

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah pengaruh kepuasan *website*, persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap minat menabung, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini antara lain :

2.1.1 Penelitian Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008)

Dalam penelitian ini peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008) yang berjudul “*Website Satisfaction and Purchase Intention : Impact of personality characteristics during initial web site visit*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli di kalangan pengunjung hotel terhadap *website* hotel di Caribbean. Variabel yang diteliti adalah Disposisi kepercayaan, penghindaran resiko, kesiapan teknologi, kepuasan *website* dan pengalaman berinternet.

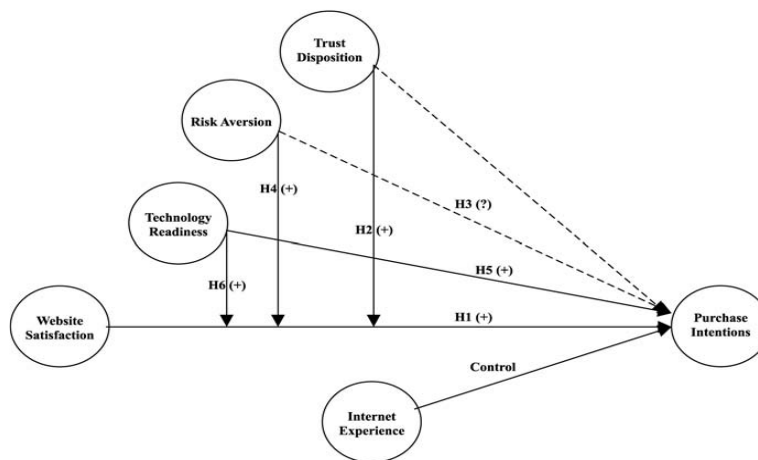
Sampel dari penelitian terdahulu adalah pengunjung hotel terhadap *website* hotel di Caribbean. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 170 kuesioner yang disebar dan diisi secara online oleh pengunjung hotel di Caribbean

Dari keseluruhan kuesioner yang disebar ada 366 kuesioner dapat dikumpulkan dan ada sebanyak 362 kuesioner yang dapat dipergunakan peneliti dengan tingkat tanggapan sebesar 73%. Pada kuesioner yang terkumpul, didapat data jenis kelamin laki-laki sebesar 70% sedangkan perempuan sebesar 30%, untuk responden sebanyak 18% oleh pasca sarjana, sarjana sebesar 53%, kualifikasi teknis sebesar 9%, sedangkan untuk yang berijazah SMA sebanyak 20%. Teknik analisis data yang digunakan adalah *SEM dan analisis regresi*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disposisi kepercayaan, penghindaran resiko, kesiapan teknologi, kepuasan *website* dan pengalaman berinternet mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada penggunaan variabel kepuasan *website* serta alat analisis data yaitu menggunakan analisis regresi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada objek yang diteliti yaitu penelitian terdahulu meneliti pengunjung hotel terhadap *website* hotel di Caribbean sedangkan penelitian ini meneliti tentang calon nasabah Bank Danamon di Surabaya. Perbedaan juga terdapat pada variabel yang diteliti, untuk variabel saat ini tidak menggunakan Disposisi kepercayaan, penghindaran resiko, kesiapan teknologi dan pengalaman berinternet

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian *Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008)* :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008)

2.1.2 Penelitian Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013)

Pada penelitian ini mengangkat judul yaitu Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI cabang Sleman. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga terhadap minat menabung nasabah, mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah, mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan terhadap minat menabung nasabah, mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara random. Teknik analisis

yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linear berganda dengan uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah, menunjukkan bahwa 1) persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394. 2) Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892; 3) Persepsi Nasabah tentang Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung 5,755; 4) secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel independen, yaitu pada penelitian terdahulu adalah tingkat suku bunga, promosi dan kualitas layanan, sedangkan pada penelitian yang sekarang variabel independennya adalah kepuasan website, persepsi kualitas layanan dan promosi. Sedangkan variabel dependennya pada penelitian terdahulu adalah pada Bank BRI Syariah Cabang Sleman dan pada penelitian sekarang adalah Bank Danamon di Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah sama, yaitu menggunakan teknik analisis linier berganda

Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008)	Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013)	Nouvalia Farah Amini (2015)
Judul Penelitian	<i>Website Satisfaction and Purchase Intention : Impact of personality characteristics during initial web site visit</i>	Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah	Pengaruhkepuasan <i>website</i> , persepsi kualitas layanan dan promosi terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya
Variabel Penelitian	Disposisi kepercayaan, penghindaran resiko, kesiapan teknologi, kepuasan website dan pengalaman berinternet	Tingkat suku bunga, Promosi, kualitas layanan	kepuasan <i>website</i> , persepsi kualitas layanan dan promosi
Objek Penelitian	Website hotel di Carribean	Bank BRI Cabang Sleman	Calon nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya
Jumlah Responden	170	100	100
Lokasi	Carribean	Sleman	Surabaya
Alat penelitian	SPSS	SPSS	SPSS
Instrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Analisis Statistik	SEM dan analisis regresi	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Hasil penelitian	Kepuasan website berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen hotel di Carrabian	Persepsi kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah bank BRI di Sleman	Kepuasan <i>website</i> , persepsi kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung pada Bank Danamon di Surabaya

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran maupun merumuskan hipotesis pada bab selanjutnya, maka akan dijelaskan teori-teori untuk mendukung sub selanjutnya.

2.2.1 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. Sedangkan menurut Kotler (2002) minat menabung seringkali diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian.

Menurut Agusty Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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.

Menurut penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) indikator minat beli meliputi :

- 1.Ketertarikan terhadap produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 3.Membeli di masa mendatang

2.2.2 Kepuasan Website

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011;292) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “ upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007;177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan Oliver (1999) dalam Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008) mendefinisikan kepuasan situs web sebagai persepsi menyenangkan pemenuhan pengalaman situsweb. Selanjutnya menurut Oliver (1997) dalam Chatura Ranaweera, Harvir Bansal dan Gordon McDougall (2008) definisi spesifik pertemuan adalah membangun fokus kepuasan situsweb

selama kunjungan awal.

Menurut penelitian Chatura Ranaweera, Harvir Bansal and Gordon McDougall (2008) indikator kepuasan *website* meliputi:

1. Pendapat seseorang tentang pencarian informasi dari *website*
2. Kemudahan dalam penggunaan *website*
3. Informasi yang tersedia di *website* dapat dipercaya

2.2.3 Persepsi Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2000:61) mendefinisikan persepsi terhadap kualitas layanan adalah penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dan 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, pengaharahan penulisan dan pengambilan slip transaksi, pemberian majalah atau koran ketika, serta pengarahan jalur antrian *teller* atau *customer service* di Bank.

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.

Menurut penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) indikator persepsi kualitas layanan meliputi :

1. Persepsi seseorang terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank.
2. Petugas Bank yang ramah dalam melayani nasabah
3. Aksestabilitas terhadap kemudahan layanan yang diberikan pada nasabah

2.2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kemudian 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*).

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011:264) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Menurut penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) indikator promosi meliputi :

1. Adanya periklanan yang menarik yang dilakukan oleh pihak Bank
2. Adanya sosialisasi dari pihak lain
3. Daya tarik produk-produk yang tersedia pada Bank.

2.2.5 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 situsweb selama kunjungan awal.

2.2.6 Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat menabung

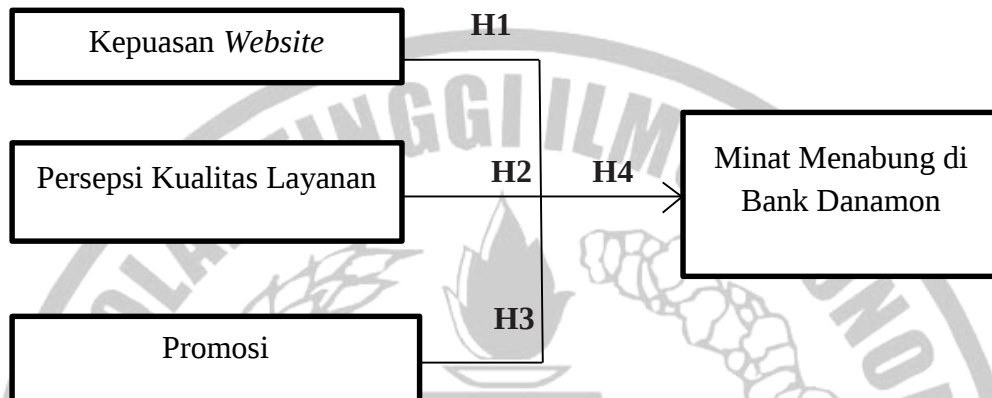
Penelitian Astuti dan Mustakawati (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Menurut Lupiyoadi (2001:144) dalam Astuti dan Mustikawati (2013:7) Kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi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

2.2.7 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pembahasan yang telah dibahas pada sub sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam bagan berikut ini :



Gambar 2.3

Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kepuasan *website* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon
- H₂ : Persepsi kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon
- H₃ : Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon
- H₄ : Kepuasan *website* , persepsi kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon