a. Pengertian Bank	13
b. Asas, Fungsi dan Tujuan Bank	15
c. Jenis-jenis Bank	17

d. Kegiatan-kegiatan Bank	18
3. Nilai Nasabah	21
4. Reputasi	24
5. Kepercayaan	26
6. Minat Menabung	32
a. Pengertian Minat	32
b. Pengertian Tabungan atau Simpanan	34
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Instrumen Penelitian	42
E. Variabel Penelitian	44
1. Indikator Nilai Nasabah	44
2. Indikator Reputasi	45
3. Indikator Kepercayaan	46
4. Indikator Minat Menabung	46
F. Jenis dan Sumber Data	47
G. Teknik Pengumpulan Data	49
H. Teknik Analisis Data	50
I. Defenisi Operasional	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	58
1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia	58
2. Visi dan Misi PT BRI (Persero) Tbk	60
3. Sasaran Jangka Panjang PT BRI (Persero) Tbk	61
4. Struktur Organisasi PT Bank BRI Unit Bulu-Bulu	61

a. Tugas dan Tanggung Jawab	62
B. Deskripsi Responden	64
1. Karakteristik Responden	64
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	64
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
2. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel	68
a. Deskripsi Variabel Nilai Nasabah	69
b. Deskripsi Variabel Reputasi	70
c. Deskripsi Variabel Kepercayaan	71
d. Deskripsi Variabel Minat Menabung	73
3. Hasil Pengujian Hipotesis	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BABV PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alur Minat Menurut Winkel	34
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	39
Gambar 3.1	Indikator Nasabah	45
Gambar 3.2	Indikator Reputasi	45
Gambar 3.3	Indikator Kepercayaan	46
Gambar 3.4	Indikator Minat Menabung	47
Gambar 3.5	Path Diagram	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Bank BRI (Persero Tbk)	62
Gambar 4.2	Distribusi Nilai Koefisien Variabel	83

BOSOWA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah dan Jumlah Dana BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.2	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	50
Tabel 3.3	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	53
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas Variabel Nilai Nasabah	69
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Variabel Reputasi	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Variabel Kepercayaan	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Variabel Minat Menabung	73
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reabilitas	75
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validasi	77
Tabel 4.12	Persamaan Regresi Berganda pada Persamaan I	79
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Determinis Persamaan Regresi I	80
Tabel 4.14	Persamaan Regresi Berganda pada Persamaan II	81
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Determinis Persamaan Regresi II	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Balasan Dari Bank BRI	101
Lampiran 2	Kuesioner	102
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden	108
Lampiran 4	Uji Validasi	113
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	117
Lampiran 6	Regresi X_1 , X_2 , terhadap Z	118
Lampiran 7	Regresi X_1 , X_2 , Z terhadap Y	119

UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perbankan masih berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, artinya perbankan tetap menjadi pemain utama di sistem keuangan nasional. Bank sebagai agen pembangunan terutama bagi bank-bank milik pemerintah diharapkan mampu memelihara kestabilan moneter. Memelihara kestabilan moneter salah satunya bisa dilakukan dengan mengatur perputaran uang di masyarakat melalui peranan bank sebagai perantara keuangan. Fakta menunjukkan bahwa dewasa ini hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank sehingga dengan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana juga akan menunjang kelancaran aktivitas perekonomian.

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Terdapat tiga kegiatan pokok yang dilakukan oleh bank umum yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito, menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan dan memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, inkaso, kliring, *safe deposit box*, *bank card*, *bank notes*, bank garansi, referensi bank, bank draft, *letter of credit (L/C)*, *travellers*

cheque, jual-beli surat berharga, menerima setoran, melayani pembayaran, menjamin emisi, dan jasa-jasa lainnya Kasmir, (2008: 25).

Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, 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 pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah tetapi membuat mereka menjadi nasabah yang setia itu sulit. Bankir, direktur, karyawan dan satpam harus bisa senyum ramah, interior dirancang ulang, transparan, suasana hangat dan menyenangkan Alma dalam Soepangadi, (2003). Sehingga dapat menimbulkan nilai positif yang dirasakan oleh calon pelanggan atau nasabah. Calon nasabah yang mengalami suatu pengalaman yang baik saat interaksi dengan suatu bank akan dapat menumbuhkan suatu perasaan suka terhadap perusahaan itu sendiri. Sehingga juga akan menimbulkan kepercayaan terhadap calon nasabah.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan

nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah atas kualitas dan reliabilitas jasa yang ditawarkan dan dipandang sebagai atribut utama dalam memulai, membentuk dan memelihara dalam berbagai situasi Marcel et al, (2003).

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan merangsang minat masyarakat untuk menabung, pihak bank melakukan berbagai strategi *marketing mix* untuk menghimpun dana masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang tinggi, pembukaan kantor cabang yang mudah dijangkau masyarakat, undian berhadiah, dan kampanye di media massa. Strategi ini di harapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di bank. Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uang di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Minat menabung nasabah pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Muhibbin Syah (2010:133), minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2010:133), minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena kebergantungannya yang banyak pada faktor-faktor internal lainnya seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuha Rangsangan ini diberikan oleh bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang dihasilkan dapat dirasakan langsung

oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilih sebagai tempat menginvestasikan dananya. Minat menabung nasabah ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup duani perbankan. Tanpa adanya minat menabung nasabah, maka perekonomian di Indonesia akan terpuruk karena tidak terjadi perputaran uang yang menjalankan roda perekonomian bangsa.

Banyak bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Bank yang ini berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, dan pelayanan yang baik. Layanan menjadi sangat penting dalam perbankan karena layanan dapat menyebabkan perbedaan yang sangat signifikan diantara pelaku bisnis perbankan. Kemajuan teknologi dan kecepatan informasi saat ini maka produk atau jasa di sektor perbankan tidak dapat menjadi andalan dan bertahan lama dalam usaha menarik atau mempertahankan nasabah untuk tetap mempergunakan dan atau membeli produk-produk perbankan yang bersangkutan. Suatu bank mengimplemntasikan dan memperkenalkan produk baru sebagai pengembangan produknya, maka tidak lama kemudian produk tersebut ditiru dan dipasarkan oleh bank lain. Penelitian ini memfokuskan pada nasabah yang menggunakan produk serta jasa pada PT Bank BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Dana BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros

Tahun	Jumlah Nasabah				Jumlah Dana (Rp)			
	Tabungan	Giro	Deposito	Total Nasabah	Tabungan	Giro	Deposito	Total Dana
2015	8.282	13	177	8.472	54.987.121.400	698.937.960	27.931.200.000	83.617.259.360
2016	9.261	14	206	9.481	64.158.828.247	476.135.061	32.894.700.000	97.529.663.308
2017	12.408	14	236	12.658	68.748.180.140	582.941.961	46.121.300.000	115.452.422.101
2018	14.470	16	249	14.735	66.246.741.621	845.987.026	41.833.100.000	108.925.828.647

Sumber: BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros (2019).

Tabel 1.1 diketahui jumlah nasabah BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros selama empat tahun terakhir (tahun 2015, 2016, 2017, 2018). Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros baik berupa tabungan, giro, dan deposito, maupun jumlah dana yang terkumpul dari masing-masing produk.

Berdasarkan data di atas tahun 2015, 2016, 2017, 2018 terdapat peningkatan jumlah nasabah yang mengambil produk tabungan signifikan dari tahun 2015 sampai 2018. Sehingga perolehan dana dan jumlah tabungan nasabah dari tahun 2015 sampai 2018 dapat dirincikan sebagai berikut. Jumlah nasabah yang menabung terbanyak pada tahun 2018, yaitu 14.470 dengan jumlah dana tabungan Rp. 66.246.741.621. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah tabungan 12.408 nasabah sebesar Rp. 68.748.180.140. Pada tahun 2016 jumlah nasabah 9.261 dengan tabungan sebesar Rp. 64.158.828.247. Dan pada tahun 2015 jumlah tabungan nasabah 8.282 dengan tabungan mencapai Rp. 54.987.121.400.

Perhatikan jumlah nasabah yang di peroleh pada tahun 2018 terjadi peningkatan dari tahun 2017, namun dalam hal ini tidak terjadi peningkatan pada jumlah tabungan nasabah. Jumlah dana yang diperoleh BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros pada tahun 2018 menurun dari tahun 2017 sebesar Rp. 66.246.741.621, dana tersebut menurun tidak sebanding dengan tahun sebelumnya dengan jumlah dana tabungan nasabah sebesar Rp. 68.748.180.140. Fenomena ini tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena terjadi penambahan jumlah nasabah tetapi dilain pihak terjadi penurunan jumlah dana tabungan yang diperoleh tahun 2018. Melihat fenomena ini, maka perusahaan perlu mengkaji dan

memahami apa saja yang menjadi faktor-faktor pendukung yang dapat mendorong meningkatkan minat menabung nasabah. Dengan penambahan jumlah nasabah, secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dana pada bank tersebut melalui transaksi yang nasabah lakukan. Dalam bisnis perbankan memang tidak ada kolerasi positif antara pertumbuhan jumlah nasabah dan pertumbuhan jumlah dana, karena disamping tingkat layanan yang menentukan, pertumbuhan jumlah dana sangat di pengaruhi oleh kepercayaan. Namun demikian pembahasan ini selanjutnya akan lebih memfokuskan masalah reputasi, nilai nasabah dan kepercayaan yang dianggap lebih penting dalam usaha untuk mempengaruhi minat menabung nasabah.

Dilatarbelakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya, dan fenomena masalah hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung dalam melakukan transaksi pada Bank BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS NILAI NASABAH, REPUTASI DAMPAKNYA UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)”**.

B. Rumusan Masalah

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto) sebuah negara. Tentu saja dalam hal ini industri perbankan membutuhkan nasabah sebagai pengguna produk dan jasa yang mereka tawarkan. Berdasarkan tabel 1.1

dapat diketahui penurunan jumlah dana tabungan nasabah PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros tahun 2018 sebesar Rp. 66.246.741.621 sedangkan jumlah nasabah mengalami peningkatan. Karena dengan penambahan jumlah nasabah, secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dana pada bank tersebut melalui transaksi yang mereka lakukan tetapi pada kenyataannya di PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros terjadi penambahan jumlah nasabah. Tetapi dipihak lain terjadi penurunan jumlah dana nasabah.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan perlu mengkaji dan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat meningkatkan minat menabung nasabah pada BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.

Berdasarkan fenomena dan indikasi permasalahan yang ada, maka penelitian ini dapat merumuskan :

1. Apakah nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
2. Apakah reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung?
4. Apakah reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung?
6. Apakah nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan?

7. Apakah reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
4. Untuk menganalisis reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
5. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
6. Untuk menganalisis nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan.
7. Untuk menganalisis reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung melalui kepercayaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Nasabah dan Manajemen Bank BRI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan kepercayaan dan pengembangan variabel-variabel yang dapat

mempengaruhi minat menabung nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga bisa mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan kepercayaan mempengaruhi minat menabung nasabah.

E. Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar pokok permasalahan yang diteliti dapat lebih terfokus. Selain itu peneliti akan lebih dimudahkan dalam melakukan pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros dengan pembagian kuoesioner.

F. Sistematika Penulisan

Berikut ini penulis menyajikan uraian singkat materi pokok yang akan dibahas pada masing-masing bab, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang penulisan ini.

Bab I : Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika yang digunakan dalam penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka, dalam bab ini terdapat landasan teori yang terdiri manajemen keuangan, teori bank, nilai nasabah, reputasi, kepercayaan dan minat menabung. Termasuk penelitian terdahulu yang mendasari penulisan ini, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian, dalam bab ini meliputi jenis penelitian, tempat

penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan definisi operasional.

Bab IV : Hasil penelitian, pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum sejarah perusahaan, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V : Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian dan saran yang nantinya dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS
BOSOWA

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan memiliki peranan penting dalam perkembangan dan keberhasilan suatu perusahaan. Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan. Manajemen keuangan ini membicarakan tentang pengelolaan keuangan yang pada dasarnya dapat dilakukan dengan baik oleh individu, perusahaan maupun pemerintah.

Menurut Agus Sartono (2001:6) “Manajemen Keuangan adalah manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien”.

Menurut Sutrisno (2003:3) “Manajemen Keuangan adalah sebagai semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien”. Menurut Bambang Riyanto (2013:4) manajemen keuangan adalah keseluruhan aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut.

Dari definisi para ahli diatas mengenai pengertian manajemen keuangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen keuangan adalah aktivitas-aktivitas yang menyangkut perencanaan, pencairan dana pemanfaatan dana serta

pengelolaan dana perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2. Bank

a. Pengertian Bank

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan transaksi memindahkan uang atau menerima segala bentuk pembayaran setoran seperti pembayaran listrik, telepon, pajak, uang pembayaran kuliah, dan pembayaran lainnya. Dewasa ini banyak terdapat literatur yang memberikan pengertian atau definisi tentang Bank.

Menurut Darmawi (2014:1), mendefinisikan bahwa bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Secara sederhana bank menurut Kasmir (2015:12), adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya adalah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.

Menurut Verryn Stuart dalam Abdullah dan Francis (2013:2) menyatakan bahwa Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, mana pun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran dan tempat uang giral. Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yaitu bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Selanjutnya menurut Taswan (2010:6), Bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa deposito, giro, tabungan dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit spending unit*) melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak. Sedangkan menurut Fockema Andreae dalam Fahmi Irham (2014:2) bahwa bank adalah suatu lembaga atau orang pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikn uang dari dan kepada pihak ketiga. berhubungan dan adanya cek yang hanya dapat diberikan kepada banker sebagai tertarik maka bank dalam arti luas orang atau lembaga yang dalam pekerjaanya secara tertentu menyediakan uang untuk pihak ketiga. Sedangkan menurut Dendawijaya (2009:14), Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial*

intermediaries), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana (*idle fund surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah :

b. Asas, Fungsi dan Tujuan Bank

Dalam Pasal 2, 3, dan 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana yang telah menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, dinyatakan asas, fungsi, dan tujuan sebagai berikut:

a. Asas

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Hal ini ditegaskan dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan. Dalam penjelasan Pasal 2, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan demokrasi ekonomi adalah demokrasi ekonomi yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

b. Fungsi

Dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan dinyatakan bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Fungsi umum bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat untuk

berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*.

1. *Agent of Trust*

Lembaga yang berlandaskan kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan menyimpan dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana (nasabah) maupun penyalur dana (bank).

2. *Agent of Development*

Lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa yang merupakan kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agent of Services*

Lembaga yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana untuk pembangunan ekonomi. Disamping melakukan kegiatan penghimpun dan penyalur dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

c. Tujuan

Dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan dinyatakan bahwa Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

c. Jenis-jenis Bank

Menurut Sudirman (2013) bank terbagi menjadi beberapa jenis:

1. Terdapat beberapa jenis bank apabila dilihat dari segi fungsi, antara lain:

a. Bank Umum

Bank Umum merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya baik secara konvensional maupun syariah yang kegiatannya memberikan jasa lalu lintas dalam pembayaran. Adapun kegiatannya beragam meliputi penghimpunan dana, menempatkan dana dari nasabah.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya baik secara konvensional maupun syariah yang mana kegiatannya dilarang untuk memberikan jasa lalu lintas dalam pembayaran. Pada umumnya kegiatan BPR sama dengan Bank Umum, namun kegiatan BPR lebih sempit dibandingkan dengan Bank Umum.

2. Dilihat dari segi kepemilikan menurut (2011), terdiri dari:

a. Bank Pemerintah

Bank Pemerintah merupakan bank yang pendiriannya dengan modal dan akte milik pemerintah, sehingga keuntungan yang diperoleh diberikan kepada pemerintah.

b. Bank Swasta Nasional

Bank Swasta Nasional merupakan bank dengan modal dan akte pendirian yang mana seluruh atau sebagian milik swasta nasional, sehingga untuk pembagian keuntungannya diberikan kepada swasta nasional.

c. Bank Asing

Bank Asing merupakan bank yang mempunyai cabang di luar negeri, baik milik swasta asing ataupun milik pemerintah asing di suatu negara.

d. Bank Campuran

Bank Campuran merupakan bank yang mana kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing maupun pihak swasta nasional, namun secara keseluruhan lebih besar sahamnya dimiliki oleh Warga Negara Indonesia.

d. Kegiatan-Kegiatan Bank

Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis, bank juga melakukan berbagai kegiatan, seperti telah dijelaskan sebelumnya. Sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Kegiatan perbankan yang paling pokok adalah membeli uang dengan cara menghimpun dana dari masyarakat luas. Kemudian menjual uang yang berhasil dihimpun dengan cara menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pemberian pinjaman atau kredit.

Dari kegiatan jual beli uang inilah bank akan memperoleh keuntungan yaitu dari selisih harga beli dengan harga jual. Disamping itu kegiatan bank lainnya dalam rangka mendukung kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana

adalah memberikan jasa-jasa lainnya. Kegiatan ini ditujukan untuk memperlancar kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana.

Dalam praktiknya kegiatan bank dibedakan sesuai dengan jenis bank tersebut. Setiap jenis bank memiliki ciri dan tugas tersendiri dalam melakukan kegiatannya, misalnya dilihat dari segi fungsi bank yaitu antara kegiatan bank umum dengan kegiatan bank perkreditan rakyat, jelas memiliki tugas atau kegiatan yang berbeda.

Kegiatan perbankan menurut Kasmir dalam bukunya *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (2011:42), kegiatan bank dibedakan sebagai berikut :

- a. Kegiatan - Kegiatan Bank Umum
 1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk :
 - a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
 - b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
 - c. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
 2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk :
 - a. Kredit Investasi
 - b. Kredit Modal Kerja
 - c. Kredit Perdagangan
 3. Memberikan jasa - jasa bank lainnya (*services*) dalam bentuk :
 - a. Transfer (kiriman uang)
 - b. Inkaso (*collection*)
 - c. Kliring (*clearing*)
 - d. Safe Deposit Box

- e. *Bank Card*
 - f. *Bank Note* (valas)
 - g. *Bank Garansi*
 - h. *Referensi Bank*
 - i. *Bank Draft*
 - j. *Letter of Credit (L/C)*
 - k. *Cek Wisata (Travellers Cheque)*
 - l. *Jual beli surat berharga*
4. Menerima setoran - setoran seperti :
- a. *Pembayaran Pajak*
 - b. *Pembayaran Telepon*
 - c. *Pembayaran Air*
 - d. *Pembayaran Listrik*
 - e. *Pembayaran Uang Kuliah*
5. Melayani Pembayaran - Pembayaran seperti :
- a. *Gaji/Pensiunan/Honorarium*
 - b. *Pembayaran Dividen*
 - c. *Pembayaran Kupon*
 - d. *Pembayaran Bonus/Hadiah*
6. Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:
- a. *Penjamin emisi (underwriter)*
 - b. *Penjamin (guarantor)*
 - c. *Wali amanat (trustee)*

- d. Perantara perdagangan efek (pialang/broker)
 - e. Pedagang efek (*dealer*)
 - f. Perusahaan pengelola dana (*investment company*)
7. Dan jasa-jasa lainnya.
- b. Kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat
 - a. Menghimpun dana dalam bentuk :
 1. Simpanan Tabungan
 2. Simpanan Deposito
 3. Simpanan Giro
 4. Menyalurkan dana dalam bentuk :
 5. Kredit Investasi
 6. Kredit Modal Kerja
 7. Kredit Perdagangan
 - b. Larangan-larangan bagi Bank Perkreditan Rakyat adalah sebagai berikut:
 1. Menerima Simpanan Giro
 2. Mengikuti Kliring
 3. Melakukan Kegiatan Valuta Asing
 4. Melakukan Kegiatan Perasuransian.

3. Nilai Nasabah

Nilai nasabah merupakan kegiatan pemasaran yang sangat fundamental Holbrook dalam Jumaevet al (2012). Zeithaml *et al* (19898) menyatakan bahwa nilai nasabah merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap

manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan dan menyebutkan empat definisi yang berbeda dari nilai:

1. Nilai adalah harga rendah
2. Nilai adalah semua yang diinginkan konsumen atas satu produk
3. Nilai adalah kualitas yang diperoleh atas harga yang dibayarkan.
4. Nilai adalah apa yang konsumen dapatkan atas apa yang dia berikan.

Nilai nasabah adalah karakteristik produk yang ada dibenak dab dijelaskan oleh nasabah. Nilai nasabah menurut Kent Monroe dalam Hidayat (2009:59) adalah tradeoff antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Menurut Trasorraset al (2009) nilai erupakan sesuatu yang sifatnya subjektif dan tergantung pada siapa yang menentukannya. Artinya, sesuatu mungkin akan bernilai bagi seseorang pelanggan, tetapi mungkin dianggap beban tambahan bagi pelanggan lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan harus membuat strategi unik yang berbasis nilai agar dapat bersaing.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbakan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu prefensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta

berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.

Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan nasabah Woodruff, (1997) yaitu :

1. Informal Research Learning

Yang dimaksud adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari trial and error, umpan balik yang berasal dari interaksi nasabah dengan tenaga penjual (*salesman*), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada nasabahnya.

2. Formal Research Learning

Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari eksperimen-eksperimen, dan riset kualitatif.

Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan nasabah tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai nasabah yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada nasabah. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi nasabah, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada nasabah Kotler and Armstrong,(1996) Woodruff, (1997).

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah Woodruff, (1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang relative pelanggan tentang produk yang

mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas.

4. Reputasi

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Herbig dan Milewicz, (1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Herbig, Milewicz dan Golden, (1994).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan

adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Miles dan Covin, (2000).

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai 30 reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. Dowling, (2004).

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Lado, et al, (1992) dalam Munfaat (2003) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*).

Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu kompetensi manajerial dan fokus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan transformasi, dan kompetensi berdasarkan pengeluaran. Pada kompetensi berdasarkan pengeluaran, Lado, et al, (1992) menegaskan bahwa perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (*spesifikasi*) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan

konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Moorman dan Miner (1997) dalam Margaretha (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap core businessnya akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan core competencies yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik minat investor. Fombrun & Stanley, (1990); Massey, (2003). Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik 31 memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Van Ries & Balmer, (1997); Massey, (2003).

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan merek sebagai nasabah yang memiliki kemauan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi nyatanya, Chaudhuri dan Holbrook dalam amsar Bilal *et,al* (2010). Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada loyalitas merek dan komitmen terhadap merek tersebut karena kepercayaan menciptakan hubungan periklanan yang baik Morgandan Hun dalam Bilal amsar *et,al* (2010). Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 147) Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi persepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran membuktikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Menurut luarn dan lin kepercayaan adalah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang

mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya, (Luarn dan lin dalam Erna Ferrinadewi (2008:147).

Menurut Irawan dan Farid dalam Amanah Dita dan Muhammad Fadhillah (2015), Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu dan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sedangkan Menurut Suwarman dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 201-202), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, Istikomah, (2018). Kepercayaan (*trust*) secara umum dapat diartikan

sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompoten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati, Mokhamad Arwani, dkk. (2011).

Mowen dalam Reza Maharama Arif dan Noor Kholis (2018), menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Nurul Widyawati. (2008).

Menurut Kotler dan Keller dalam Lapasiang Denis dkk (2017), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, penuh jujur.
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.

5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.
 6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
 7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan
- Kotler dalam Amanah Dita dan Muhammad Fadhillah Miraza (2015), mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sedangkan Moorman, Deshpande, dan Zatman dalam Dharmmestha (2005), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Moorman *et al.* dalam Komaling dan Alit Suryani (2017), Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra yang dipercayai, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat menggunakan kembali. Penelitian yang sejalan dengan Moorman *et al.*, adalah penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (2013), dalam Komaling dan Alit Suryani (2017), mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan

dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen, Ferry Albizam *et al*, (2013). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling memercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Yousafzai *et al* dalam Iskandar Hengky dan Margaretha, (2018).

Menurut Mowen dan Minor dalam Amanah Dita dan Muhammad Fadhillah Miraza (2015), ada tiga jenis kepercayaan yang dibentuk oleh seorang konsumen, yaitu :

1. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Baloglu yang dikutip oleh Susan dalam Fitriani (2013), menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas.

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan. Kepercayaan pada dasarnya berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek yang didasarkan pada berbagai pertimbangan. Kepercayaan terkait dengan rasa percaya atau tidak percaya dalam diri seseorang terhadap apa yang ditawarkan oleh orang lain, karena itu kepercayaan juga berhubungan dengan perasaan yakin atau tidak yakin yang dimiliki oleh seseorang terhadap apa yang dijanjikan oleh orang lain, Fitriani (2013).

Dalam suatu kelompok kerja, kepercayaan mempunyai pengertian suatu karakteristik kelompok kerja dengan performansi tinggi dimana anggota kelompok mempunyai kepercayaan akan integritas, karakter, dan kemampuan pihak yang lain. Seperti Harrington dalam Khuzaini (2010), kepercayaan

konsumen diyakini mempunyai peran penting dalam pembentukan persepsi pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan jasa. Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Khuzaini (2010), mengemukakan pula bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya, Sirdeshmukh et al dalam Khuzaini, (2010).

6. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu penangkap atau pemilihan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Menurut KBBI (2019), Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Pendapat serupa dikemukakan oleh Slameto (2010:180), bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sementara, Djamarah dalam Russetyowati Aprillia (2018), mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dan rasa senang.

Minat termasuk dalam salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut, Kusumah, (2009). Minat penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang Ari,

(2013). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka disaat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Abror dalam Djamarah dalam Russetyowati Aprillia, (2018). Sedangkan menurut Jahja Yudrik (2013), minat adalah adanya dorongan yang menimbulkan adanya perhatian individu pada objek tertentu yang menguntungkan dan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Demikian pula, pendapat yang dikemukakan oleh Muhibbin Syah dalam Nuraeni Neng Sri dan Siti Umaryati (2018), bahwa minat (*interest*) adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Pada dasarnya minat berasal dari adanya daya tarik yang besar dalam diri individu untuk melakukan apa yang diinginkan

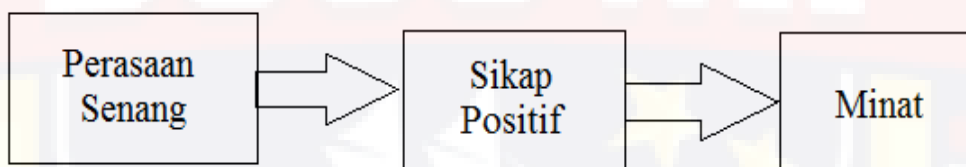
Minat merupakan daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang serta mempunyai keinginan akan obyek tersebut, Sulasa Dewi dalam Maghfiroh Nur Laili, (2018). Minat merupakan keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang. Menurut Kotler dalam Maghfiroh Nur Laili (2018), Minat Beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka pengorbanan/dorongan untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut juga semakin besar. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan masyarakat tersebut lebih kecil, maka masyarakat juga cenderung beralih kepada produk lain yang mempunyai manfaat yang lebih menguntungkan.

Menurut Winkel dalam Maghfiroh Nur Laili (2018), Minat merupakan kecenderungan yang menetap agar subyek merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang akan hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan minat dan diperkuat lagi apabila memiliki sikap yang positif.

Alur psikologi yang dapat mempengaruhi minat :

Gambar 2.1
Alur Minat Menurut Winkel



Sumber : Winkel dalam Maghfiroh Nur Laili (2018).

Perilaku Minat Konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap suatu merk atau jasa, sehingga terdapat tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merk atau jasa yang akan digunakan, kemudian mengevaluasi dan menyimpannya pada sebuah informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang. Arum Suci Ayu, (2014).

b. Pengertian Tabungan atau Simpanan

Menurut Soetanto Hadinoto dalam dalam Maghfiroh Nur Laili (2018), Tabungan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perseorangan yang

dapat disetor setiap saat dan dapat diambil setelah setoran awal mengendap minimal satu bulan dan mendapatkan bagi hasil.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang tentang Perbankan Nomor 24 Tahun 2004 mengenai Lembaga Penjamin Simpanan, Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh Nasabah kepada Bank Syariah atau UUS (Unit Usaha Syariah) berdasarkan Akad wadi'ah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dalam bentuk Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁸

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi – koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan dan simpanan berjangka (deposito).

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro*, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Kasmir (2015:64), syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dan nasabah. kemudian dalam hal ini sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

Menurut Kasmir (2015:65), ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, menggunakan sarana yang mereka inginkan. alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersama. alat-alat yang dimaksud adalah:

1. Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. didalam buku tabungan diberikan catatan saldo tabungan, penarikan, penyetor, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga dapat mengurangi saldo yang ada dibuku tabungan tersebut.

2. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tandatangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersama dengan buku tabungan.

3. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun di *Automated Teller Machine* (ATM). ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang dari ATM.

4. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dan slip pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Jurnal	
1.	Wahyudi dan Rina (2017)	Analisis Minat Menabung Masyarakat Terhadap Tabungan Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bukittinggi	Hasil penelitian besaran minat menabung masyarakat pada Bank BNI Cabang Bukittinggi sebesar 0,406 atau dari pendapatannya cukup besar.
2.	Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japarianto, SE.,M.M (2014)	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Akseibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya.	Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon.
3.	Ahmad Fuad Azhar	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Akseibilitas terhadap	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat menabung di Bank BRI Unit

Minat Menabung Kasihan, maka dapat
 Nasabah Bank BRI di disimpulkan bahwa hipotesis1
 Yogyakarta. yang menyatakan bahwa
 terdapat pengaruh positif dan
 signifikan antara kepercayaan
 nasabah terhadap minat
 menabung di Bank BRI Unit
 Kasihan, terdukung.

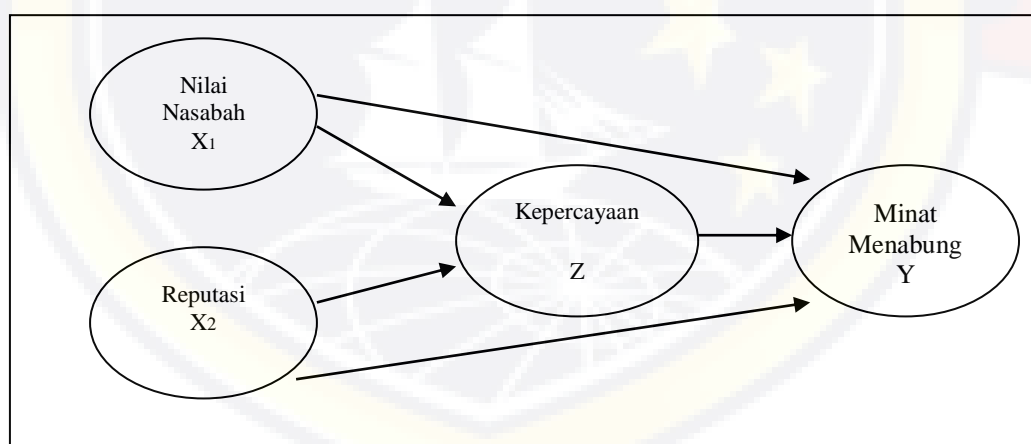
- 4.** Erlin Bertha Pengaruh Kualitas Hasil penelitian menunjukkan
 Anggelia Pelayanan, Nilai bahwa variabel kualitas
 Ingratubun Nasabah dan Citra pelayanan, nilai nasabah, dan
 Produk Terhadap citra produk berpengaruh positif
 Kepuasan Nasabah dan signifikan terhadap
 Pada Bank BRI kepuasan nasabah.
 Cabang Tual
-

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/ institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia, Disney, (1999).

Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler, (2000).

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah dari beberapa sumber (2019)

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.
2. Diduga bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.
3. Diduga bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.
4. Diduga bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.
5. Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.
6. Diduga bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung melalui kepercayaan pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.
7. Diduga bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap minat menabung melalui kepercayaan pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai berikut:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Indrawati (2015:184), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode untuk melakukan pengukuran yang akurat dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jika pendapat di atas dikaitkan dengan pelaksanaan penelitian, berarti penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk “Menganalisis pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dipilih objek Penelitian pada Bank BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Waktu dalam penelitian ini adalah selama satu bulan.

C. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Dalam hal ini, peneliti mengambil range sampel terhitung 1 Juli 2019 – 15 Agustus 2019 sehingga sampel yang diambil sebesar 112 orang.

D. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menjadi hal penting dalam sebuah penelitian, kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Data yang bersangkutan dapat mewakili dan

menggambarkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan untuk uji selanjutnya.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Nilai Nasabah (X1) (Woodruff (1977) dalam Isnadi (2005)	Digunakan untuk transaksi perbankan	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara (i) Menggunakan Bank BRI Untuk Transaksi Perbankan (Transfer, Kredit) ?
		Memberikan hadiah kepada nasabah	Apakah Bank BRI sering memberikan hadiah kepada nasabah ?
		Citra dimata konsumen	Bagaimana Citra Bank BRI dimata Bapak/ Ibu/ Saudara (i) ?
2.	Reputasi (X2) (Sujoto, 2004)	Nama baik	Bagaimana Nama Baik Bank BRI dimata Bapak/ Ibu/ Saudara (i) ?
		Reputasi pesaing	Bagaimana reputasi Bank BRI bersaing dengan Bank lain ?
		Dikenal luas	Apakah Bank BRI dikenal luas di masyarakat ?
		Kemudahan diingat	Apakah Bank BRI mudah diingat oleh Bapak/ Ibu/ Saudara (i)?
3.	Kepercayaan (Z) (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995)	Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa akan datang	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin dengan kelanjutan hubungan kerjasama di masa yang akan datang ?
		Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin bahwa petugas Bank BRI jujur ?
		Yakin terhadap	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i)

	pemberian informasi yang benar	yakin terhadap pemberi informasi yang benar
4. Minat Menabung (Y)	Aktif Bertransaksi	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) aktif bertransaksi di Bank BRI ?
(Taylor dan Baker 1994)	Adanya kerjasama dengan bank lain	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) melakukan transaksi di Bank lain menggunakan Bank BRI ? (ATM Link)
	Memberi informasi dan mengajak	Apakah Bank BRI memberi informasi dan mengajak Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk menabung ?
	Menunjukkan loyalitas	Apakah Bank BRI menunjukkan loyalitas terhadap nasabah ?

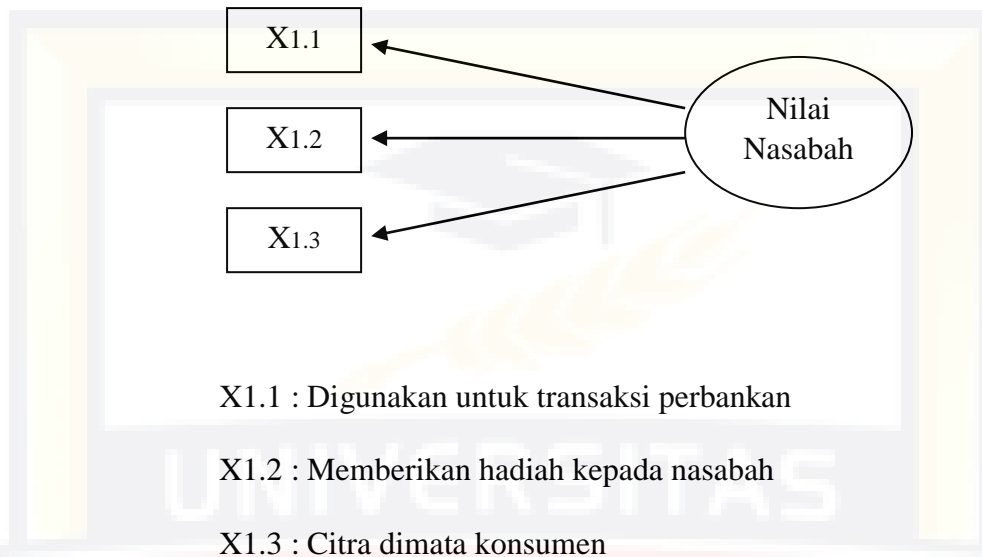
Sumber: Hasil *review* jurnal

E. Variabel Penelitian

1. Indikator Nilai Nasabah

Secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah Woodruff (1977) dalam Isnadi (2005).

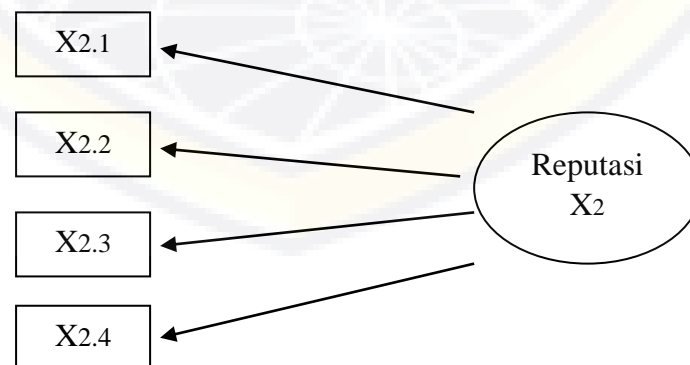
Gambar 3.1
Indikator Nilai Nasabah



2. Indikator Reputasi

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sujoto, (2004)

Gambar 3.2
Indikator Reputasi



X2.1 : Nama baik

X2.2 : Reputasi pesaing

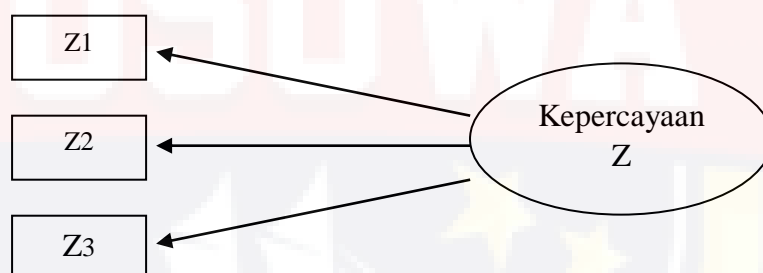
X2.3 : Dikenal luas

X2.4 : Kemudahan diingat

3. Indikator Variabel Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk variabel kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain dengan harapan pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lain. Mayer, Davis dan Schoorman, (1995).

Gambar 3.3
Indikator Kepercayaan



Z1 : Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa akan datang

Z2 : Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur

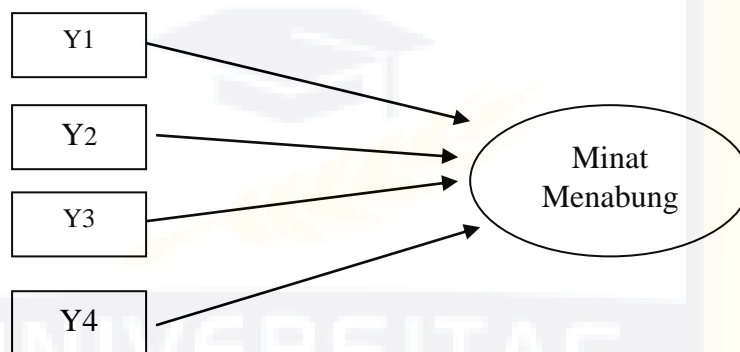
Z3 : Yakin terhadap pemberian informasi yang benar

4. Indikator Variabel Minat Menabung

Indikator yang digunakan untuk variabel minat menabung (keinginan konsumen untuk berbelanja atau dengan kata lain keinginan pembeli melakukan

pembelian pada penyedia jasa tersebut untuk waktu yang akan datang Taylor dan Baker (1994)

Gambar 3.4
Indikator Minat Menabung



Y1 : Aktif Bertransaksi

Y2 : Adanya kerjasama dengan bank lain

Y3 : Memberi informasi dan mengajak

Y4 : Menunjukkan loyalitas

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara Supranto (1994). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarikan pada responden yang telah ditentukan (Nasabah Bank BRI Unit Bulu-Bulu Cabang Maros). Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan

responden mengenai nilai nasabah, reputasi, kepercayaan terhadap minat menabung.

a. Identitas responden yang terdiri dari :

1. Nama
2. Alamat
3. Jenis Kelamin
4. Usia
5. Pekerjaan
6. Pendidikan Terakhir
7. Penghasilan

b. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu PT. BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros berupa kuesioner tentang :

1. Nilai nasabah
2. Reputasi Perusahaan
3. Kepercayaan
4. Minat menabung

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono, (2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide* daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Pertanyaan dalam kuesioner di penelitian ini dibuat dengan menggunakan *skala* Liker. Menurut Sugiyono (2014:134), menyatakan bahwa *skalia Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena social. Dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan nilai-nilai dari koesioner yang telah dibagikan kepada responden kemudian mengolah dengan menggunakan SPSS. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

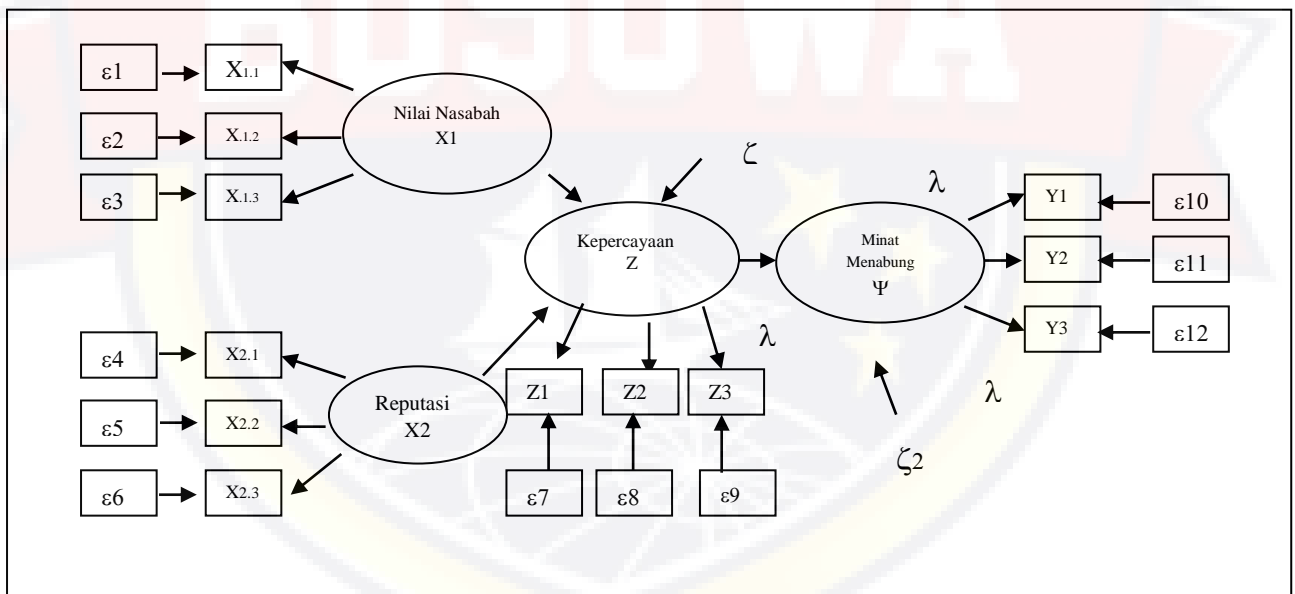
1. Analisis Jalur

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Dalam analisis jalur, digunakan adalah:



a. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti model structural. Berikut di uraikan model persamaan structural analisis jalur.

Gambar 3.5
Path Diagram



Keterangan :

-  (elips) : konstruk laten (variabel laten)
-  (kotak) : variabel manifes (indikator)
- ξ (ksi) : konstruk laten eksogen
- η (eta) : konstruk laten endongen

- ε (epsilon) : *measurement error* yang berhubungan dengan konstruk endogen
- λ (alfa) : *Factor loadings*, parameter yang menggambarkan hubungan langsung konstruk eksogen dengan variabel manifestnya

$$Z = \lambda Z_1 + \rho Z_2 + e_1 \dots\dots\dots \text{Substruktural 1}$$

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YZ + e_2 \dots\dots\dots \text{Substruktural 2}$$

Dimana:

X1 = Nilai Nasabah

X2 = Reputasi

Y = Minat Menabung

Z = Kepercayaan

ρ = Koefisien Jalur

$e_1 e_2$ = Faktor lain yang mempengaruhi

b. Koefisien Jalur

Untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen, terlebih dahulu dihitung korelasi antar variabel menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai Korelasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan berpedoman pada Tabel Berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 -0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2014)

2. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang di ajikan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t) dan uji simultan (F) yang diuraikan sebagai berikut:

a) *Pengujian parsial (t)*

Analisis uji parsial (t) dilakukan untuk membuktikan pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen. Dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung (t_{hitung}) dan t tabel (t_{tabel}). Penunjukan diterimanya hipotesis jika t hitung lebih besar dari t table ($t_{hitung} > t_{table}$), t table (t_{table}) diperoleh dari banyaknya observasi dikurang banyaknya variable yang digunakan ($n - k - 1$), dimana derajat signifikan yang digunakan adalah lebih kecil $\alpha = 0,05$, artinya nilai signifikan harus lebih kecil dari derajat kepercayaan (α) atau probabilita. Diketahui t tabel adalah ($112-4-1=107$) dengan signifikan 0.05 sebesar 1.982383 (1,982)

b) *Pengujian Simultan (F)*

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Nilai Nasabah (X_1), dan reputasi (X_2). Variabel *intervening* Minat Menabung (Z). Sedangkan variabel dependen adalah Kepercayaan (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, maka F hitung harus lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) melalui sig, $\alpha = 0,05$. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, maka F hitung harus lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) melalui sig, $\alpha = 0,05$. Untuk mengetahui nilai F tabel (F_{tabel}) dilakukan dengan melihat tabel titik persentase distribusi F dengan probabilitas 0,05 dimana df_1 adalah $k - 1$ dan df_2 adalah $n - k$ sehingga diperoleh F tabel (F_{tabel}). Diketahui df_1 ($4 - 1 = 3$) dan df_2 ($112 - 4 = 108$) dengan signifikan 0.05 maka F tabel sebesar 2.688691 (2,688).

3. Rencana Validasi dan Reabilitasi Data

a. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiono, 2016). Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila Reliability

coefficient (alpha) nilainya $> 0,60$ maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiono, 2016).

I. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati (observasi) dan bagaimana juga mengukur suatu variabel ataupun konsep definisi operasional tersebut dan dapat membantu kita untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variable.



Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Nilai	Total Biaya yang dikeluarkan	1. Digunakan untuk transaksi
Nasabah	termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 136)	1. Memberikan hadiah kepada nasabah 2. Memberikan hadiah kepada nasabah 3. Citra dimata konsumen
Reputasi	Kepercayaan pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah reputasi perusahaan. Mc Knight (2002)	1. Nama baik 2. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan diingat
Kepercayaan	Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Zur, et Al (2012)	1. Yakin dengan kelanjutan hubungan kerjasama dimasa akan datang 2. Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur 3. Yakin terhadap pemberian informasi yang benar
Minat	Dalam pengambilan keputusan,	1. Aktif bertransaksi

Menabung maka seorang nasabah melalui serangkaian proses yang diawali oleh input. Input ini adalah semua stimulus atau rangsangan sehingga nasabah melakukan tindakan tertentu. Mayasari, et al ((2011)

2. Adanya kerjasama dengan bank lain
3. Memberi informasi dan mengajak
4. Menunjukkan loyalitas



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto Jawa Tengah oleh Raden Aria Wijiadatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank Der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (Pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri bank BRI Raden Aria Wijiadatmadja pada setelah periode kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 menyebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank pemerintah pertama Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan merubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 Tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij (NHM)*. Kemudian berdasarkan penetapan Presiden (Penpres) No. 9 Tahun 1965, BKTN diintegrasikan kedalam bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama 1 bulan keluar Perpres No. 17 Tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam

ketentuan baru itu, bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan pemerintah.

PT. BRI (Persero) didirikan sejak tahu 1895 didasarkan pelayanan masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan focus pemberian kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1995 dan tahu 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 kantor pusat BRI, 12 kantor wilayah, 12 kantor inspeksi/SPI, 170 kantor cabang (Dalam Negeri), 145 kantor cabang pembantu, 1

kantor cabang khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 kantor Perwakilan Hongkong, 40 kantor kas bayar, 6 kantor mobil bank, 193 P.Point, 3.705 BRI UNIT dan 375 pos pelayanan desa.

Setelah melewati sejarah panjang, maka BRI saat ini telah mencapai umur 100 tahu lebih. Dikeluarkan paket deregulasi di bidang perbankan, UU pokok Perbankan yang baru, perkembangan teknologi yang terus-menerus dan era globalisasi serta perubahan status BRI menjadi Persero, secara drastis telah mengubah posisi dan penampilan dan penampilan BRI dalam arena industri perbankan yang datangnya dari lembaga bukan Bank. Menuntut BRI beroperasi sebagai Bank Komersial dalam arti sebenarnya, sejajar dengan BUMN dan Bank Swasta lainnya. Sampai dengan saat ini BRI terus tumbuh menjadi bank yang besar dan kompleks. Dalam situasi bisnis yang secara dinamis terus berubah, maka untuk mendukung dan mempertahankan keberhasilan, BRI perlu meningkatkan daya saing yang merupakan satu keharusan agar tetap menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan pasal 3 anggaran dasar BRI yang terakhir, ruang lingkup kegiatan BRI adalah turut melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya khususnya dengan melakukan usaha di bidang perbankan sesuai dengan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku, termasuk melakukan kegiatan sesuai dengan prinsip syariah

2. Visi dan Misi PT BRI (Persero) Tbk.

PT. Bank BRI (Persero) Tbk memiliki visi yaitu :

"Menjadi salah satu Bank Komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah".

PT. Bank BRI (Persero) Tbk memiliki misi yaitu :

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Sasaran Jangka Panjang PT BRI (Persero) Tbk

- a. Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuangan
- b. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pembangunan usaha mikro kecil dan menengah.
- c. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pembangunan agribisnis
- d. Menjadi salah satu bank go publik terbaik
- e. Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.
- f. Menjadikan budaya ke BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI

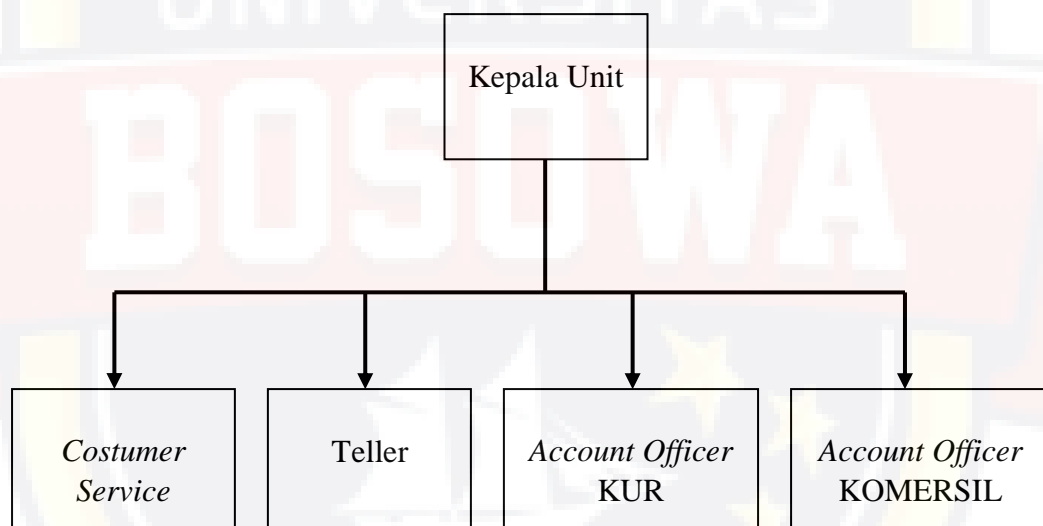
4. Struktur Organisasi PT Bank BRI Unit Bulu-Bulu Maros

Setiap perusahaan pasti membutuhkan Struktur Organisasi. Dengan

adanya struktur organisasi maka setiap sub-sub bagian dalam perusahaan bisa saling kerjasama. Demikian pula halnya dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk juga memerlukan struktur organisasi agar memudahkan menyelesaikan tugas-tugas karyawannya. Adapun struktur organisasi yang ada pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Maros.

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk
UNIT Bulu-Bulu



Sumber : Bank BRI Unit Bulu-Bulu (2019)

a. Tugas dan Tanggung Jawab

1. Kepala Unit

Kepala unit mempunyai tugas mengawasi pegawai-pegawai dalam melakukan tugasnya, menerima laporan dan melakukan analisis atas kredit yang disampaikan oleh unit kerja terkait, menyusun target anggaran kredit bulanan dan tahunan, meninjau dan mengawasi jalannya pelaksanaan dari perencanaan dan strategi pemasaran yang telah ditentukan, memberikan keputusan dan kebijakan

dalam proses kredit dan juga membina hubungan baik dengan nasabah, khususnya nasabah potensial yang dapat memberikan keuntungan dan perkembangan yang baik bagi usaha bank.

2. *Account Office*

Account Officer berperan penting dalam proses pemasaran produk kredit yaitu bertugas mencari nasabah yang mempunyai usaha dan memerlukan dana untuk memajukan usahanya seperti untuk modal kerja atau stok barang dagangannya, selain itu. Account Officer bertugas mencari informasi nasabah yang dibutuhkan dengan cara melakukan survei kepada nasabah yang selanjutnya menganalisis dan mengevaluasi calon nasabah dan perkembangan usaha nasabah, melayani kebutuhan dan keluhan nasabah dalam perkembangan usaha nasabah yang terkait dengan bank.

3. *Customer Service*

Customer service bertugas melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah atau nasabah yang datang ke Bank dan juga menawarkan produk-produk yang dihasilkan oleh Bank agar nasabah mengetahui dan mengerti dari kegunaan produk yang ditawarkan.

4. *Teller*

Teller mempunyai tugas untuk melayani nasabah yang akan melakukan setoran atau penarikan uang dan juga setoran cicilan kredit. Selain itu teller juga melakukan pencairan untuk kredit, stock opname anjungan tunai mandiri (ATM) dan mengisi uang ATM

Adapun susunan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Tbk. Unit Bulu-Bulu adalah sebagai berikut:

1. Kepala Unit: 1 (Satu)
2. Account Officer KUR : 1 (Satu)
3. Account Officer Komersil : 2 (Dua)
4. Customer Service : 2 (Dua)
5. Teller : 2 (Dua)
6. Security : 1 (Satu)
7. Penjaga Malam : 1 (Satu)

B. Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros yang berjumlah sebanyak 112 orang yang penulis berikan kuesioner mengenai penelitian ini.

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan, tingkat pendidikan responden dan penghasilan. Pengetahuan mengenai karakteristik responden sangat perlu sebagai barometer penguatan hasil penelitian secara realistis. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni memberikan gambaran usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	46	41,07
Laki-laki	66	58,93
Jumlah	112	100

Sumber : Data Olah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 41,07%, dan laki-laki sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 58,93%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menabung nasabah di PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros hampir seimbang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yakni memberikan gambaran usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 26 Tahun	12	10,7
26 – 45 Tahun	73	65,2
> 45 Tahun	27	24,1
Jumlah	112	100

Sumber : Data Olah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden usia < 26 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 10,7%, selanjutnya usia 26 – 45 tahun sebanyak 73 orang

dengan persentase sebesar 65,2%, dan usia > 45 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 24,1%

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yakni memberikan gambaran pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS	9	8,03
Wiraswasta	30	26,8
TNI/Polri	43	38,4
Pensiunan	3	2,67
Karyawan Swasta	6	5,35
Lain-lain	21	18,75
Jumlah	112	100

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa responden PNS sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 8,03%, responden wiraswasta sebanyak 30 orang dengan persentase 26,8, responden TNI/Polri sebanyak 43 orang dengan persentase 38,4%, responden pensiunan sebanyak 3 orang dengan persentase 2,67%, responden karyawan swasta sebanyak 6 orang dengan persentase 5,35%, dan responden lain-lain sebanyak 21 orang dengan persentase 18,75%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah di PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros lebih mayoritas TNI/Polri.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yakni memberikan gambaran pendidikan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMU/Sederajat	81	72,3
Diploma	-	0
Sarjana	17	15,2
Pascasarjana	1	0,9
Lain-lain	13	11,6
Jumlah	112	100

Sumber : Data Olah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan pendidikan, menunjukkan bahwa responden SMU/Sederajat sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 72,3%, responden Sarjana sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 15,2%, responden Pascasarjana sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,9%, dan responden lain-lain sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 11,6%. Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah di PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros berpendidikan menengah.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan yakni memberikan gambaran penghasilan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi penghasilan responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	13	11,6
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	28	25%
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	18	16,1
Rp. 3.500.001 – Rp. 5.500.000	53	47,3
> Rp. 5.500.001	-	0
Jumlah	112	100

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan penghasilan, menunjukkan bahwa responden berpenghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 11,6%, responden berpenghasilan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 25%, responden Rp. 2.500.001-Rp. 3.500.000 sebanyak 18 orang dengan persentase 16,1%, dan responden berpenghasilan Rp. 3.500.001 – Rp. 5.500.000 sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 47,3%. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan nasabah di PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros berkisar Rp. 3.500.000 – Rp. 5.500.000.

2. Deskriptif Tanggapan Responden Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan nasabah terhadap minat menabung pada PT. BRI (Persero) Tbk. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu nilai nasabah (X1) dan reputasi (X2). Minat menabung (Y) adalah sebagai variabel dependennya, serta kepercayaan (Z) sebagai variabel penghubung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data

primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atas jawaban koesioner atau angket yang telah dibagikan.

a. Deskripsi variabel nilai nasabah

Nilai Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52).

Variabel nilai nasabah yang disajikan dengan pertanyaan/ pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara (i) Menggunakan Bank BRI Untuk Transaksi Perbankan (Transfer/Kredit).
2. Apakah Bank BRI sering memberikan hadiah kepada nasabah.
3. Bagaimana Citra Bank BRI dimata Bapak/ Ibu/ Saudara (i) ?

Deskripsi terhadap variabel nilai nasabah, dilakukan dari hasil jawaban responden dengan nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden atas Variabel Nilai Nasabah

Pertanyaan	Jawaban					Frekuensi
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	61 (54.46%)	44 (39.28%)	7 (6.25%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
2	20 (17.85%)	47 (41.96%)	45 (40.17%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
3	53 (47.32%)	42 (37.5%)	15 (13.39%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
Rata-rata	39%	41%	20%	0%	0%	100%

Sumber : Hasil dari pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel X1 untuk indikator 1 responden terbanyak memilih sangat setuju 61 responden dengan persentase 54,46% dari 112 responden. Untuk indikator 2 responden terbanyak memilih setuju 47 responden dengan persentase 41,96% dari 112 responden. Untuk indikator 3 responden terbanyak memilih sangat setuju 53 responden dengan persentase 47,32% dari 112 responden.

b. Deskripsi variabel reputasi

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Variabel reputasi yang disusun dalam koesioner sebagai berikut:

1. Bagaimana Nama Baik Bank BRI dimata Bapak/ Ibu/ Saudara (i) ?.
2. Bagaimana reputasi Bank BRI bersaing dengan Bank lain ?.
3. Apakah Bank BRI dikenal luas di masyarakat ?
4. Apakah Bank BRI mudah diingat oleh Bapak/ Ibu/ Saudara (i)?.

Deskripsi terhadap variable reputasi dilakukan dari hasil jawaban responden mengenai pertanyaan indikator-indikator pelatihan dengan nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden atas Variabel reputasi

Pertanyaan	Jawaban					Frekuensi
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	38 (33.92%)	60 (53.57%)	15 (13.39%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
2	34 (30.35%)	58 (51.78%)	19 (16.96%)	1 (0.89%)	0 (%)	112 (100%)
3	63 (56.25%)	49 (43.75%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
4	34 (30.35%)	63 (56.25%)	15 (13.39%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
Rata-rata	37.31%	51.33%	10,93%	0.22%	0%	100%

Sumber : Hasil dari pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel X2 untuk indikator 1 responden terbanyak memilih setuju 60 responden dengan persentase 53,57% dari 112 responden. Untuk indikator 2 responden terbanyak memilih setuju 58 responden dengan persentase 51,78% dari 112 responden. Untuk indikator 3 responden terbanyak memilih sangat setuju 63 responden dengan persentase 30,35% dari 112 responden. Untuk indikator 4 responden terbanyak memilih setuju 63 responden dengan persentase 56,25% dari 112 responden.

c. Deskripsi variabel kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya..

Variabel kepercayaan yang disajikan dengan pertanyaan/ pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin dengan kelanjutan hubungan kerjasama di masa yang akan datang ?.
2. Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin bahwa petugas Bank BRI jujur ?.
3. Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin terhadap pemberi informasi yang benar?.

Deskripsi mengenai variabel kepercayaan akan diuraikan berdasarkan jawaban responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden atas Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	Jawaban					Frekuensi
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	21 (18.75%)	49 (43.75%)	38 (33.92%)	4 (3.57%)	0 (0%)	112 (100%)
2	27 (24.1%)	56 (50%)	29 (25.89%)	0 (0%)	0 (0%)	222 (100%)
3	32 (28.57%)	49 (43.75%)	31 (27.67%)	0 (0%)	0 (0%)	222 (100%)
Rata-rata	23.80	45.83	29,16	1.19	0	100%

Sumber : Hasil dari pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Z untuk indikator 1 responden terbanyak memilih setuju 49 responden dengan persentase 43,75% dari 112 responden. Untuk indikator 2 responden terbanyak memilih setuju 56 responden dengan persentase 50% dari 112 responden. Untuk indikator 3 responden terbanyak memilih setuju 49 responden dengan persentase 43,75% dari 112 responden.

d. Deskripsi variabel minat menabung

Minat merupakan suatu penangkap atau pemilihan terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Menurut KBBI (2019), Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.

Variabel minat menabung, yang disajikan pertanyaan atau pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) aktif bertransaksi di Bank BRI ?.
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara(i) melakukan transaksi di Bank lain menggunakan Bank BRI ? (ATM Link)
3. Apakah Bank BRI memberi informasi dan mengajak Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk menabung ?
4. Apakah Bank BRI menunjukkan loyalitas terhadap nasabah ?

Berikut disajikan deskripsi minat menabung dari masyarakat Bulu-Bulu yang digambarkan dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan mengenai indikator pengukuran variabel Minat Menabung.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden atas Variabel Minat Menabung

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	30 (27,03%)	47 (45.50%)	35 (16,67%)	0 (0%)	0 (0%)	112 (100%)
2	33 (29.46%)	42 (37.5%)	34 (30.35%)	3 (2.67%)	0 (0%)	112 (100%)
3	16 (14.28%)	55 (49.1%)	36 (16.22%)	5 (32.14%)	0 (0%)	112 (100%)
4	30 (26.78%)	42 (37.5%)	39 (34.82%)	1 (0.89%)	0 (0%)	112 (100%)
Rata-rata	24.38%	42.4%	24.51%	8.92%	0%	100%

Sumber : Hasil dari pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Y untuk indikator 1 responden terbanyak memilih setuju 47 responden dengan persentase 45,50% dari 112 responden. Untuk indikator 2 responden terbanyak memilih setuju 42 responden dengan persentase 37,5% dari 112 responden. Untuk indikator 3 responden terbanyak memilih setuju 55 responden dengan persentase 49,1% dari 112 responden. Untuk indikator 4 responden terbanyak memilih setuju 42 responden dengan persentase 37,5% dari 112 responden.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Realibilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), dimana menurut Sugiono (2016) bahwa suatu konstruk atau indikator dikatakan realibel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah realible, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak realible. Secara keseluruhan uji realibilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based			Keterangan
	Cronbachs Alpha	on Standardized Items	Standar Realibilitas	
Nilai Nasabah (X1)	0,721	0,678	0,60	Realiablel
Reputasi (X2)	0,761	0,758	0,60	Realiablel
Kepercayaan (Z)	0,684	0,681	0,60	Realiablel
Minat Menabung (Y)	0,746	0,747	0,60	Realiablel

Sumber: Data primer tahun 2019 diolah melalui SPSS V.25

Nilai cronbach's alpha semua variabel yang ditunjukkan tabel diatas, yaitu nilai nasabah, reputasi, kepercayaan, dan minat menabung lebih besar dari nilai standar realibilitas yaitu lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau koesioner semua variabel handal atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

b. Pengujian Validasi

Pengujian validasi data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan gejala atau kejadian yang di ukur. Validasi konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person* (*korelasi product momen person*), dimana menurut Sugiono (2016) adalah

cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah menggunakan program SPSS, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* melebihi atau di atas dari 0,186.

Secara statistic angka korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu untuk menyatakan apakah nilai korelasi yang dihasilkan signifikan atau tidak. Jika angka korelasi yang diperoleh di bawah atau kurang dari 0,186 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain, sedangkan apabila di atas atau melebihi dari 0,186 berarti indikator yang digunakan sudah valid.

Untuk hasil lengkap dari uji validasi atas nilai nasabah, reputasi, kepercayaan, dan minat menabung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validasi
Item-Total Statistics

Variabel	Correcte		Keterangan	Interpretas
	Item- Total Correlation	Nilai r Standar		
X1.1	0.631	0.186	> 0.186	Valid
X1.2	0.622	0.186	> 0.186	Valid
X1.3	0.643	0.186	> 0.186	Valid
X2.1	0.754	0.186	> 0.186	Valid
X2.2	0.803	0.186	> 0.186	Valid
X2.3	0.228	0.186	> 0.186	Valid
X2.4	0.651	0.186	> 0.186	Valid
Z.1	0.585	0.186	> 0.186	Valid
Z.2	0.651	0.186	> 0.186	Valid
Z.3	0.374	0.186	> 0.186	Valid
Z.4	0.611	0.186	> 0.186	Valid
Y.1	0.737	0.186	> 0.186	Valid
Y.2	0.589	0.186	> 0.186	Valid
Y.3	0.687	0.186	> 0.186	Valid

Sumber: Data primer tahun 2019 diolah melalui SPSS V.25

Dari tabel uji validasi diatas, tergambarakan variabel nilai nasabah, reputasi, kepercayaan terhadap minat menabung memiliki nilai corrected item total correlation yang lebih besar dibandingkan dengan r standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau koesoner yang digunakan pada setiap variabel valid.

c. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh nilai nasabah, reputasi, terhadap minat menabung melalui kepercayaan pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros, dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penggunaan regresi berganda dimaksudkan untuk mengatahui:

- a. Membentuk pola hubungan antara variabel dependen dan independen
- b. Mencari variabel mana yang sesungguhnya signifikan menjelaskan variasi dari variabel independen
- c. Variabel independen mana yang sesungguhnya berpengaruh terhadap variabel dependen, (Yami dkk, 2011: 3)

Analisis berganda dilakukan sebanyak dua kali. Hal ini karena hadirnya variabel penghubung antara variabel independen terhadap dependen atau dengan kata lain mengukur hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antara variabel. Analisis dilakukan berdasarkan nilai dari *standardized coefficients* hasil regresi antara nilai nasabah, reputasi, terhadap minat menabung nasabah.

Untuk lebih jelas akan disajikan hasil olahan data dengan menggunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS) dengan dua persamaan, yaitu:

Persamaan I (Pengaruh nilai nasabah, reputasi, terhadap minat menabung pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros)

Hubungan antara nilai nasabah, reputasi, terhadap minat menabung dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Berganda pada Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.080	2.087		1.955	.053
Nilai Nasabah	.528	.113	.394	4.671	.000
Reputasi	.279	.094	.249	2.956	.004

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer tahun 2019 diolah melalui SPSS V.25

Dari hasil olahan diatas, maka dimasukkan data pada rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Z = 4.080 + 0.528x_1 + 0.279x_2$$

1. Konstanta (a) sebesar 4,080, artinya jika semua variabel bebas yaitu nilai nasabah dan reputasi memiliki nilai 0, maka kepercayaan (Z) memiliki nilai sebesar 4,080.
2. Koefisien regresi (b₁) untuk variabel Nilai Nasabah (X₁) sebesar 0,528; artinya jika nilai nasabah mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,528. Koefisien bernilai positif antara nilai nasabah dan kepercayaan.
3. Koefisien regresi (b₂) untuk variabel Reputasi (X₂) sebesar 0,279; artinya jika pelatihan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan (Z) akan naik sebesar 0,279. Koefisien bernilai positif antara reputasi dan kepercayaan.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara nasabah, reputasi, terhadap kepercayaan pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai Koefisien Determinis Persamaan Regresi I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.215	1.578

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Reputasi

Berdasarkan hasil analisis kolerasi yang dikutip pada table diatas, maka dapat dikatakan bahwa kolerasi atau hubungan antara variabel nilai nasabah dan reputasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat menabung, karena diperoleh nilai koefisien kolerasi (r) sebesar 0,478.

Dari tabel koefisien determinasi di atas, diketahui Adjusted R square adalah 0,229 atau 67%. Hal ini berarti sumbangan pengaruh dari variabel nasabah, reputasi, terhadap minat menabung pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros adalah 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan II (Pengaruh nilai nasabah, reputasi, terhadap minat menabung melalui kepercayaan pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros)

Hubungan antara nilai nasabah, reputasi, terhadap minat menabung melalui kepercayaan dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Persamaan Regresi Berganda pada Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.354	1.878		1.786	.077
	Nilai Nasabah	.102	.110	.089	.935	.042
	Reputasi	.353	.087	.370	4.072	.000
	Kepercayaan	.071	.085	.084	.841	.013

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data primer tahun 2019 diolah melalui SPSS V.25

Dari hasil olahan diatas, maka dimasukkan data pada rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

$$Y = 3.354 + 0.102x_1 + 0.353x_2 + 0.071z$$

1. Konstanta (a) sebesar 3,354, artinya jika semua variabel bebas yaitu nilai nasabah, reputasi dan kepercayaan memiliki nilai 0, maka minat menabung (Y) memiliki nilai sebesar 3,354.
2. Koefisien regresi (b₁) untuk variabel nilai nasabah (X₁) sebesar 0,102; artinya jika nilai nasabah mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,102. Koefisien bernilai positif antara nilai nasabah dan minat menabung.
3. Koefisien regresi (b₂) untuk variabel reputasi (X₂) sebesar 0,353; artinya jika reputasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, minat menabung (Y) akan naik sebesar 0,159. Koefisien bernilai positif antara reputasi dan minat menabung.
4. Koefisien regresi (b₃) untuk variabel kepercayaan (Z) sebesar 0,071; artinya jika minat menabung mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, minat menabung

(Y) akan naik sebesar 0,071. Koefisien bernilai positif antara kepercayaan dan minat menabung.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara nilai nasabah, reputasi, terhadap kepercayaan melalui minat menabung pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.15
Nilai Koefisien Determinis Persamaan Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.156	1.395

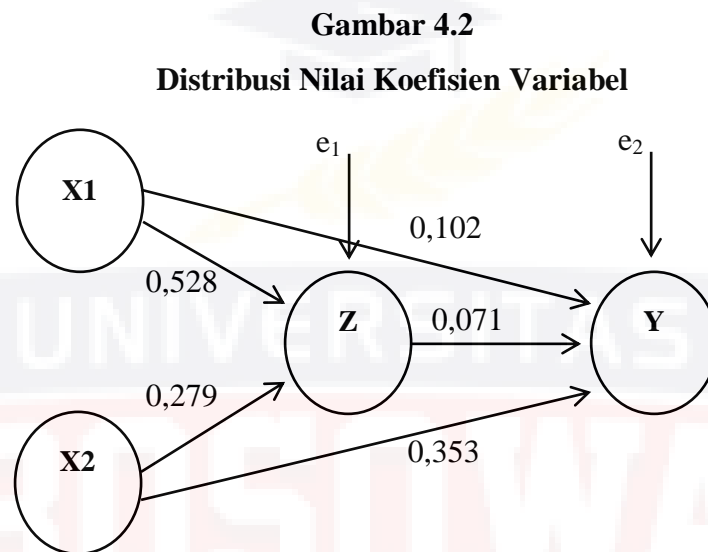
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Reputasi, Nilai Nasabah

Berdasarkan hasil analisis kolerasi yang dikutip pada table diatas, maka dapat dikatakan bahwa kolerasi atau hubungan antara variabel nilai nasabah, reputasi, terhadap kepercayaan kuat terhadap variabel minat menabung pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros, karena diperoleh nilai koefisien kolerasi (r) sebesar 0,423.

Dari tabel koefisien determinasi di atas, diketahui Adjusted R square adalah 0,156 atau 15,6%. Hal ini berarti sumbangan pengaruh dari variabel nilai nasabah, reputasi, terhadap kepercayaan melalui minat menabung pada PT BRI (persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Kabupaten Maros adalah 15,6% sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembuktian hipotesis yang di sajikan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis melihat hubungan langsung maupun tidak langsung yang diuraikan sebagai berikut:



Dari gambar 4.2 mengenai dsitribusi nilai koefisien dari 2 persamaan regresi linear berganda dalam penelitian makan dapat dilihat hubungan langsung dan hubungan tidak langsung sebagai berikut:

1. Hubungan langsung antara variabel nilai nasabah (X1) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,528 dengan derajat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga di asumsikan hipotesis pertama diterima.
2. Hubungan langsung antara variabel reputasi (X2) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,279 dengan derajat signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga di asumsikan hipotesis kedua diterima.

3. Hubungan langsung antara variabel nilai nasabah (X1) terhadap minat menabung (Y) sebesar 0,102 dengan derajat signifikan sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Sehingga di asumsikan hipotesis ketiga diterima.
4. Hubungan langsung antara variabel reputasi (X2) terhadap minat menabung (Y) sebesar 0,353 dengan derajat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga di asumsikan hipotesis ke empat diterima.
5. Hubungan langsung antara variabel kepercayaan (Z) terhadap minat menabung (Y) sebesar 0,071 dengan derajat signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga di asumsikan hipotesis kelima diterima.
6. Hubungan tidak langsung antara variabel nilai nasabah (X1) terhadap minat menabung (Y) melalui variabel kepercayaan (Z) dengan menggunakan formula $Y = X1Z \times ZY = 0,528 \times 0,071 = 0,037488 (0,037)$. Diketahui hubungan total yang terjadi antara variabel nilai nasabah (X1) terhadap variabel minat menabung (Y) melalui variabel minat menabung (Y) sebesar $X1Z \times ZY + X1Y = (0,528 \times 0,071) + 0,102 = 0,139488 (0,140)$. Dapat di asumsikan bahwa hipotesis ke enam diterima.
7. Hubungan tidak langsung antara variabel reputasi (X2) terhadap minat menabung (Y) melalui variabel kepercayaan (Z) dengan menggunakan formula $Y = X2Z \times ZY = 0,279 \times 0,071 = 0,019809 (0,019)$. Diketahui hubungan total yang terjadi antara variabel reputasi (X2) terhadap variabel minat menabung (Y) melalui variabel minat menabung (Y) sebesar $X2Z \times ZY + X2Y = (0,279 \times 0,071) + 0,353 = 0,372809 (0,372)$. Dapat di asumsikan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Dari uraian hubungan langsung dan tidak langsung sebagai pengujian hipotesis dalam penelitian “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Tabulasi Pengujian Hipotesis

Hubungan langsung		
Hubungan langsung	B	Status
X1 terhadap Z	0,528	Hipotesis diterima
X2 terhadap Z	0,279	Hipotesis diterima
X1 terhadap Y	0,102	Hipotesis diterima
X2 terhadap Y	0,353	Hipotesis diterima
Z terhadap Y	0,071	Hipotesis diterima
Hubungan tidak langsung		
X1 terhadap Y melalui Z	0,037488	Hipotesis diterima
X2 terhadap Y melalui Z	0,019809	Hipotesis diterima
Pengaruh total		
X1, Z, Y	0,139488	Hipotesis diterima
X2, Z, Y	0,372809	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dalam penelitian Analisis pengaruh nilai nasabah, reputasi, dampaknya untuk meningkatkan minat menabung nasabah melalui kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros) ini membahas tentang sejauh mana pengaruh nilai nasabah dan reputasi terhadap minat menabung melalui kepercayaan. Melihat seberapa besar hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dan hubungan tidak langsung melalui

variabel interval. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai nasabah dan reputasi sebagai variabel independen, minat menabung sebagai variabel dependen, serta kepercayaan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan regresi linear berganda metode jalur atau *path*.

Penelitian ini mengambil sampel sebagai responden sebanyak 112 yang terdiri dari nasabah PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros yang telah mengikuti program menabung pada tempat penelitian tersebut untuk menjadi alat ukur dengan berbagai karakteristik. Berdasarkan karakteristik tingkatan umur diketahui jumlah responden yang memiliki nilai nasabah yang puas dengan pelayanan sebanyak 85 orang dengan persentase sebesar 75,89%. Selanjutnya pada karakteristik penilaian reputasi, pada tingkat positif memiliki angka yang lebih banyak yaitu 83 dengan persentase sebesar 74,1%. Penilaian reputasi dari masyarakat yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Karakteristik pada kepercayaan keyakinan, dimana terdapat sebanyak 51 responden atau 45,53%. Umumnya masyarakat dengan yakin lebih cenderung berminat untuk menabung.

Pada analisis masalah selanjutnya dalam penelitian ini, mencoba mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel nilai nasabah dan reputasi terhadap minat menabung. Mengetahui hubungan antara variabel nilai nasabah dan reputasi terhadap kepercayaan. Mengetahui hubungan antara variabel minat menabung terhadap kepercayaan. Mengetahui hubungan antara variabel nilai nasabah dan reputasi terhadap kepercayaan melalui variabel minat menabung.

Hubungan yang terjadi dalam penelitian ini adalah hubungan langsung dan hubungan tidak langsung.

Berikut akan di uraikan hubungan antara variabel dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

1. Pengaruh nilai nasabah terhadap minat menabung

Dari hasil pengujian regresi yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel nilai nasabah memiliki nilai positif terhadap variabel minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh yang searah terhadap minat menabung. Makin besar variabel nilai nasabah maka semakin besar juga kenaikan variabel minat menabung. Nilai derajat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari standar signifikan yang ditentukan. Indikator-indikator yang digunakan sebagai ukuran variabel nilai nasabah reability dan valid. Hubungan ini merupakan hubungan langsung.

Asumsi ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohana Nesya Setyawan dan Edwin Japariato (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Akseibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”, Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon.

2. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Menabung

Varibael reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Hal ini

ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reabilitas dan validasi juga menunjukkan nilai yang positif. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam menilai variabel reputasi kredibel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati (2018) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($4,384 > 1,665$) dan nilai probabilitas signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah.

3. Pengaruh nilai nasabah terhadap kepercayaan

Variabel nilai nasabah terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil regresi yang ditunjukkan bernilai positif dimana derajat signifikan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai nasabah terhadap kepercayaan, yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai standar yang ditentukan untuk mengukur kekuatan validasi dan reabilitasnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Maulana Budihantoro (2012) dengan judul “Analisis yang mempengaruhi

kepercayaan Dampaknya untuk meningkatkan minat Menabung nasabah (studi kasus pada bank bri (persero) kcp ambarawa)” hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang di peroleh nilai CR 0,383 yang berarti bahwa nilai nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Semakin baik nilai nasabah yang diberikan PT. Bank BRI KCP Ambarawa tidak akan memperkuat minat menabung PT. Bank BRI KCP Ambarawa.

4. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Variabel reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reabilitas dan validasi juga menunjukkan nilai yang positif. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam menilai variabel reputasi kredibel.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reabilitas dan validasi juga menunjukkan nilai yang positif. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam menilai variabel kepercayaan kredibel.

6. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan.

Variabel nilai nasabah melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa jika nilai nasabah dihubungkan ke variabel minat menabung melalui variabel kepercayaan, maka akan mempengaruhi secara positif. Hubungan ini dikatakan hubungan tidak langsung antara variabel nilai nasabah terhadap variabel minat menabung.

Nilai total yang ditunjukkan hubungan tidak langsung ini lebih besar terhadap hubungan langsung. Sehingga di asumsikan bahwa untuk meningkatkan minat menabung maka lebih baik menghubungkan reputasi melalui kepercayaan terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.

7. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Menabung melalui Kepercayaan

Variabel reputasi melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros. Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa jika reputasi dihubungkan ke variabel minat menabung melalui variabel kepercayaan, maka akan mempengaruhi secara positif. Hubungan ini dikatakan hubungan tidak langsung antara variabel reputasi terhadap variabel minat menabung.

Nilai total yang ditunjukkan hubungan tidak langsung ini lebih besar terhadap hubungan langsung. Sehingga di asumsikan bahwa untuk meningkatkan minat menabung maka lebih baik menghubungkan reputasi melalui kepercayaan terhadap minat menabung pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)” dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Makin besar variabel nilai nasabah maka semakin besar juga kenaikan variabel kepercayaan. Nilai derajat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari standar signifikan yang ditentukan. Indikator-indikator yang digunakan sebagai ukuran variabel pendidikan reability dan valid. Hubungan ini merupakan hubungan langsung.
2. Reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Makin besar variabel reputasi maka semakin besar juga kenaikan variabel kepercayaan. Nilai derajat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari standar signifikan yang ditentukan. Indikator-indikator yang digunakan sebagai ukuran variabel kepercayaan reability dan valid. Hubungan ini merupakan hubungan langsung.
3. Nilai nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Makin besar variabel nilai nasabah maka semakin besar juga kenaikan variabel minat menabung. Nilai derajat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari standar signifikan yang ditentukan. Indikator-

indikator yang digunakan sebagai ukuran variabel nilai nasabah reability dan valid. Hubungan ini merupakan hubungan langsung.

4. Reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Makin besar variabel reputasi maka semakin besar juga kenaikan variabel minat menabung. Nilai derajat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari standar signifikan yang ditentukan. Indikator-indikator yang digunakan sebagai ukuran variabel reputasi reability dan valid. Hubungan ini merupakan hubungan langsung.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Makin besar variabel kepercayaan maka semakin besar juga kenaikan variabel minat menabung. Nilai derajat signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari standar signifikan yang ditentukan. Indikator-indikator yang digunakan sebagai ukuran variabel kepercayaan reability dan valid. Hubungan ini merupakan hubungan langsung.
6. Variabel nilai nasabah melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros). Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa jika nilai nasabah dihubungkan ke variabel minat menabung melalui variabel kepercayaan, maka akan mempengaruhi secara

positif. Hubungan ini dikatakan hubungan tidak langsung antara variabel nilai nasabah terhadap variabel minat menabung.

7. Variabel reputasi melalui kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros). Hal ini ditunjukkan oleh hasil regresi yang menunjukkan nilai positif dengan derajat signifikan yang lebih kecil dari standar signifikan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa jika nilai nasabah dihubungkan ke variabel minat menabung melalui variabel kepercayaan, maka akan mempengaruhi secara positif. Hubungan ini dikatakan hubungan tidak langsung antara variabel reputasi terhadap variabel minat menabung.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dikemukakan, maka adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini untuk minat menabung Kantor PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros” adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan agar dapat meningkatkan minat menabung dibutuhkan peningkatan penilaian mnasabah dengan memperhatikan kondisi, metode yang digunakan, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan agar meningkatkan minat menabung dibutuhkan peningkatan reputasi dengan memperhatikan klasifikasi pemasaran, klasifikasi marketing, dan waktu yang digunakan.
3. Dalam peningkatan minat menabung, maka perlu kiranya memperhatikan kepercayaan agar lebih efektif sehingga arah dan tujuan dapat tercapai. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam peningkatan efektivitas minat nasabah tersebut adalah pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.
4. Hubungan nilai nasabah dan kepercayaan terhadap minat menabung, sehingga perlu perhatian khusus dalam upaya meningkatkan minat menabung melalui nilai nasabah.
5. Hubungan reputasi dan kepercayaan positif terhadap minat menabung, sehingga perlu perhatian khusus dalam upaya meningkatkan kepercayaan melalui reputasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cet. II. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Agus Sartono (2001). *Manajemen Keuangan*, Edisi 3, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, BPFE, Yogyakarta.
- Amanah, Dita Dan Muhammad Fadhillah Miraza. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sumut Kantor Cabang Tembung*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik (Jekkp)*. Volume 1 Nomor 2. April 2015.Hlm. 13-34
- Ari, D. P. S. 2013. *Pengaruh Technology Acceptance Model Dan Pengembangannya Dalam Perilaku Menggunakan Core Banking System*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 17, No.2. 2013.
- Arum, Suci Ayu. 2014. *Manajemen Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Sekolah Menengah Pertama (Smp) Rahmat Kembang Kuning Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Afsar. B, Rehman Ur Zia, Qureshiandleebjaweria,Shahjenahasad. 2010). *Determinants Of Customzer Loyalty In The Banking Sector*. *Journal Of Business Management* . Vol 4 (6) .Pp 1040-1047. June 2010.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dendawijaya, Lukman. 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Didik Isnadi. 2005. *“Analisis Pengaruhi Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- Dharmmestha. 2005. *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, (Jurnal Tidak Diterbitkan, 2005) No. 3.
- Erna Ferrinadewi. 2008.. *Merek Dan Psikologi Nasabah implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fauzi Yayan. 2010. *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di perbankan syariah (kasus pada bank syariahkantor cabang Yogyakarta: <http://www.larispa.or.id/publikasi/artikel/123>(20 Desember 2014)*.
- Fahmi, Irham. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet. I. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani. 2013. *Model Kepercayaan Merek (Trust In Brand) Dikalangan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Volume 1 Nomor 1 Juni 2013, Halaman 42-55*

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Peneliti Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit: NDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferry, Albizar, Et Al. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank*. Jurnal Ilmiah Manajemen. No. 2 Vol. 14, April 2013, Hal. 7
- Hasibuan S.P, Malayu. 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Pt. Grafindo
- Hidayat, Rachmad. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Iskandar, Hengky, Margaretha Pink Berlianto. 2018. *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust Dan Value Terhadap Behavioral Intention Pengguna Smartphone Samsung Galaxy S8*. Seminar Nasional Dan Call For Paper: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan.
- Istikomah. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bni Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*. Jurnal Ekonomi Syariah. Volume 6, Nomor 1. 2018. Hlm. 78 - 92
- Jahja, Yudrik. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Jumaev, M., Kumar, D.M., dan Hanaysha, J.R.M. 2012. “Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector”, *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 6 No. 3.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi). Online. <https://kbbi.web.id/pengaruh>. Diakses Senin, 26 Maret 2019
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2011. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta Rajawali Pers.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall Inc.
- Komaling, Ivone Susan Dan Alit Suryani. 2017. *Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird)*. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12. 2017. Hlm. 6793-6817

- Kusumah, Wijaya. 2009. *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : P.T. Indeks.
- Khuzaini. 2010. *Analisis Evaluasi Lulusan Dan Persepsi Lingkungan Terhadap Minat Mahasiswa Dengan Persepsi Pribadi Sebagai Variabel Moderating Pada Pendidikan Profesi Akuntansi*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 14 No. 3 September 2010. Hlm. 288 – 304.
- Lapasiang, Denis, Silcyljeova Moniharapon Dan Sjendry Loindong. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado*. *Jurnal Emba*. Vol.5 No.3. September 2017, Hal.3068-3077.
- Maghfiroh, Nur Laili. 2018. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality In Concept And Theory*, Published By American Press, New York.
- Mayasari F, EP Kurniawati, dan PI Nugroho. 2011. *Antesedn dan Konsekuen Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey pada Penggunaan Klik BCA)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011) ISBN 979-26-0255-0.
- Muhibbin Syah. 2010. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mokhammad Arwani, Dkk. 2011. *Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Kudus)*. *Jurnal Sosial Dan Budaya*. Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011. Hlm. 159-170.
- Nurul, Widyawati. 2008. *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiyah Medan*. *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008. Hlm. 74-96.
- Nuraeni, Neng Sri Siti Umaryati. 2018. *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. *Jurnal* Vol. 04 No.02 Desember 2018. Hlm. 157-169.
- Reza, Maharama Arif Dan Noor Kholis. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.19 No.2, Juli 2018. Hlm. 203 – 213.

- Riyanto, Bambang. 2013. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 Tentang Lembaga Penjamin Simpanan
- Peraturan Pemerintah Ri Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi.
- Russetyowati, Aprillia. 2018. *Peningkatan Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah Melalui Pendekatan Kepercayaan, Sikap, Dan Pendapatan. Journal Of Finance And Islamic Banking*. Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2018. Hlm. 39-54.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Setyawan, Yohana Nesya dan Edwin Japariato. 2014. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksebilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No. 1. 1-8
- Siswanto, Sujoto, *Membangun Citra Persahaan*, (Jakarta: PT. Dinar Mulia Pustaka, 2004)
- Slameto. 2010. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Soepangadi, R., 2003. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Tesis. Mm Stie Stikubank, Semarang.
- Roig, J. C.F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., dan Monzonis, J. L. 2006. "Customer Perceived value in banking services". *International Journal of Learning and Development*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.
- Sudirman, I Wayan. 2013. *Manajemen Perbankan Menuju Bankir Konvensional Yang Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Susan, Marcellia. 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Dengan Kepercayaan Mahasiswa Sebagai Variabel Perantara. Proceeding Seminar Pesat*, Auditorium Universitas Gunadarma, Jakarta, 23-24 Agustus 2005.
- Sutrisno. 2003. *Manajemen Keuangan :Teori, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Keempat, Cetakan Ketiga, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta

- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik, Dan Aplikasi*, Edisi 2, Yogyakarta. Upp Stim Ykpn.Ujang Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Trasorras, R., Weinstein, A., dan Abratt, R. 2009 “Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 5, pp. 615-632
- Vivi Susanti. 2013. *Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online*. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, No. 01 April : 2013.
- Wahyudi, Rizi dan Rina Carmelina. 2017. *Analisis Minat Menabung Masyarakat Terhadap Tabungan pada PT BNI (Persero) Tbk Cabang Bukittinggi*. *Jurnal Pro Bisnis Vol 10*. 52-64
- Woodruff, Robert B. 1997. *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 25, no.2, p. 139-153.
- Yousafzai, S. Y, Pallister, J. G., Dan Foxall, G. R.2003). A Proposed Model Of Etrust For Electronic Banking. *Technovation*, 23: 847- 860
- Zeithaml, V.A. 1998.“Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2- 22.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C, M. 2012. *Cognitive and Affective Trust Between Australian Exporters and Their Overseas Buyers*. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 73-79. Retrieved Oktober 10, 2013, from <http://www.datadanesh.com/freearicle/2006.pdf>

LAMPIRAN 1



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.

KANTOR CABANG MAROS

Jalan Jend. Sudirman No.1 Maros 90511 Indonesia

Telepon : 371185 – 371085 – 372221 Facsimile : 372197 SLJJ : 0411

Nomor : B. : 513 /KC-XIII/LY/03/2019

Maros, 01 Maret 2019

Lamp. : 1 (satu) set

Hal :

Persetujuan Pelaksanaan
Penelitian Mahasiswa Universitas
Bosowa Makassar

Kepada Yth
Asisten Direktur
Program Pascasarjana
Universitas Bosowa Makassar
Di –

Tempat

Surat Univ. Bosowa Makassar No.110/A.01/PPs/UNIBOS/II/2019 Tgl 14 Februari 2019

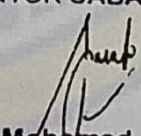
Menunjuk surat tersebut di atas perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar An. Titi Fatmawinarti, NIM 4617104006, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan tersebut di BRI Unit Bulu Bulu Kanca Maros.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Asisten Direktur Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar terhadap hal-hal sebagai berikut :

1. Menjamin bahwa ybs. tidak memberikan informasi/data-data kepada pihak lain (membocorkan rahasia Bank BRI/merugikan Bank BRI).
2. Menjamin bahwa ybs. bersedia mengikuti peraturan dan ketentuan-ketentuan di BRI.
3. Menjamin bahwa ybs. tidak mengganggu kelancaran Operasional Kantor Cabang BRI /BRI Unit.
4. Hal – hal yang dapat dipelajari / diteliti selama melaksanakan magang hanya yang bersifat umum.
5. Hasil tidak diperkenankan untuk dipublikasikan kepada pihak luar.
6. Hasil penelitian dilaporkan kepada Kanca BRI Maros.
7. Membuat surat pernyataan untuk membayar segala kerugian yang mungkin timbul akibat kelalaian/kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja sehubungan dengan Pelaksanaan penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG MAROS


Mohamad Amalo
Pemimpin Cabang

Tindasan :-
1. Arsip

LAMPIRAN 1



LAMPIRAN 2**KUESIONER**

Perihal : Pengisian Kuesioner Penelitian Tesis

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara(i)/ Responden

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Universitas Bosowa Makassar, dengan judul “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Reputasi Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Bulu-Bulu Cabang Maros)”.

Maka kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara(i) hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaannya akan kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

Demikianlah permohonan kami atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Makassar, Juli 2019
Peneliti

TITI FATMAWINARTI

PETUJUK PENGISIAN:

1. Bacalah setiap item pertanyaan dengan cermat dan teliti.
2. Dimohon kesediaan anda untuk membaca dengan cermat butir-butir pertanyaan pada lembaran-lembaran berikut, kemudian pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat/ sesuai dengan yang anda alami, anda ketahui dan anda yakini dengan memberikan tanda check (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban (skor) yang telah tersedia.
3. Apapun jawaban anda akan dijamin kerahasiaannya.
4. Dimohon untuk mengisi semua item pertanyaan dengan jujur tanpa terkecuali
5. Apabila anda ingin mengubah pilihan yang telah anda tandai, berilah tanda silang (x) pada pilihan semula, dan kemudian berikan lagi tanda check (\checkmark) pada pilihan baru.
6. Keterangan:
 - 1= Sangat Tidak Setuju
 - 2= Tidak Setuju
 - 3= Netral
 - 4= Setuju
 - 5= Sangat Setuju

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

Check (\checkmark) salah satu jawaban di bawah ini.

1. Jenis Kelamin

 Laki-laki Perempuan

2. Usia

 < 26 Tahun 26 - 45 Tahun > 45 Tahun

3. Pekerjaan

 PNS TNI / Polri Karyawan Swasta Wiraswasta Pensiunan Lain-lain

4. Pendidikan

 SMU/Sederajat Pascasarjana Diploma Lain-lain Sarjana

5. Penghasilan

 < Rp. 1.000.000 Rp.3.500.001-Rp.5.500.000 Rp.1.000.000-Rp. 2.500.000 > Rp. 5.500.001 Rp. 2.500.001-Rp. 3.500.000

B. Pertanyaan yang Berkaitan Dengan Variabel Nilai Nasabah (X1)

No.	Indikator Variabel	Skor / Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara (i) Menggunakan Bank BRI Untuk Transaksi Perbankan (Transfer, Kredit) ?					
2.	Apakah Bank BRI sering memberikan hadiah kepada nasabah ?					
3	Bagaimana Citra Bank BRI dimata Bapak/ Ibu/ Saudara (i) ?					

C. Pertanyaan yang Berkaitan Dengan Variabel Reputasi Perusahaan (X2)

No.	Indikator Variabel	Skor / Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Bagaimana Nama Baik Bank BRI dimata Bapak/ Ibu/ Saudara (i) ?					
2.	Bagaimana reputasi Bank BRI bersaing dengan Bank lain ?					
3.	Apakah Bank BRI dikenal luas di masyarakat ?					
4.	Apakah Bank BRI mudah diingat oleh Bapak/ Ibu/ Saudara (i)?					

D. Pertanyaan yang Berkaitan Dengan Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Indikator Variabel	Skor / Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin dengan kelanjutan hubungan kerjasama di masa yang akan datang ?					
2.	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin bahwa petugas Bank BRI jujur ?					
3.	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) yakin terhadap pemberi informasi yang benar					

E. Pertanyaan yang Berkaitan Dengan Minat Menabung (Y)

No.	Indikator Variabel	Skor / Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) aktif bertransaksi di Bank BRI ?					
2.	Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara(i) melakukan transaksi di Bank lain menggunakan Bank BRI ? (ATM Link)					
3.	Apakah Bank BRI memberi informasi dan mengajak Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk menabung ?					
4.	Apakah Bank BRI menunjukkan loyalitas terhadap nasabah ?					

Pertanyaan:

1. Apakah alasan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) menabung di Bank BRI ?

Jawaban:

.....
.....
.....

2. Apakah ada kendala jika Bapak/ Ibu/ Saudara(i) ingin melakukan penarikan tabungan ?

Jawaban:

.....
.....
.....

3. Bagaimana (saran) Bank BRI untuk menjadi lebih baik ?

Jawaban:

.....
.....
.....

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA RESPONDEN

Responden	Variabel Nilai Nasabah (X1)			Skor Total	Variabel Reputasi (X2)				Skor Total	Variabel Kepercayaan (Z)			Skor Total	Variabel Nilai Nasabah (Y)				Skor Total
	Skor Item				Skor Item					Skor Item				Skor Item				
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
1	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	5	18
2	2	3	3	8	3	4	5	5	17	4	3	2	9	2	1	2	3	8
3	3	3	3	9	4	4	5	5	18	3	3	4	10	3	4	3	3	13
4	4	4	4	12	5	5	4	5	19	3	4	5	12	5	4	4	4	17
5	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	3	4	10	5	4	3	4	16
6	4	4	5	13	4	4	4	5	17	3	4	5	12	5	5	4	4	18
7	3	4	5	12	5	5	4	4	18	3	5	5	13	5	5	3	3	16
8	4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	4	3	10	4	4	3	3	14
9	4	3	4	11	5	4	5	5	19	4	4	5	13	4	4	4	4	16
10	5	3	3	11	5	5	5	5	20	2	3	4	9	4	3	3	4	14
11	4	3	5	12	5	5	4	4	18	3	4	5	12	4	3	3	3	13
12	4	3	5	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	3	3	3	13
13	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	3	3	14
14	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	3	2	13
15	4	5	5	14	5	5	4	5	19	3	5	5	13	4	5	4	4	17
16	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	5	4	17

17	3	4	3	10	4	3	5	4	16	4	4	3	11	3	3	4	4	14
18	3	5	4	12	3	3	4	4	14	4	3	5	12	3	5	4	3	15
19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
20	5	4	5	14	3	3	5	4	15	3	4	3	10	5	4	4	4	17
21	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	5	4	3	16
22	4	4	5	13	3	3	4	4	14	2	3	3	8	4	4	2	4	14
23	4	3	4	11	3	4	5	4	16	3	4	3	10	4	3	2	3	12
24	3	5	5	13	3	3	4	4	14	3	3	5	11	3	5	3	3	14
25	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	3	4	16
26	4	4	4	12	4	3	5	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
27	3	3	3	9	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	3	4	3	13
28	5	3	5	13	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	4	5	19
29	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	3	4	12	4	4	4	4	16
30	4	5	5	14	3	4	5	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15
31	3	4	5	12	4	4	5	4	17	3	5	4	12	3	5	4	5	17
32	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	3	4	11	4	4	4	5	17
33	3	4	4	11	4	3	5	4	16	3	4	3	10	3	3	4	3	13
34	3	3	3	9	3	4	5	4	16	4	5	4	13	3	2	4	2	11
35	4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	4	3	12	4	5	3	5	17
36	5	5	5	15	3	4	5	4	16	3	3	4	10	5	3	3	3	14
37	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	2	4	14
38	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	2	5	16
39	3	3	3	9	4	4	5	5	18	4	4	4	12	3	4	2	4	13
40	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	4	5	18

41	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	4	5	19
42	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	5	3	12	4	4	4	5	17
43	4	4	4	12	4	3	5	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16
44	5	5	5	15	4	4	4	3	15	3	4	3	10	5	4	5	3	17
45	3	4	4	11	4	4	5	5	18	4	3	4	11	3	3	4	4	14
46	5	4	5	14	5	5	4	4	18	3	4	5	12	5	4	5	4	18
47	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	3	17
48	3	4	3	10	5	4	4	4	17	4	4	5	13	3	3	5	4	15
49	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	5	4	3	15
50	3	4	5	12	5	5	4	5	19	5	4	5	14	3	4	4	3	14
51	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	3	3	15
52	5	5	5	15	5	4	5	3	17	5	4	5	14	5	5	4	3	17
53	3	4	4	11	5	4	5	4	18	4	5	4	13	3	3	5	4	15
54	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	4	3	11	3	3	3	4	13
55	4	3	5	12	5	5	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	3	15
56	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	4	3	4	16
57	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	3	5	18
58	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	3	3	16
59	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	3	3	10	4	5	3	5	17
60	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16
61	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	4	3	12	4	5	3	5	17
62	4	5	4	13	4	4	5	3	16	3	5	3	11	4	5	3	5	17
63	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	3	11	3	5	5	3	16
64	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	4	5	3	17

65	5	5	5	15	3	4	5	4	16	4	3	4	11	5	5	3	3	16
66	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	4	4	4	17
67	5	4	4	13	4	4	5	5	18	3	4	3	10	5	5	4	5	19
68	3	5	3	11	4	5	4	5	18	3	4	4	11	3	5	3	5	16
69	5	5	5	15	4	4	4	5	17	3	3	4	10	5	4	4	5	18
70	3	4	4	11	4	5	4	5	18	4	4	4	12	3	5	5	4	17
71	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	5	3	5	17
72	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	3	3	5	15
73	4	3	5	12	5	4	4	5	18	4	3	5	12	4	3	4	3	14
74	4	3	5	12	4	4	5	4	17	5	3	5	13	4	3	5	3	15
75	5	5	5	15	5	5	4	4	18	3	4	5	12	5	5	4	5	19
76	3	4	4	11	3	4	5	4	16	4	3	4	11	3	3	4	3	13
77	3	4	3	10	4	5	4	4	17	3	4	3	10	3	3	4	5	15
78	5	4	5	14	4	4	5	4	17	3	4	4	11	5	4	3	4	16
79	3	5	5	13	4	5	4	3	16	2	4	4	10	3	5	3	5	16
80	3	4	4	11	5	4	4	3	16	3	5	3	11	3	3	3	4	13
81	3	5	5	13	4	4	5	4	17	4	4	3	11	3	5	3	5	16
82	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	3	4	16
83	4	4	4	12	3	3	4	5	15	3	3	4	10	4	2	2	3	11
84	4	4	3	11	4	5	4	5	18	3	3	5	11	4	5	2	5	16
85	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	3	4	15
86	3	4	5	12	4	3	5	4	16	4	4	5	13	3	4	2	4	13
87	5	5	5	15	3	3	5	4	15	2	2	3	7	5	3	3	4	15
88	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	3	3	4	14

89	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	3	4	15
90	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	3	3	10	5	5	3	5	18
91	5	4	5	14	5	4	5	4	18	3	3	5	11	5	5	3	5	18
92	3	4	3	10	5	5	4	5	19	4	5	4	13	3	5	4	3	15
93	3	5	4	12	4	4	5	4	17	5	3	3	11	3	5	4	3	15
94	5	4	5	14	4	4	4	4	16	3	5	4	12	5	5	4	4	18
95	3	4	3	10	4	4	5	3	16	4	4	4	12	3	4	4	4	15
96	5	4	4	13	3	3	5	3	14	4	4	5	13	5	4	4	3	16
97	5	5	5	15	4	4	5	3	16	3	5	5	13	5	4	3	4	16
98	3	4	4	11	3	3	4	3	13	3	5	4	12	3	4	4	4	15
99	5	5	5	15	5	5	4	3	17	3	4	4	11	5	2	3	3	13
100	4	3	3	10	3	2	4	4	13	2	2	4	8	4	3	4	3	14
101	3	4	3	10	3	4	5	4	16	2	5	3	10	3	4	2	3	12
102	2	4	4	10	4	3	4	3	14	3	5	3	11	2	4	3	3	12
103	3	4	4	11	4	3	5	3	15	3	5	3	11	3	3	2	4	12
104	3	4	5	12	3	3	5	4	15	4	4	3	11	3	4	4	4	15
105	4	5	5	14	4	3	5	4	16	4	4	4	12	4	3	5	5	17
106	4	3	5	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	5	5	4	18
107	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	5	5	14	4	5	2	5	16
108	3	5	4	12	4	3	4	4	15	3	3	4	10	3	4	3	5	15
109	4	4	4	12	5	4	4	3	16	3	4	3	10	4	3	4	3	14
110	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	3	5	13	5	3	4	3	15
111	5	3	4	12	4	3	5	3	15	5	5	5	15	5	4	3	2	14
112	3	3	5	11	3	5	4	5	17	3	4	4	11	3	2	5	3	13

LAMPIRAN 4

UJI VALIDASI

1. Uji Validasi Nilai Nasabah (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.107	.160	.631**
	Sig. (2-tailed)		.260	.092	.000
	N	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.107	1	.035	.622**
	Sig. (2-tailed)	.260		.718	.000
	N	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.160	.035	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.092	.718		.000
	N	112	112	112	112
Total_X1	Pearson Correlation	.631**	.622**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validasi Reputasi (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson	1	.612**	-.042	.214*	.754**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.662	.023	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson	.612**	1	-.136	.373**	.803**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.153	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson	-.042	-.136	1	-.019	.228*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.662	.153		.839	.016
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson	.214*	.373**	-.019	1	.651**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.839		.000
	N	112	112	112	112	112
Total_X2	Pearson	.754**	.803**	.228*	.651**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validasi Kepercayaan (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Total_Z
Z1	Pearson	1	.153	.291**	.737**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.107	.002	.000
	N	112	112	112	112
Z2	Pearson	.153	1	.085	.589**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.107		.376	.000
	N	112	112	112	112
Z3	Pearson	.291**	.085	1	.687**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.002	.376		.000
	N	112	112	112	112
Total_Z	Pearson	.737**	.589**	.687**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validasi Minat Menabung (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson	1	.206*	.036	.095	.585**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.029	.707	.317	.000
	N	112	112	112	112	112
Y2	Pearson	.206*	1	-.113	.310**	.651**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.029		.238	.001	.000
	N	112	112	112	112	112
Y3	Pearson	.036	-.113	1	-.065	.374**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.707	.238		.498	.000
	N	112	112	112	112	112
Y4	Pearson	.095	.310**	-.065	1	.611**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.317	.001	.498		.000
	N	112	112	112	112	112
Total_Y	Pearson	.585**	.651**	.374**	.611**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	52.40	15.666	.220	.606
X1.2	53.09	16.046	.105	.626
X1.3	52.54	15.061	.286	.595
X2.1	52.65	14.409	.480	.565
X2.2	52.75	14.225	.464	.565
X2.3	52.30	17.096	-.036	.636
X2.4	52.70	15.871	.179	.612
Z1	53.09	14.785	.294	.593
Z2	52.88	15.689	.179	.613
Z3	52.86	14.502	.371	.580
Y1	52.91	14.731	.321	.589
Y2	52.93	14.752	.269	.598
Y3	53.19	15.956	.100	.629
Y4	52.96	14.900	.266	.599

LAMPIRAN 6

Regresi X1, X2 Terhadap Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Nasabah, Reputasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.158	1.393

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Reputasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.341	2	22.171	11.419	.000 ^b
	Residual	211.623	109	1.941		
	Total	255.964	111			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Reputasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.644	1.843		1.977	.051
	Nilai Nasabah	.140	.100	.122	1.403	.164
	Reputasi	.373	.083	.391	4.476	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

LAMPIRAN 7

Regresi X1, X2, Z Terhadap Y

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Nilai Nasabah, Reputasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.234	.212	1.580

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai Nasabah, Reputasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.268	3	27.423	10.983	.000 ^b
	Residual	269.652	108	2.497		
	Total	351.920	111			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai Nasabah, Reputasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.747	2.127		1.761	.081
	Reputsi	.245	.103	.219	2.381	.019
	Nilai Menabung	.515	.114	.384	4.511	.000
	Kepercayaan	.091	.109	.078	.841	.402

a. Dependent Variable: Minat Menabung

