

**PENGARUH KEPUASAN *WEBSITE*, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA BANK DANAMON DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh:

NOUALIA FARAH AMINI
2012210104

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

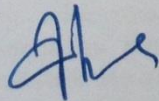
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Nouvalia Farah Amini
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 22 Februari 1995
N.I.M : 2012210104
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Kepuasan *Website* , Persepsi Kualitas
Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung
Pada Bank Danamon Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,

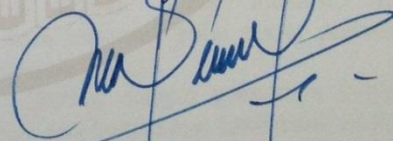
Tanggal : 4 / 4 / 2016



(Dr. Muazaroh, S.E, M.T)

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29/3/2016



(Drs. Ec. Herizon, M. Si)

**PENGARUH KEPUASAN *WEBSITE*, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA BANK DANAMON
DI SURABAYA**

Nouvalia Farah Amini
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: 2012210104@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study is the study about how interest someone to saving in Danamon Bank. The purpose of this study is to determine the effect of website satisfaction, perception of service quality and promotion on savings interest in Danamon Bank in Surabaya.

The statistical method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS 16.0. This study uses primary data and data collecting method using questionnaire. This study took the 100 respondents as samples and using judgement sampling technique.

The results of this study show variable website satisfaction, perception of service quality and promotion on savings interest in Danamon Bank in Surabaya. The magnitude of website satisfaction, perception of service quality and promotion on savings interest in Danamonn Bank in Surabaya the influence of amounted to 26,9%. While, 73,1% is influenced by other variables not included in this study. Among the three independent variables, which has the most dominant influence on savings interest in Danamon Bank in Surabaya is variable website satisfaction . It showed by the coefficients of partial determination trust by 12,1% and it is the highest compared to the others independent variable.

Key words : *website satisfaction, perception of service quality and promotion*

PENDAHULUAN

Perusahaan tidak hanya berfokus menjual produknya secara langsung kepada nasabahnya karena saat ini konsumen terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang salah satunya perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui *website* yang menarik dan informatif.

Sebuah sumber data tentang perbandingan penggunaan *website* di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan beberapa negara lain menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pengguna *website* di Indonesia mencapai 430% dan termasuk

dalam peringkat ke-2 setelah Cina yang mencapai persentase sebesar 531%. Ini menunjukkan bahwa *website* juga dapat mempengaruhi kegiatan promosi dan tujuan terakhir dari rangkaian kegiatan promosi tersebut adalah untuk menarik minat konsumen termasuk pada sektor perbankan di Indonesia.

Seiring dengan gencarnya kegiatan promosi dan banyaknya bank-bank nasional yang menawarkan berbagai macam produk, membuat konsumen memiliki banyak pilihan lembaga perbankan yang dipercayai untuk mengelola dananya. Menurut kepemilikannya bank di Indonesia

dibedakan menjadi dua yaitu bank milik Pemerintah dan bank milik Swasta

Yang termasuk dalam bank pemerintah adalah Bank BRI, Bank Mandiri, BNI, dan BTN. Sedangkan yang termasuk dalam bank swasta adalah BCA, BII, OCBC NISP, Bank Panin, Bank Danamon. Dan pada umumnya produk yang ditawarkan bank-bank tersebut adalah sama, seperti tabungan, giro, deposito dan produk kredit.

Bank Danamon mempunyai jenis produk yang beragam yaitu Tabungan Danamon Lebih, Tabungan Fleximax, Tabunga Pendidikan Danamon, Primadollar, Tabunga Cita-citaKU. Dari berbagai macam jenis produk tabungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Danamon tentunya

hal tersebut mampu mendukung minat menabung pada Bank Danamon, namun pada survei yang dilakukan oleh Top Brand dan diperoleh data 2014 dan 2015 menunjukkan bahwa minat menabung pada Bank Danamon sangatlah rendah jika dibandingkan dengan bank-bank konvensional lainnya seperti BCA, Bank Mandiri, BRI, dan BNI. Bank Danamon berada pada peringkat ke tujuh pada tahun 2014 dan 2015. Kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat menabung di Bank Danamon Sehingga peringkat Bank Danamon berada di peringkat rendah selama dua tahun berturut-turut.

Tabel 1
DATA MEREK BANK PERAIH TOP BRAND PRODUK TABUNGAN DI INDONESIA TAHUN 2014-2015

Merek	Top Brand Indonesia		TOP
	2014	2015	
Tahapan BCA	29,4%	29,1%	TOP
BRI Britama	19,9%	17,0%	TOP
Tabungan Mandiri	17,5%	14,6%	TOP
BRI Simpedes	11,1%	10,5%	
BNI Taplus	9,6%	10,4%	
Bank DKI	1,6%	2,3%	
Bank Danamon	1,1%	2,2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 16 September 2015 pukul 12.15WIB

Dari data yang diperoleh dari top brand award diatas, bahwa data tabungan Bank Danamon pada tahun 2014 sampai 2015 berada pada tingkat paling bawah yaitu ke tujuh, dan hanya meraih prosentase sebesar 1,1% di tahun 2014 dan 2,2% di tahun 2015. Kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat menabung di Bank Danamon Sehingga peringkat Bank Danamon berada di peringkat ke tujuh selama dua tahun berturut-turut. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu apakah *website* yang disediakan Bank

Danamon kurang informatif, kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Bank Danamon kurang memuaskan dan promosi yang dilakukan Bank Danamon kurang menarik.

Untuk mencari strategi pemasaran terbaik peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh apa yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah Bank Danamon yaitu apakah dari segi kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Menabung

Menurut Pandji (1995:9) dalam Astuti dan Mustakawati (2013) minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek yang disenangi. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pembelian atau pembelian suatu produk/jasa tertentu. Kotler (2002) mengungkapkan bahwa minat menabung seringkali diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian.

Menurut Sofyan Assauri (2011 :141) dalam Astuti dan Mustakawati (2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Kepuasan Website

Tjiptono dan Chandra (2004; 195), kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan Oliver (1999) dalam Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008) mendefinisikan kepuasan situs web sebagai persepsi menyenangkan pemenuhan pengalaman situs web. Selanjutnya menurut Oliver (1997) dalam Chatura Ranaweera, Harvir Bansal dan Gordon McDougall (2008) definisi spesifik pertemuan adalah membangun fokus kepuasan situs web selama kunjungan awal.

Persepsi Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2000:61) mendefinisikan persepsi terhadap kualitas

layanan adalah penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Menurut Nina Rahmayanti (2010:17) Kualitas layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan *surprise* dari pelayanan perusahaan seperti seorang *security* tidak saja memberikan pelayanan keamanan namun membantu mengarahkan nasabah dalam pengambilan kartu antrian, pengaraharan penulisan dan pengambilan slip transaksi, pemberian majalah atau koran ketika, serta pengarahalan jalur antrian *teller* atau *customer service* di Bank.

Lupiyoadi (2001:144) dalam Astuti dan Mustikawati (2013:7) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah

Penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Menurut Lupiyoadi (2001:144) dalam Astuti dan Mustikawati (2013:7) Kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah.

Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:120) definisi bauran promosi adalah aktivitas yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sofjan Assauri (2011:264) mengatakan

bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Pengaruh kepuasan website terhadap minat menabung

Penelitian *Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008)* yang berjudul “*Website Satisfaction and Purchase Intention : Impact of personality characteristics during initial web site visit*” menyatakan bahwa kepuasan website mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Menurut Oliver (1997) dalam Chatura Ranaweera, Harvir Bansal dan Gordon McDougall (2008) definisi spesifik pertemuan adalah membangun fokus kepuasan situs web selama kunjungan awal. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : kepuasan *website* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon

Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat menabung

Penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Menurut Lupiyoadi (2001:144) dalam Astuti dan Mustakawati (2013:7) Kualitas layanan merupakan

keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : persepsi kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon

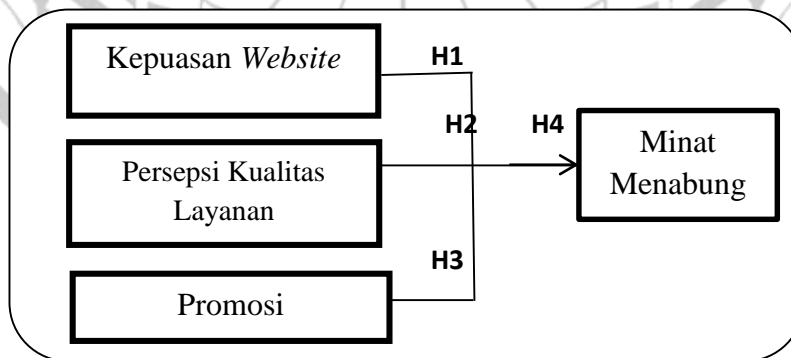
Pengaruh promosi terhadap minat menabung

Penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Menurut Sofyan Assauri (2011:264) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon nasabah Tabungan Bank Danamon di Surabaya. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* dengan tujuan memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria.

Adapun kriteria dari pengambilan sampel ini adalah : (1) Calon nasabah tabungan Bank Danamon, (2) Batas usia minimal 19 tahun karena anggota keluarga yang berusia dewasa mempunyai peran yang kuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk-produk tertentu. (TatikSuryani 2013:188), (3) Mempunyai informasi tentang Bank Danamon (pernah mengakses *website* Bank Danamon), (4) Bertempat tinggal di Surabaya, karena peneliti melakukan penelitian pada Bank Danamon di Surabaya.

Data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuisioner langsung kepada responden yang belum memiliki tabungan di Bank Danamon di Surabaya.

Variabel penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu minat menabung dan variabel independen terdiri dari kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi.

Definisi operasional

Kepuasan *website* (X_1)

Kepuasan *website* dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang *website*

Bank Danamon. Apakah *website* yang disediakan informatif sehingga dapat memberi kepuasan kepada responden serta merangsang minat responden untuk menabung di Bank Danamon.

Oleh karena itu *website* yang dibuat oleh bank harus dapat menarik minat seseorang yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat seseorang ingin tau lebih lanjut terhadap suatu produk yang ada di dalam *website* tersebut. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Chatura Ranaweera, Harvir Bansal dan Gordon McDougall (2008) meliputi: (1) Pendapat seseorang tentang pencarian informasi dari *website*, artinya pendapat responden tentang kelengkapan informasi yang tersedia di *website* Bank Danamon, (2) Kemudahan dalam penggunaan *website*, artinya pendapat responden tentang kemudahan penggunaan *website* Bank Danamon, (3) Informasi yang tersedia di *website* dapat dipercaya, artinya pendapat responden tentang kepercayaan pada informasi yang tersedia di *website* Bank Danamon.

Persepsi kualitas layanan (X_2)

Persepsi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Danamon dan kemudahan aksesibilitas yang dirasakan oleh nasabah terhadap fasilitas yang diberikan oleh pihak Bank dan pihak bank mampu memenuhi standar pencapaian yang diinginkan oleh nasabah. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) meliputi : (1) Persepsi seseorang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank, artinya persepsi responden tentang pelayanan yang diberikan oleh Bank Danamon, (2) Petugas Bank yang ramah dalam melayani nasabah, artinya petugas

Bank Danamon ramah dalam melayani nasabahnya, (3) Aksestabilitas terhadap kemudahan layanan yang diberikan pada nasabah, artinya Aksestabilitas pihak Bank Danamon terhadap kemudahan layanan yang diberikan pada nasabah

Promosi (X₃)

Promosi dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang pengiklanan yang sudah dilakukan oleh pihak Bank Danamon apakah cukup menarik dan mampu merangsang minat seseorang untuk menabung di Danamon.

Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat seseorang yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat seseorang ingin tau lebih lanjut terhadap suatu produk yang dipromosikan. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) meliputi : (1) Adanya pengiklanan yang menarik yang dilakukan oleh pihak Bank, artinya Adanya pengiklanan yang menarik yang dilakukan oleh pihak Bank Danamon, (2) Adanya sosialisasi dari pihak lain, artinya Pihak Bank Danamon melakukan sosialisasi dari pihak lain tentang promosi sehingga dapat membangun relasi yang luas mengenai promos, (3) Daya tarik produk-produk yang ada pada Bank, artinya Produk-produk tabungan yang ada di Bank Danamon dapat menarik perhatian calon nasabah

Alat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel

dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y : Minat Menabung

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi kepuasan *website*

β_2 : Koefisien regresi persepsi kualitas layanan

β_3 : Koefisien regresi promosi

X₁ : Kepuasan *website*

X₂ : Persepsi Kualitas layanan

X₃ : Promosi

e_i : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan *Website*

Tanggapan responden terhadap indikator kepuasan *website*, dapat diketahui bahwa KW2 yaitu tentang (Pendapat responden tentang kemudahan penggunaan website) merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar empat koma dua puluh enam dengan penilaian setuju. Sedangkan pada KW1 yaitu tentang (Pendapat responden tentang pencarian informasi dari website) mendapatkan nilai terendah yaitu dengan nilai rata-rata tiga koma sembilan puluh tiga. Diketahui dari hasil kuisioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dianalisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel kualitas layanan yaitu dijelaskan pada Tabel 2

TABEL 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN WEBSITE

Item pertanyaan	N	Tanggapan					MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
KW1	100	0	0	12	83	5	3,93	Setuju
KW2	100	0	2	5	58	35	4,26	Sangat setuju
KW3	100	0	1	13	60	26	4,11	Setuju
Total							4,1	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Layanan

Tanggapan responden terhadap indikator persepsi kualitas layanan, dapat diketahui bahwa PKL3 yaitu tentang (Kemudahan layanan dan aksestabilitas yang diberikan pihak bank pada nasabah) merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar tiga koma sembilan puluh sembilan dengan penilaian setuju. Sedangkan pada PKL2 yaitu tentang

(Petugas Bank yang baik, ramah dan cakap dalam melayani nasabah) merupakan tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar tiga koma sembilan puluh dua. Diketahui dari hasil kuisisioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dianalisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel kepercayaan yaitu dijelaskan pada Tabel 3.

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Item pertanyaan	N	Tanggapan					MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
PKL1	100	0	2	20	61	17	3,93	Setuju
PKL2	100	0	1	22	61	16	3,92	Setuju
PKL3	100	0	0	14	73	13	3,99	Setuju
Total							3,94	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap promosi dapat diketahui bahwa P3 yaitu tentang (Adanya daya tarik produk-produk yang ada pada Bank) merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar empat koma tiga puluh enam dengan

penilaian setuju. Sedangkan pada P1 yaitu tentang (Adanya iklan yang menarik yang dilakukan oleh pihak Bank) mendapatkan nilai rata-rata yang rendah yaitu sebesar empat koma dua puluh lima. Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variabel minat menabung yang dijelaskan dalam Tabel 4 sebagai berikut :

TABEL 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI

Item pertanyaan	N	Tanggapan					MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
P1	100	0	2	3	63	32	4,25	Sangat Setuju
P2	100	0	0	7	53	40	4,33	Sangat setuju
P3	100	0	1	9	43	47	4,36	Setuju
Total							4,31	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variabel minat menabung yang dijelaskan dalam Tabel 5 sebagai berikut :

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator minat menabung, dapat diketahui bahwa MM3 yaitu tentang (Responden akan memilih Bank Danamon untuk menabung di masa yang akan datang

TABEL 5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MINAT MENABUNG

Item pertanyaan	N	Tanggapan					MEAN	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
P1	100	0	1	17	75	7	3,88	Setuju
P2	100	0	3	15	71	11	3,90	Setuju
P3	100	0	0	11	71	18	4,07	Setuju
Total							3,95	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

merupakan tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata tanggapan sebesar empat koma tujuh dengan penilaian setuju. Sedangkan pada MM1 yaitu tentang (Pendapat responden yang tertarik dan akan menabung di Bank Danamon) mendapatkan nilai rata-rata yang terendah yaitu sebesar tiga koma delapan puluh delapan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kepuasan website, persepsi kualitas layanan dan Promosi terhadap Minat menabung pada Bank Danamon . Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linear yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

TABEL 6
HASIL ANALISIS UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	CR	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,331	1,328		3,262	0,002
TOTALKW	0,380	0,104	0,385	3,641	0,000
TOTALPKL	0,213	0,081	0,238	2,627	0,010
TOTALP	0,025	0,086	0,030	0,286	0,776
R ²	0,269				
Adjusted R ²	0,246				
F hitung	11,788				
Sig F	0,000				

Berdasarkan tabel 6, adapun regresi linier adalah sebagai berikut :

1. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
 $Y = 4,331 \alpha + 0,380 X_1 + 0,213 X_2 + 0,025 X_3 + 1,328$
2. Konstanta (α) = 4,331, menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, jika semua variabel bebas sama dengan nol, maka variabel terikat adalah sebesar 4,331.
3. Nilai koefisiensi regresi dari variabel kepuasan *website* (X_1) sebesar 0,380. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepuasan *website* meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat menabung sebesar 0,380. Atau sebaliknya jika kualitas layanan turun sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan minat menabung sebesar 0,380.
4. Nilai koefisiensi regresi dari variabel persepsi kualitas layanan (X_2) sebesar 0,213. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel persepsi kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat menabung sebesar 0,213. Atau sebaliknya jika persepsi kualitas layanan turun sebesar satu satuan skor,

maka akan menurunkan minat menabung sebesar 0,213.

5. Nilai koefisiensi regresi dari variabel promosi (X_3) sebesar 0,025. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel promosi turun sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat menabung sebesar 0,025. Atau sebaliknya jika promosi naik sebesar satu satuan skor, maka akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,025.

Berdasarkan tabel 6, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,331 \alpha + 0,380 X_1 + 0,213 X_2 + 0,025 X_3 + 1,328$$

Dari data olahan SPSS pada tabel 4.15 maka dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. Kepuasan *website*
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan *website* terhadap minat menabung adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 3,262 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Persepsi kualitas layanan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas layanan terhadap minat menabung adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 2,627 dengan signifikansi 0,010 > 0,05.

3. Promosi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap minat menabung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung adalah sebesar 0,286 dengan signifikansi 0,776 > 0,05.

Pengaruh Kepuasan Website Terhadap Minat Menabung Pada Bank Danamon di Surabaya

Variabel kepuasan *website* merupakan variabel pertama yang diangkat pada penelitian ini, berdasarkan uji t yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai signifikansi kepuasan *website* terhadap minat menabung adalah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008)*. Dimana kepuasan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika variabel kepuasan *website* ini ditingkatkan maka minat menabung calon nasabah Bank Danamon di Surabaya juga akan meningkat. Jadi, website yang disediakan Bank Danamon informatif sehingga dapat menarik minat responden untuk menabung di Bank Danamon

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Danamon di Surabaya

Variabel kepercayaan adalah variabel kedua yang diangkat pada penelitian ini, berdasarkan uji t yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai signifikansi persepsi kualitas layanan terhadap minat menabung adalah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013) menyatakan bahwa faktor persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah bank BRI di Sleman. Jadi, Bank Danamon sudah bisa meyakinkan nasabah tentang persepsi kualitas pelayanan karyawan Bank Danamon yang ramah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Danamon di Surabaya

Variabel promosi adalah variabel terakhir yang ada pada penelitian ini, berdasarkan uji t yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai signifikansi promosi terhadap minat menabung adalah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013) menyatakan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung nasabah bank BRI di Sleman

Hasil terendah didapat dari poin pernyataan kuisioner nomor 1 dengan pernyataan "Iklan yang dilakukan oleh pihak Bank Danamon dapat menarik perhatian saya", hal ini memberi kesimpulan bahwa Bank Danamon belum terlalu meyakinkan nasabah tentang iklan yang selama ini dilakukan. Yang harus dilakukan Bank Danamon adalah lebih berinovasi dalam

perihal iklan dan promosi agar dapat menarik masyarakat untuk menabungkan dananya di Bank Danamon.

Pengaruh Kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Danamon di Surabaya

Pada penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

Berdasarkan hasil tersebut, maka minat untuk menabung dipengaruhi oleh tiga macam variabel yaitu kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi, hal tersebut dapat mempengaruhi minat responden untuk menabung di Bank Danamon di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap minat menabung sebesar 26,9%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan *website* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu Kesulitan memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria

sampel dan bisa dengan lengkap mengisi kuisioner karena kebanyakan responden tidak mengisi identitasnya dengan lengkap. Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Danamon

Berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa responden yang berpersepsi bahwa kualitas layanan Bank Danamon di Surabaya masih kurang baik, oleh karena itu sebaiknya Bank Danamon terus melakukan meningkatkan kinerja pelayanan agar lebih bisa melayani nasabah dengan baik agar pesan-pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan mampu tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah Bank Danamon.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya jika akan meneliti dengan objek yang sama dengan penelitian ini, maka perlu memperhitungkan juga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat seperti variabel persepsi tingkat suku bunga, kepercayaan atau kecanggihan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih Fitri Cahyani, Saryadi dan Sendhang Nurseto. 2013. "Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Diponegoro journal of Social and Politic Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall. 2008. "Web site satisfaction and purchase intention : Impact of

- personality characteristic during initial web site visit”.
- Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen.2014. “The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention”.*The international journal of organization innovation Vol 6*
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 19.0 edisi 6*. Semarang : BP.UNDIP
- Iramani. 2012. *Modul Statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas
- J. Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Juliansyah Noor .2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada MediaGroup
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong .2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ke 1*. Jakarta : Erlangga
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Ciracas : Erlangga
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Muhammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei .2011. “The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention : An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran”.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. PT. Indeks : Jakarta
- Nina Rahmayanti. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Oliver.1999. “ Web site satisfaction and purchase intention : Impact of personality characteristic during initial web site visit”. *Journal of marketing*
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rashid Shafiq, Irfan Raza, Muhammad Zia-ur-Rehman.2011. “ Analisis Of The Factor Affecting Of Consumers’ Value” . *Journal Of Business Management*
- Ruslan Rosady .2010. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. 2014. *Buku Pedoman Penulisan Dan Penilaian SKRIPSI Tahun Akademik 2014/2015*. Surabaya. STIE Perbanas
- Syofyan Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Shankar.2003. “ Web site satisfaction and purchase intention : Impact of personality characteristic during initial web site visit”.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada*

Strategi Pemasaran. Yogyakarta
: Graha Ilmu

TriAstuti dan Indah Mustikawati. 2013.
“Pengaruh Persepsi Nasabah
Tentang Tingkat Suku Bunga,
Promosi dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Minat Menabung
Nasabah”. *Jurnal Nominal*.
Vol.2. No.1

Uma Sekaran .2009. *Metodologi Penelitian
Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba
empat.

Rujukan berupa Artikel
<http://www.danamon.co.id> diakses pada
tanggal 29 Maret 2015 pukul 13.40

Rujukan berupa Artikel
<http://www.topbrand-award.com> diakses
pada tanggal 16 September 2015 pukul
12.15

Rujukan berupa Artikel
[http://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-
terakhir-jumlah-pengguna-internet-
indonesia-naik-430-persen-grafik/](http://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik/) diakses
pada tanggal 13 april 2015 pukul 15:20

Rujukan berupa Blog Pribadi
[http://rendywirajuniarta.blogspot.co.id/2014/
01/kajian-teori-kepuasan-pelanggan_25.html](http://rendywirajuniarta.blogspot.co.id/2014/01/kajian-teori-kepuasan-pelanggan_25.html)
diakses pada tanggal 16 sept 2015 jam 13.30

Rujukan berupa Blog Pribadi
[http://mdonisanjaya.blogspot.com/2012/01/p
opulasi-dan-sampel_25.html](http://mdonisanjaya.blogspot.com/2012/01/populasi-dan-sampel_25.html) diakses pada
tanggal 16 april 2015 pukul 07:35