

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan bagian kehidupan aktivitas perekonomian. Perbankan terlibat dalam aktivitas pembayaran dalam setiap transaksi keuangan. Bank juga mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menghimpun dana dari unit surplus dan kemudian memberikan dana kepada unit defisit dalam bentuk pinjaman. Salah satu peran utama bank dalam perekonomian adalah memobilisasi simpanan. Untuk menjalankan fungsi tersebut, bank umum menghadapi persaingan yang sangat besar diantara pesaing dalam industri sejenis, dimana sampai dengan april 2021 terdapat 107 bank umum yang beroperasi dan 171 lembaga keuangan non perbankan di dalam negeri.

Perkembangan dana pihak ketiga PT Bank Mandiri secara umum berasal dari simpanan dalam bentuk tabungan, kemudian diikuti dengan pertumbuhan deposito dan terakhir pertumbuhan giro. Bagian yang perlu dicermati adalah kemampuan pihak bank untuk memobilisasi uang di pasar kemudian dialokasikan dalam instrumen simpanan dana murah, sehingga pihak bank dapat menekan *cost of fund* yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bank secara umum. Juga pertumbuhan pada sektor tabungan mengindikasikan bahwa bank secara efektif mampu menghimpun dana retail yang umumnya siklus pergerakan keluar dan masuk relatif cepat dibandingkan deposito.

daDsadaSDASDAsd

Tabel 1.1
Dana Pihak Ketiga PT Bank Mandiri per Segmen (dalam Rp miliar)

Produk Simpanan/Segmen	2021	2020	2019	2018	2017
Bank Mandiri					
Giro	267.848	193.926	169.039	137.790	137.109
Tabungan	369.584	329.305	304.082	290.498	290.762
Deposito	206.542	208.480	320.026	292.642	265.390
Total DPK	843.974	731.711	793.147	720.930	693.261
BRI					
Giro	220.590	192.729	168.826	180.669	147.435
Tabungan	497.676	476.065	405.355	387.179	349.440
Deposito	420.476	452.125	413.223	376.420	344.779
Total DPK	1.138.742	1.120.919	987.404	944.268	841.654
BCA					
Giro	285.652	228.985	184.918	166.822	151.250
Tabungan	481.372	413.161	345.634	316.182	292.416
Deposito	209.171	192.138	168.428	146.808	137.449
Total DPK	976.195	834.284	698.980	629.812	581.115
BNI					
Giro	-	-	-	-	-
Tabungan	-	-	-	-	-
Deposito	-	-	-	-	-
Total DPK	729.168	647.572	582.541	552.172	492.748

(Sumber: Annual Report Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI 2021)

Mengacu pada Tabel 1.1 maka diketahui pada kurun waktu lima tahun kebelakang dimulai pada 2017 hingga 2021 pertumbuhan DPK yang mampu dimobilisasi oleh PT Bank Mandiri selalu mengalami pertumbuhan yang positif namun tertinggal dibandingkan BCA dan BRI. Bahkan pada 2020 ketika PT Bank Mandiri mengalami penurunan jumlah dana simpanan masyarakat, justru pesaing lainnya bertumbuh. Seolah faktor pandemi tidak menjadi sebab bisnis bank pesaing menjadi turun. Hal ini menjadi tantangan bagi PT Bank Mandiri agar dapat mengejar ketertinggalan pencapaian dana masyarakat yang dapat dihimpun.

Sementara itu, pertumbuhan jumlah rekening per November 2021 mengalami pertumbuhan 21% yoy. Pertumbuhan tersebut diinisiasi dengan dukungan *digital banking* berupa Livin by Mandiri. Pertumbuhan jumlah rekening dengan adanya pembukaan rekening baru yang didominasi oleh tabungan regular dan tabungan NOW yang mencapai 30%, tabungan mikro 20%, dan tabungan payroll sebesar 20% dari keseluruhan pembukaan rekening baru (www.kontan.co.id, 23 Desember 2021).

Indikator lainnya untuk pengguna dan volume transaksi layanan *digital banking* PT Bank Mandiri juga masih tertinggal dibandingkan dengan dua pesaing utama. Jumlah transaksi melalui Livin tercatat sebesar 1,6 triliun dengan pengguna mencapai 10 juta nasabah. Sementara BCA mencatat nilai transaksi 4 triliun melalui *mobile banking* serta pertumbuhan rekening mencapai 29 juta. Sementara BRI mampu mencatatkan perputaran transaksi mencapai 3,1 triliun dengan pengguna sebanyak 14 juta (<https://finansial.bisnis.com>, 14 Februari 2022). Berdasarkan dua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Bank Mandiri masih tertinggal dibandingkan BCA dan BRI dalam hal menghimpun dana masyarakat dan jumlah nasabah. Seharusnya ketertinggalan tersebut dapat dikejar mengingat PT Bank Mandiri merupakan bank terbesar dari segi asset yang mencapai 1.725 triliun dibandingkan BCA yang memiliki asset 1.228 triliun dan BRI dengan asset 1.678 triliun.

Berdasarkan dua indikator yang meliputi pertumbuhan jumlah dana simpanan masyarakat yang dihimpun dan jumlah rekening baru yang

mampu diperoleh melalui implementasi *digital banking* dapat diketahui bahwa meskipun PT Bank Mandiri mampu mencapai pertumbuhan signifikan namun dibandingkan dengan pesaing utama yaitu BRI dan BCA adalah masih tertinggal. Oleh sebab itu PT Bank Mandiri diharapkan mampu mengejar ketertinggalan tersebut dengan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah baru ketika memutuskan akan membuka rekening simpanan.

Calon nasabah ketika memutuskan untuk berbank mendasarkan pada karakteristik yang dianggap sesuai seperti tingkat kepercayaan nasabah dan tingkat kesehatan bank (Maski, 2010). Upaya untuk mempengaruhi calon nasabah ketika memilih produk simpanan yang dapat dilakukan oleh bank dengan mengenalkan nama atau merek bank. Merek merupakan sudut pandang konsumen tentang nama bank yang merupakan hasil ingatan dari konsumen kemudian diasosiasikan dengan nama atau merek bank yang diamsudkan.

Merek memiliki efek yang lebih spesifik pada persepsi kualitas produk dan layanan pelanggan. Merek juga menunjukkan kelas sosial, yaitu nilai tambah yang menjelaskan mengapa orang membeli atau menggunakan merek tersebut (Dao et al., 2021). Merek yang dikenal secara luas dan memiliki kekuatan dipasar memiliki kecenderungan untuk dipilih pelanggan dan memungkinkan dilakukan pembelian berulang (Andreani, 2012). Definisi merek menurut *America Marketing Asociation* (AMA) bahwa nama atau merek dimaknai dalam istilah, lambang, nama, simbol atau perpaduan

dari keseluruhan bagian tersebut yang ditujukan sebagai identitas barang dan perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk dan jasa lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan untuk menumbuhkan investasi jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan kekuatan merek perusahaan melalui perspektif pelanggan agar perusahaan mampu menjaga keberlangsungan merek dan usahanya.

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama, berdasarkan merek yang melekat pada produk tersebut. Pelanggan dan konsumen mempelajari merek perusahaan berdasarkan informasi yang dimiliki dan peristiwa yang pernah dirasakannya ketika memanfaatkan produk dan jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, konsumen dapat menentukan merek yang dapat dijadikan pemenuhan kebutuhannya dan merek yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Merek menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen ketika konsumen memiliki keterbatasan waktu untuk mencari alternatif merek lainnya, atau dikarenakan konsumen yang sibuk sehingga dalam kondisi seperti ini merek memiliki kemampuan menyerederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Durianto (2017) ketika merek memiliki kekuatan yang semakin meningkat, maka semakin bervariasi asosiasi merek yang juga terbentuk. Jika merek diasosiasikan kuat oleh konsumen dengan memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, maka berpotensi menumbuhkan kesan terhadap merek yang positif. Kesan terhadap merek merupakan sudut

pandang konsumen pada sebuah merek tertentu, serta konsumen mempunyai kemampuan untuk merefleksikan dan mengasosiasikan tentang merek tersebut berdasarkan ingatan dan pengalaman konsumen. Dengan kata lain citra merek merupakan penilaian berdasarkan persepsi konsumen dan memiliki kecenderungan alasan subyektif dan emosi konsumen.

Merek bank adalah citra bank di benak pelanggan, kepercayaan pelanggan pada bank merupakan suatu aset yang tidak berwujud, tetapi memiliki nilai yang paling berharga dalam operasi bank. Berangkat dari kegiatan bank yang didasarkan atas kepercayaan masyarakat, semakin dikenal dan dipercaya merek bank, maka semakin dimungkinkan mobilisasi modal bank dari masyarakat akan diperoleh. PT Bank Mandiri sebagai bank dengan status BUMN yang diketahui masyarakat luas dan memiliki jaringan luas merupakan modal untuk menarik nasabah baru. Merek setiap bank dibangun dan dibentuk melalui proses yang panjang. Nasabah sering memilih bank yang lebih lama berdiri daripada bank yang baru didirikan. Bank-bank besar seringkali lebih disukai daripada bank-bank kecil.

Merek mampu berkontribusi memberikan pengaruh nasabah untuk membuat keputusan menabung (Tanuwidjaya, 2020). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa nasabah yang rasional mempertimbangkan merek dari sebuah bank sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah. Semakin dikenal merek bank maka semakin besar kemungkinan nasabah menentukan pilihannya pada bank tersebut. Mengacu pada paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek memiliki kontribusi dalam menarik

nasabah untuk memanfaatkan produk bank ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Unsur lainnya yang diharapkan mampu menarik nasabah baru adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015) dalam perusahaan manufaktur dan jasa, aspek kualitas pelayanan memiliki peran dalam mengembangkan differensiasi, strategi bersaing dan *positioning* perusahaan. Aspek kualitas layanan merepresentasikan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima dengan kapasitas perusahaan dalam memberikan kualitas layanan. Wujud konkrit dari kualitas pelayanan adalah dengan pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bagaimana pelayanan disampaikan dengan tepat untuk memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Pelayanan atau jasa adalah aktifitas yang tidak nampak namun konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan tersebut.

Kerjasama yang optimal diharapkan bisa terbangun antara penyedia jasa dan layanan dengan pelanggan. Selain untuk memuaskan nasabah, implementasi kualitas pelayanan yang bermutu juga menjadi nilai tambah perusahaan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui penilaian nasabah tentang jasa yang dirasakannya. Nasabah akan selalu memberikan penilaian terhadap pelayanan bank yang telah dirasakan, ketika nasabah menilai pelayanan bank baik maka mempengaruhi citra bank menjadi baik pula. Sehingga nasabah akan memiliki ketertarikan akan produk dan jasa bank seperti tabungan yang merupakan salah satu produk simpanan.

Sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik, setidaknya bank dapat memperhatikan beberapa bagian dalam kualitas layanan. Salah satu metode yang spesifik untuk mengukur kualitas pelayanan bank adalah metode *Banking Service Quality*. Untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan pada bank, konsep BSQ mengacu pada konsep *marketing mix* jasa yang dicetuskan oleh Bitner dan Booms dalam penelitiannya pada tahun 2000. Konsep *marketing mix* jasa tersebut meliputi produk atau jasa, harga, tempat, promosi, partisipan, proses dan lingkungan fisik.

Berdasarkan pendapat Bahia & Nantel (2000) dalam mengembangkan metode *Banking Service Quality* (BSQ) menggunakan enam dimensi sebagai parameter. Keenam dimensi tersebut antara lain keefektifan dan jaminan, harga, akses, portofolio jasa, keterwujudan dan kehandalan. Konsep BSQ dipergunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan pada industri perbankan (Bahia & Nantel, 2000). Model BSQ merupakan jawaban karena ditemui metode pengukuran kualitas pelayanan lainnya terdapat kritik dan memiliki kelemahan.

Dimensi keefektifan dan jaminan dapat ditempuh dengan memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan, memberikan rasa aman dan menggunakan komunikasi yang berkualitas. Dimensi akses dapat diterapkan pada penyediaan peralatan yang modern, jumlah tenaga pelayanan yang memadai serta kecepatan dalam melayani antrian nasabah. Dimensi harga dapat dibentuk melalui penjelasan yang baik mengenai biaya jasa yang diberikan, kesesuaian biaya dan manfaat yang diterima nasabah dan biaya

nasabah yang jelas kegunaannya. Keterwujudan dapat berkaitan dengan kebersihan dan fasilitas yang dimiliki bank, lingkungan yang nyaman serta tampilan *banking hall* yang menarik. Portofolio jasa dapat diterjemahkan kedalam unsur yang melekat pada variasi dan keterbaruan produk dan jasa. Dimensi yang terakhir yaitu kehandalan menyangkut ketepatan dalam memberikan pelayanan (Bahia & Nantel, 2000).

Kualitas layanan adalah kemampuan pelayanan yang diberikan bank dan tercermin melalui kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan dirasakan oleh nasabah, dan tidak diputuskan oleh bank. Pelanggan menilai kualitas layanan perbankan melalui aspek-aspek seperti proses, prosedur, waktu transaksi, dan pengaduan dari pelanggan. Sejak tahun 2008 sampai tahun 2017 tercatat PT Bank Mandiri berpredikat sebagai bank terbaik dalam hal pelayanan prima oleh *Marketing Service Indonesia* hingga dinobatkan sebagai legenda dalam hal pelayanan prima. Namun sejak 2018 predikat tersebut beralih kepada bank pesaing.

Hal ini mengindikasikan bahwa bank pesaing senantiasa melakukan perbaikan pelayanan agar dapat menciptakan kesan positif bagi nasabah untuk menunjang pertumbuhan bisnis bank, salah satunya mendapatkan nasabah-nasabah simpanan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019), Zebua & Andronicus (2021), Jamaluddin et al., (2019) dan Tyas & Setiawan (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan beserta dimensi didalamnya mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada lembaga keuangan atau bank. Sebagai upaya

menarik nasabah baru, perusahaan dapat memaksimalkan promosi untuk memasarkan jasa dan produk. Promosi tidak hanya sekedar sarana komunikasi diantara produsen dan konsumen melalui proses penawaran produk perusahaan terhadap konsumen (Sunnyoto, 2012).

Promosi tidak kalah penting dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sebab jika promosi tidak dijalankan perusahaan maka ada kemungkinan nasabah tidak mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Saat ini PT Bank Mandiri aktif mengkampanyekan produk *Livein by Mandiri* yang menjadi produk berbasis *digital banking* yang terbukti mampu meningkatkan jumlah simpanan dan jumlah nasabah hingga 21% yoy. Bertolak belakang dengan fenomena tersebut, penelitian oleh Dao et al., (2021) justru menyatakan promosi perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Gusnawati et al., (2014), juga membuktikan promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung. Sementara hasil penelitian menunjukkan promosi mampu mempengaruhi nasabah dalam menabung (Jasin et al., 2021), (Adam ., 2021) dan (Hendro et al., 2020). Beberapa temuan penelitian diatas dapat ditarik garis besar promosi tidak sepenuhnya diperhatikan oleh nasabah dalam memutuskan membuka rekening simpanan pada bank tertentu.

Program promosi diiklankan di banyak media seperti televisi, spanduk, dan saluran promosi lainnya untuk menarik pelanggan. Ketika daya tarik permintaan modal tinggi, terdapat persaingan yang kuat untuk mendapatkan pangsa pasar antar bank, sehingga kegiatan promosi menjadi

lebih massif dan lebih agresif. Promosi berkontribusi pada keputusan pelanggan karena jika bank mengeluarkan promosi yang mengesankan, menciptakan manfaat bagi pelanggan, maka akan menarik perhatian pelanggan.

Simorangkir (2004) menyatakan kepercayaan yang bersumber dari masyarakat adalah bagian terpenting dalam menjalankan bisnis di sektor perbankan. Ketika tidak terdapat unsur kepercayaan diantara bank dan nasabah, mustahil transaksi akan berlangsung. PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Surabaya Kapasan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabahnya, sebab nasabah dalam segmen apapun senantiasa menginginkan imbal balik yang materiil atas sejumlah dana yang disimpan serta nasabah berharap uang yang disimpan tersebut adalah aman. Secara umum industri perbankan menghadapi tiga resiko utama diantaranya resiko operasional berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan, resiko bisnis berkaitan dengan kemampulabaan perusahaan dan resiko reputasi berkaitan dengan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Semakin baik reputasi sebuah bank maka semakin positif reputasi di masyarakat, sebaliknya semakin buruk reputasi bank maka kepercayaan masyarakat juga akan turun. Sehingga PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan harus dapat memastikan jaminan dan kepercayaan melalui produk dan layanan yang diberikan kepada nasabahnya dengan harapan nasabah mempunyai cukup keyakinan untuk mempercayai PT Bank

Mandiri KCP Surabaya Kapasan sebagai tempat untuk membuka rekening simpanan dan menabung.

Sebagai upaya mempertahankan kepercayaan oleh pemangku kepentingan, maka PT Bank Mandiri menerapkan sistem pengelolaan perusahaan atau yang biasa dikenal dengan *Good Corporate Governance* (GCG), yaitu sistem pengelolaan perusahaan dengan mengendalikan sebuah perusahaan yang memberikan manfaat bagi *stakeholder* dengan memperhatikan kaidah pertanggungjawaban, kejelasan, independensi, dan kewajaran (<https://www.bankmandiri.co.id>). Melalui implementasi kaidah-kaidah GCG pada sektor perbankan, maka harapannya perbankan dapat dijalankan dengan profesional, efektif, efisien dan menjunjung transparansi serta memegang teguh prinsip kehati-hatian dalam menjalankan aktivitas usahanya dengan mengacu pada ketentuan yang berlaku seperti undang-undang (Kaihatu, 2006).

Salah satu ukuran keberhasilan bank dalam menghimpun jumlah nasabah didasarkan pada seberapa besar respon dan minat nasabah itu sendiri. Semakin nasabah memiliki ketertarikan yang tinggi, besar kemungkinan simpanan masyarakat dapat dihimpun pada akhirnya dimanfaatkan untuk menghimpun keuntungan (Pinontoan, 2013). Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, nasabah seringkali tidak memiliki tingkat loyalitas pada satu bank tertentu sebab beragamnya tawaran dari bank pesaing serta nasabah mempunyai kesempatan untuk memilih penawaran yang paling menguntungkan. Pada sektor industri jasa khususnya

perbankan, nasabah yang setia dan loyal merupakan gambaran keunggulan bank dibandingkan pesaing dalam penyampaian pelayanan kepada nasabah yang maksimal.

Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan merupakan proses penggabungan antara evaluasi terhadap beberapa alternatif dan menentukan pilihan terbaik diantara pilihan tersebut. Melalui pengintegrasian tersebut maka akan menghasilkan keputusan berupa pilihan yang dimunculkan dalam bentuk kegiatan atau hasrat untuk bertindak. Keputusan pembelian merupakan memutuskan membeli nama atau merek yang lebih disenangi, dan terdapat dua hal yang menyertainya yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama meliputi sikap konsumen, faktor lainnya meliputi kondisi atau situasi yang tidak dapat diduga sebelumnya. Ketika perusahaan dapat mengenal keputusan pembelian konsumen, secara tidak langsung perusahaan juga mengenali dengan baik kebutuhan dari konsumen, sehingga menjadi informasi bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Beranjak dari latar belakang diatas, peneliti beranggapan bahwa hal tersebut menarik untuk dilakukan telaah dan penelitian berkaitan dengan keputusan nasabah membuka rekening simpanan dimediasi kepercayaan. Sehingga dalam penelitian ini judul yang diangkat adalah **Keputusan Membuka Rekening Simpanan Berdasarkan Merk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Dimediasi Kepercayaan (Studi Pada PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan).**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terdiri dari sebagai berikut.

1. Apakah merk berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
4. Apakah merek berpengaruh terhadap kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
8. Apakah merk berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?

9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh merk terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?

6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan membuka rekening simpanan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh merk terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membuka rekening simpanan melalui kepercayaan pada nasabah PT Bank Mandiri KCP Surabaya Kapasan?

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian saat ini sebagai bahan perbandingan antara disiplin ilmu yang telah dipelajari melalui beberapa literatur dengan keadaan sebenarnya pada bank PT Mandiri KCP Surabaya Kapasan.

2. Bagi Pihak Bank

Diharapkan hasil dari penelitian saat ini sebagai informasi yang mempunyai manfaat dalam pengambilan keputusan terkait dengan keputusan nasabah dalam membuka rekening simpanan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian menjadi referensi untuk penelitian dimasa akan datang dengan mengetahui beberapa variabel yang memiliki pengaruh pada keputusan nasabah dalam membuka produk simpanan bank.