

BAB I

PENDAHULUAN

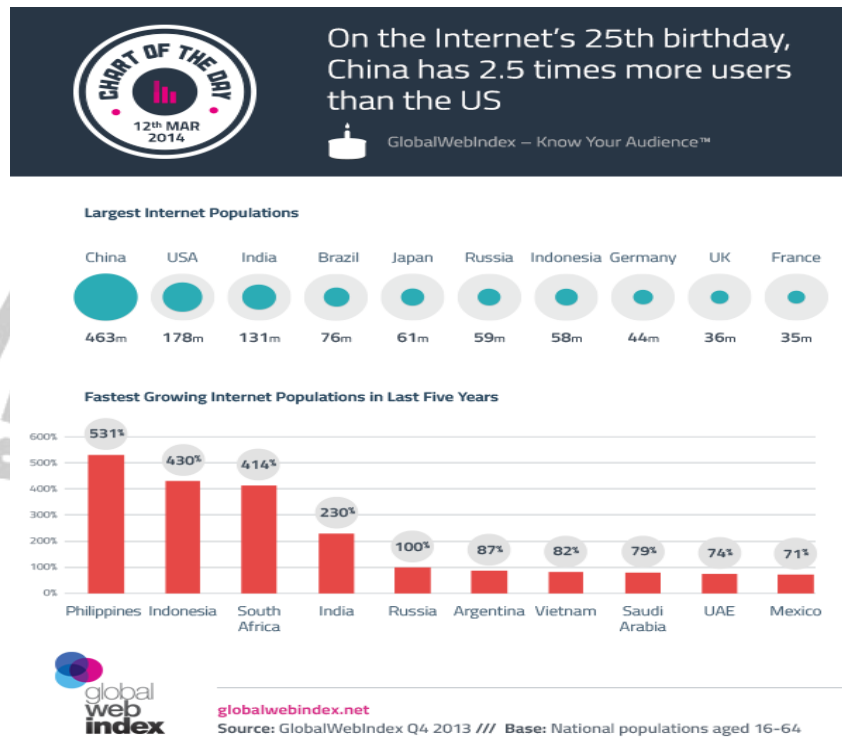
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan tidak hanya berfokus tentang bagaimana perusahaan mampu menjual produk secara langsung (*face-to-face*) kepada pembelinya. Namun sekarang cara perusahaan dalam menjual produknya tidak sesederhana itu, hal ini dikarenakan konsumen dengan sangat mudah mendapatkan informasi dan membandingkan tawaran dari produk serupa melalui kecanggihan teknologi. Akan tetapi perusahaan juga diuntungkan dengan keadaan tersebut, perusahaan dapat memulai mempromosikan produknya melalui *website* yang menarik dan informatif.

Perkembangan teknologi tersebut juga sangat berpengaruh pada dunia perbankan di Indonesia khususnya di Surabaya. Persaingan yang sangat ketat membuat pelaku bisnis perbankan semakin aktif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produknya melalui media sosial maupun *website*. Bank swasta maupun bank pemerintahan berkompetisi menunjukkan masing-masing keunggulan produknya melalui berbagai kegiatan promosi dan keinformatifan *website* dari perusahaan mereka.

Gambar 1.1 memperlihatkan data perbandingan pengguna *website* di Indonesia dengan beberapa negara lain. Perkembangan jumlah pengguna *website* di Indonesia mencapai 430% pada lima tahun terakhir ini dan termasuk dalam peringkat ke-2 setelah Cina yang mencapai persentase sebesar 531%

Hal 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.



Sumber: <http://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-perse-grafik/> diakses pada tanggal 13 April 2015 pukul 15:20

Gambar 1.1
Data perbandingan Pengguna *Website* di Indonesia dengan beberapa negara lain

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 mengelolanya. Menurut kepemilikannya bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank milik Pemerintah dan bank milik Swasta

Bank pemerintah meliputi Bank BRI, Bank Mandiri, BNI, dan BTN. Sedangkan Bank swasta meliputi Bank 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 juga menawarkan berbagai jenis macam produk seperti :

Tabel 1.1
JENIS PRODUK TABUNGAN BANK DANAMON

No.	Nama Produk	Penjelasan
1	Tabungan Danamon Lebih	Satu-satunya produk tabungan yang memberikan keuntungan bebas biaya bulanan seumur hidup, <i>cash back</i> dimana-mana, gratis tarik ATM Bersama dan transaksi <i>internet banking</i> .
2	Tabungan Fleximax	Produk tabungan premium, termasuk RTGS, transfer bebas biaya harian, suku bunga bersaing, bebas penarikan tunai di mesin ATM Bersama
3	Tabungan Pendidikan Danamon	Tabungan pendidikan anak melalui rekening yang menggabungkan tabungan dan asuransi jiwa ini.
4	Primadollar	Tabungan dalam dollar Amerika dan mata uang lainnya yang menggabungkan kenyamanan bertransaksi dan potensi keuntungan yang tinggi. Nikmati pula biaya transfer murah ke berbagai penjuru dunia.
5	Tabungan Cita-citaKU	Rekening rupiah dengan layanan terlengkap, termasuk auto debet untuk tagihan bulanan dan ponsel banking tanpa biaya transaksi apapun.

Sumber : [http://http://www.danamon.co.id](http://www.danamon.co.id) diakses pada tanggal 29 Maret 2015 pukul 13.40

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. Seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
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 12.15

Tabel 1.2 diatas menunjukkan 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 perlu diketahui pengaruh apa yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah Bank Danamon yaitu dari segi kepuasan *website* , persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

1.2 Perumusan masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut oleh peneliti terdiri dari :

1. Apakah kepuasan *website* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank danamon di Surabaya?
4. Apakah kepuasan *website* , persepsi kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh positif kepuasan *website* secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas layanan secara

parsial terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

3. Mengetahui signifikansi pengaruh positif promosi secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh positif kepuasan *website* , persepsi kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Danamon, memberikan informasi kepada pihak Bank Danamon tentang pengaruh apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menabungkan dananya di Bank Danamon.
2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai hasil karya ilmiah dari implementasi ilmu yang sudah di pelajari
3. Bagi STIE Perbanas penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi ilmiah

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adanya sistematika dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika

penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan, jumlah sampel yang akan diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti, jenis dan metode analisis yang diteliti untuk menguji kebenaran

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.

