

Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya

Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: m36410031@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

ABSTRACT

Among the number of national banks, the biggest increasing for savings application for three years is Danamon Bank. During latest three years, the number of savings application at Danamon Bank more than 30%. The increasing of of savings application at Danamon Bank caused by consumer trust, safety guarantee, and accessibility. The purpose of this research is to identify terhadap impact of consumer trust, safety guarantee, and accessibility towards savings application at Danamon Bank.

The research use causal design. The independent variables are: consumer trust, safety guarantee, and accessibility. While the dependent variable is savings application. The number of samples are 100 samples. Data analysis technique by linier double regression. The research showing that consumer trust, safety guarantee, and accessibility have impact toward savings application. As the conclusion, safety guarantee have biggest impact towards savings application.

Keywords: *Consumer Trust, Safety Guarantee, Accessibility, Savings Application*

PENDAHULUAN

Bank adalah sektor usaha jasa yang *profit oriented*. Bank memiliki peran yang krusial dalam pembangunan perekonomian. Keberadaan bank merupakan lembaga pembiayaan untuk pembangunan perekonomian melalui dana pihak ketiga dan disalurkan pada pelaku ekonomi sehingga bisa menjalankan berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan konsumsi (Sitompul, 2005, p. 1). Berbagai masalah yang menimpa dunia perbankan akan mempengaruhi keterpurukan pembangunan perekonomian.

Diantara sejumlah bank nasional, peningkatan jumlah aplikasi tabungan terbesar selama tiga tahun adalah bank Danamon. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah aplikasi tabungan bank Danamon lebih dari 30%, dan menurut pernyataan Budiono (Head of Marketing Retail Banking Danamon) bahwa pertumbuhan itu adalah yang tertinggi dalam sejarahnya Danamon (*Infobanknews.com*, 2011). Keberhasilan bank Danamon untuk meningkatkan jumlah aplikasi

tabungan tersebut bukan tanpa alasan, namun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi tingginya jumlah aplikasi tabungan di bank Danamon, yaitu: kepercayaan nasabah, jaminan rasa aman nasabah, dan aksesibilitas nasabah. Penentuan tiga faktor yang mempengaruhi aplikasi tabungan tersebut didasarkan pada berbagai fenomena yang ditemukan berikut.

Berdasarkan pada berbagai sertifikat dan penghargaan untuk Bank Danamon di atas menunjukkan bahwa Bank Danamon layak dipercaya karena setiap sertifikasi maupun penghargaan tersebut diberikan berdasarkan pada evaluasi kemampuan Bank Danamon untuk menjalankan kegiatan perbankan dengan baik dan benar sehingga dinilai layak mendapatkan kepercayaan nasabah. Untuk itu, semakin tinggi kepercayaan nasabah maka minat aplikasi tabungan di Bank Danamon juga akan mengalami peningkatan.

Jaminan rasa aman menyangkut evaluasi nasabah terhadap berbagai risiko yang bisa dialami oleh nasabah terkait dengan uang yang ditabung di Bank Danamon. Untuk jaminan rasa aman ini, Bank Danamon sudah menjaminkan dana simpanan nasabah pada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebagaimana diamanatkan oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tentang Lembaga Penjamin Simpanan yang ditetapkan pada 22 September 2004 bahwa setiap bank yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Republik Indonesia wajib menjadi peserta penjaminan LPS (*lps.go.id*, 2013).. Dengan mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah ini setidaknya mampu memberikan jaminan rasa aman kepada nasabah.

Faktor aksesibilitas juga ikut mempengaruhi kenaikan aplikasi tabungan di Bank Danamon karena Bank Danamon telah menambah 56 cabang konvensional baru pada tahun 2012 dan untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah, Bank Danamon juga menambahkan 178 mesin ATM dan 45 mesin setor tunai atau Cash Deposit Machine sejak akhir bulan September 2011, sehingga jumlah ATM dan mesin setor tunai kami menjadi masing-masing 1.330 dan 50 unit. Pertambahan jumlah cabang konvensional dan jumlah ATM maupun setoran tunai berarti meningkatkan aksesibilitas (*danamon.co.id*, 2012).

Untuk memperdalam kajian awal mengenai pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas di Bank Danamon, maka

penelitian ini akan mengkaji pengaruh ketiganya terhadap minat aplikasi tabungan bagi nasabah di Bank Danamon.

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Apakah kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Danamon?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini sendiri adalah untuk:

- 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan variabel kepercayaan terhadap minat menabung. Hal ini akan memberikan dampak bahwa apabila Bank Danamon meningkatkan tabungan nasabah maupun calon nasabah maka manajemen bank danamon memiliki keleluasaan untuk mengembangkan operasional.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel jaminan rasa aman konsumen terhadap minat menabung. Hal ini akan memberikan dampak bahwa apabila Bank Danamon dapat memberikan jaminan rasa aman kepada nasabah, maka jumlah perputaran uang (pengumpulan dana) akan meningkat juga.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh aksesibilitas terhadap minat menabung. Hal ini akan memberikan dampak bahwa apabila Bank Danamon mampu meningkatkan aksesibilitas layanan maka akan memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank danamon.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan (Trust)

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009): "*In business trust is viewed as one of the most relevant antecedents of stable and collaborative relationships*" (p.26). Pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

Dimensi Kepercayaan Konsumen

Dari sudut pandang pemasaran (Maharani, 2010), dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, 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.

Menurut Mayer, *et al.* (1995), dimensi pembentuk kepercayaan konsumen adalah: *competence, benevolence* dan *integrity*.

Jaminan Rasa Aman

Maslow membuat peringkat kebutuhan seseorang dalam lima tingkatan kebutuhan yang lazim disebut Maslow's Hierarchy of Needs Theory (Ellis, 2011, p. 169). Tidak semua orang memiliki kebutuhan tersebut karena kebutuhan dalam teori Maslow diperingkatkan berdasarkan pada jenjang kebutuhan, artinya bahwa ketika seseorang telah mampu memenuhi kebutuhan tahap pertama, maka orang tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan tingkat kedua, dan demikian pula selanjutnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut diperingkat berdasarkan pada tingkatan urgensi dan berdasarkan pada status sosial seseorang.

Dimensi Jaminan Rasa Aman

Menurut Parasuraman, *et al.* (1985), dimensi pembentuk jaminan rasa aman adalah kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*).

Aksesibilitas (Accessibility)

Wang dan Wang (2005, p. 2) menjelaskan bahwa aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. Demikian halnya dengan pendapat Menon, *et al.*, (2005, p. 212) melakukan sebuah penelitian mengenai aksesibilitas dan dari penelitian tersebut didindikasikan bahwa aksesibilitas menentukan tingkat kenyamanan konsumen sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang menentukan perilaku.

Menurut Wang dan Wang (2005) "*Access involved approachability and ease of contact*" (p.11). Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa

dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk dilakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, diantaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebt seseorang. Selain itu, aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*).

Perilaku Nasabah

Suharini (2008, p. 172) menjelaskan bahwa perilaku nasabah adalah semua tindakan yang dilakukan oleh nasabah dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian berbagai produk bank. Nasabah layanan perbankan bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu kreditur dan debitur. Kreditur adalah orang-orang yang menyimpan dananya di bank sedangkan debitur adalah orang-orang yang meminjam uang di bank. Baik kreditur maupun debitur merupakan nasabah bank.

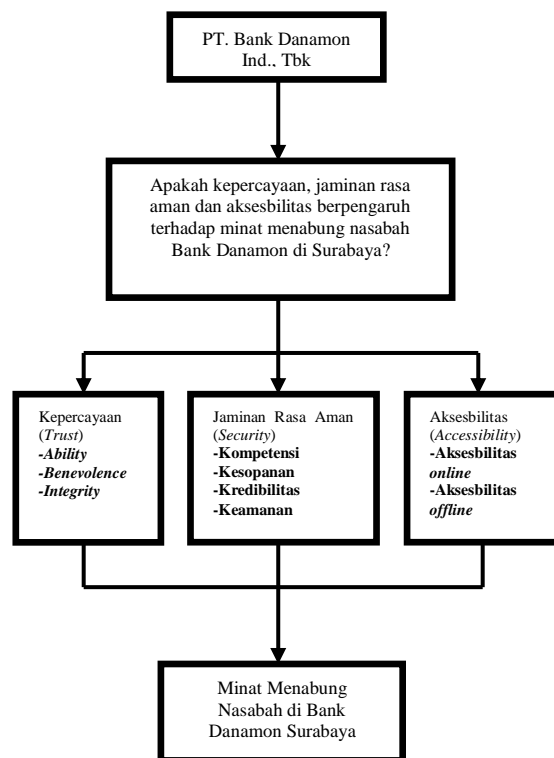
Menurut Irviana, et al., (2008, p. 87) bahwa perilaku nasabah adalah perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah yang meliputi: proses perencanaan, tindakan, dan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa layanan bank dan evaluasi paska menggunakan layanan bank. Berdasarkan pada pendapat ini, perilaku nasabah dinilai sebagai aktivitas yang menyeluruh karena menyangkut proses perencanaan sampai dengan evaluasi setelah keputusan menggunakan jasa layanan bank dilakukan. Bahkan hasil evaluasi perilaku setelah memutuskan menggunakan jasa layanan bank juga masih termasuk dalam lingkup perilaku nasabah.

Dimensi yang mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung

Mayasari, et al., (2011, p. 3) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan, maka seorang nasabah melalui serangkaian proses yang diawali oleh input. Input ini adalah semua stimulus atau rangsangan sehingga nasabah melakukan tindakan tertentu. Stimulus ini bersifat eksternal, artinya bahwa semua rangsangan berasal dari luar diri nasabah, misalnya daya tarik produk-produk bank maupun daya tarik fasilitas bank yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan tertentu. Dimensi pembentuk minat menabung diambil dari teori minat beli yang dikemukakan Kinear dan Taylor, 1995, yaitu *attitude* dan *attention to buy*

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir (diolah dari berbagai sumber)

Hipotesis

- H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap aplikasi tabungan nasabah di Bank Danamon*
- H2: Jaminan rasa aman berpengaruh positif terhadap aplikasi tabungan nasabah di Bank Danamon*
- H3: Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap aplikasi tabungan nasabah di Bank Danamon*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menurut tingkat penjelasannya adalah kausal. Sugiyono (2004) menyatakan bahwa, penelitian kasual adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey, yang berupa pertanyaan tertutup, dibagikan kepada beberapa responden. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih variabel, yaitu variabel bebas dan terikat.

Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling *non-probabilitas*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi

mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pemilihan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah bank Danamon yang telah memiliki tabungan. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel ditetapkan berdasarkan pendapat pendapat Rescoe yang dikutip Sugiyono (2007): "...bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (kolerasi atau regresi ganda misal nya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti" (p. 12). Jumlah variabel penelitian ini adalah 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sehingga jumlah sampel minimal yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 sampel.

Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan yang akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu : **kepercayaan, jaminan atau kebutuhan akan rasa aman serta aksesibilitas.**

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sumber: Arikunto, 1992, p.48):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + u_1t \quad (1)$$

Y = minat menabung

β = konstanta

β_1 = Koefisien kepercayaan

β_2 = Koefisien jaminan rasa aman

β_3 = Koefisien aksesibilitas

$X_1 \dots X_5$ = Variabel bebas penelitian

u_1t = tingkat eror penelitian secara *default* adalah 5%

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda (R), dan analisis korelasi parsial (r). *Output* dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai-nilai koefisien variabel sebagaimana disajikan berikut:

Tabel 1. *Output* Statistik Regresi Linear Berganda

Variabel		Taksiran Koefisien	t_{hitung}	Sig.	r parsial
Constant		1,282			
X	kepercayaan (X_1)	0,203	2,801	0,000	0,275
	jaminan rasa aman (X_2)	0,318	5,364	0,018	0,480

		Aksesibilitas	0,115	2,028	0,000	0,203
Y = minat menabung	Fhitung	108,738				
	Ftabel	2,71				
	R Square	0,773				
	R	0,879				

$$Y = 1,282 + 0,203 X_1 + 0,318 X_2 + 0,115 X_3$$

Berdasarkan pada output regresi linier berganda di atas, maka bisa ditetapkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 1,282 + 0,203x_1 + 0,318x_2 + 0,115x_3 \quad (2)$$

Pada persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif sebesar 0,203 dengan demikian, dapat dinyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon.

Berdasarkan persamaan juga bisa dijelaskan bahwa terdapat pengaruh jaminan rasa aman terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif sebesar 0,318 dengan demikian, dapat dinyatakan jaminan rasa aman berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon.

Demikian halnya pengaruh aksesibilitas terhadap minat menabung di Bank Danamon juga dengan arah positif sebesar 0,115 dengan demikian, dapat dinyatakan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon.

Berdasarkan persamaan di atas juga dapat diketahui pula nilai a, yaitu konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,282. Nilai tersebut berarti bahwa apabila kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas

Analisis Determinasi (pengaruh) Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,773, berarti 77,3% variasi (kenaikan atau penurunan) tingkat minat menabung mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas sedangkan 22,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain ketiga variabel bebas penelitian di atas.

Analisis Korelasi Simultan

Korelasi simultan menjelaskan mengenai hubungan ketiga variabel penelitian yaitu: kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas secara bersama-sama dengan minat menabung. Besarnya nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,879. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan cukup kuat karena nilai terendah dari hubungan adalah nol dan nilai tertinggi adalah 1 (satu). Untuk itu, hubungan sebesar 0,879 dinyatakan cukup kuat

Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat digunakan koefisien korelasi parsial, sedangkan untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinan secara parsial (individu). Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui besar koefisien korelasi secara parsial (r) adalah sebagai berikut:

a) Kepercayaan (X_1) adalah 0,275

Berdasarkan data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan kepercayaan (X_1) terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti apabila kepercayaan yang semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung.

b) Variabel Jaminan rasa aman (X_2) adalah 0,480

Berdasarkan data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan jaminan rasa aman (X_2) terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti bahwa apabila jaminan rasa aman semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung. Namun jika dibandingkan antara kepercayaan dan jaminan rasa aman, diketahui bahwa jaminan rasa aman lebih kuat dibandingkan jaminan rasa aman.

c) Variabel Aksesibilitas (X_3) adalah 0,203

Berdasarkan data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan aksesibilitas (X_3) terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti bahwa apabila aksesibilitas semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung. Namun jika dibandingkan antara kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas diketahui bahwa jaminan rasa aman memiliki hubungan paling kuat dengan minat menabung.

Berdasarkan pada perbandingan hubungan diantara kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas, ternyata **jaminan rasa aman memiliki hubungan yang paling kuat terhadap minat menabung dibandingkan dengan kepercayaan dan aksesibilitas**. Hal ini disebabkan karena banyak nasabah yang hanya memiliki satu rekening bank dan semua uang yang dimiliki ditabung pada satu rekening. Ketika tidak ada jaminan rasa aman, maka jumlah harta berupa uang tunai yang dimiliki nasabah bisa hilang dan nasabah bisa jatuh miskin. Untuk itu, jaminan rasa aman tetap memiliki hubungan paling kuat dengan minat menabung.

Sedangkan **hubungan terendah diantara kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas, dengan minat menabung adalah aksesibilitas**. Hal ini disebabkan karena banyak nasabah yang memposisikan tabungan sebagai investasi untuk waktu yang akan datang dan bukan sebagai lalu lintas transaksi. Untuk itu, nasabah hanya sekali waktu saja mengunjungi ATM atau kantor cabang untuk melakukan transaksi dengan uang yang ada di tabungan. Untuk itu, aksesibilitas dinilai memiliki hubungan yang paling lemah diantara kepercayaan dan jaminan rasa aman

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Danamon

Kepercayaan konsumen terhadap Bank Danamon dengan nilai rata-rata sebesar 3,774. Nilai ini bisa dikatakan cukup tinggi karena nilai rata-rata di atas tiga (tiga adalah nilai tengah dari jawaban responden di kuesioner antara 1 s/d 5). Penilaian terendah adalah nasabah merasa bahwa Bank Danamon memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Untuk itu, indikator ini bisa menjadi perhatian untuk terus ditingkatkan dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung di Bank Danamon. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat. Penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung. Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Wardani (2009, p.4) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.

Pengaruh Jaminan Rasa Aman terhadap Minat Menabung di Bank Danamon

Penilaian nasabah terhadap jaminan rasa aman layanan di Bank Danamon dengan nilai rata-rata sebesar 3,765. Nilai ini bisa dikatakan cukup tinggi karena nilai rata-rata di atas tiga (tiga adalah nilai tengah dari jawaban responden di kuesioner antara 1 s/d 5). Penilaian terendah adalah nasabah merasa bahwa karyawan Bank Danamon bersikap profesional dalam menangani nasabah. Untuk itu, profesionalisme karyawan Bank Danamon bisa lebih ditingkatkan dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel jaminan rasa aman untuk meningkatkan minat menabung nasabah di Bank Danamon.

Hasil pengujian hipotesis penelitian juga menunjukkan bahwa jaminan rasa aman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Artinya bahwa ketika nasabah merasa terdapat jaminan rasa aman yang semakin baik mempengaruhi minat menabungnya di Bank Danamon. Pengaruh jaminan rasa aman terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah positif, artinya bahwa ketika jaminan rasa aman yang dirasakan nasabah semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat. Penurunan jaminan rasa aman juga menyebabkan melemahnya minat menabung. Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Irviana, et al., (2008, p. 87) yang menjelaskan bahwa terdapat kecenderungan nasabah untuk menghindari risiko dalam pengambilan keputusan untuk menabung

pada sebuah bank. Risiko tabungan diantaranya nasabah akan kehilangan dana yang disimpan di bank. Salah satu motif dari nasabah memilih aplikasi tabungan diantaranya adalah mendapatkan manfaat yang lebih besar seperti halnya bisa mendapatkan bunga tabungan, sehingga ketika jaminan keamanan dana yang ditabungkan rendah maka nasabah cenderung menolak untuk menggunakan layanan tabungan bank.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Menabung di Bank Danamon

Penilaian nasabah terhadap aksesibilitas Bank Danamon dengan nilai rata-rata sebesar 3,864. Nilai ini bisa dikatakan cukup tinggi karena nilai rata-rata di atas tiga (tiga adalah nilai tengah dari jawaban responden di kuesioner antara 1 s/d 5). Penilaian terendah adalah nasabah menilai bahwa mudah untuk menemukan kantor cabang bank Danamon. Untuk itu aksesibilitas Bank Danamon ini bisa lebih diprioritaskan dibandingkan dengan indikator lainnya dari variabel aksesibilitas sehingga bisa meningkatkan minat menabung nasabah di Bank Danamon.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Artinya bahwa ketika nasabah merasa menilai aksesibilitas Bank Danamon tinggi mempengaruhi minat menabungnya di Bank Danamon. Pengaruh aksesibilitas terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah positif, artinya bahwa ketika aksesibilitas semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat. Penurunan aksesibilitas juga menyebabkan melemahnya minat menabung. Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Wang dan Wang (2005, p. 23) bahwa evaluasi terhadap aksesibilitas sebuah layanan adalah komponen yang dinilai penting. Aksesibilitas diidentifikasi sebagai komponen dari kualitas sebuah layanan. Ketika aksesibilitas sebuah layanan tinggi maka layanan tersebut dikategorikan tinggi, dan ketika aksesibilitas sebuah layanan rendah maka kualitas layanan tersebut juga dinyatakan rendah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah terbukti.

2. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa jaminan rasa aman terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa jaminan rasa aman berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah terbukti.
3. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Untuk itu, hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon adalah terbukti.
4. Nilai F berdasarkan output regresi adalah sebesar 108,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang menggambarkan bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank Danamon didukung oleh data hasil pengisian kuesioner oleh responden. Untuk itu, model penelitian adalah diterima.
5. Berdasarkan beta koefisien regresi, nilai koefisien paling besar adalah jaminan rasa aman sebesar 0,318. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan rasa aman adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Danamon diantara dua variabel lain.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata kepercayaan nasabah, indikator dengan penilaian terendah adalah nasabah merasa bahwa Bank Danamon memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya untuk setiap ATM resmi Bank Danamon dilengkapi dengan beberapa petugas Bank Danamon yang selalu *available* memberikan layanan kepada nasabah di tempat. Misalnya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, atau jika terdapat gangguan teknis seperti kartu terblokir dan lainnya. Karyawan Bank Danamon yang bertugas di tempat akan bisa memberikan layanan seketika yang dibutuhkan oleh nasabah.
2. Berdasarkan nilai rata-rata jaminan rasa aman, indikator dengan penilaian terendah adalah nasabah merasa bahwa karyawan Bank Danamon bersikap profesional dalam menangani nasabah. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya pembekalan psikologi pelanggan terus diberikan kepada bagian customer service yang bertugas memberikan penyelesaian atas keluhan nasabah. Manajemen Bank Danamon bisa

melakukan evaluasi secara periodik atas kinerja layanan nasabah dari customer service dan sebagai masukan untuk memberikan pembekalan lanjutan sehingga pemahaman terhadap psikologis nasabah terus meningkat

3. Berdasarkan nilai rata-rata aksesibilitas, indikator dengan penilaian terendah adalah nasabah menilai bahwa mudah untuk menemukan kantor cabang bank Danamon. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Bank Danamon membangun kerja sama dengan bank lainnya untuk ATM bersama sehingga mempermudah nasabah untuk mengakses transaksi di Bank Danamon. Selain itu, Bank Danamon juga bisa menambah jumlah mesin setoran tunai di berbagai tempat yang dinilai strategis sehingga nasabah bisa melakukan transaksi khususnya setoran tunai tanpa mengunjungi kantor cabang dan hal ini akan meningkatkan aksesibilitas Bank Danamon.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Akbar MM dan N Parvez. (2009, Januari). Impact of Service Quality, Trust, and Customer satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38). Retrieved September 8, 2013, from http://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf
- [2] Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Bank Indonesia. (2013). *Laporan Keuangan Publikasi Bank*. Retrieved Desember 14, 2013, from <http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Laporan+Keuangan+Publikasi+Bank/Alamat+Bank/Alamat+Bank+Umum/>
- [4] Biro Riset Infobank. (2011, November 15). Jumlah Nasabah 10 Bank Besar. *Infobank News*. Retrieved September 8, 2013, from <http://www.infobanknews.com/2011/11/36445/>
- [5] Black, J. A., dan Champion, D. J. 2001. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan)*. Refika Aditama, Bandung.
- [6] Danamon Mengumumkan Hasil Kinerja Kuartal Ketiga Tahun 2012. (2012, Oktober 17). Retrieved September 13, 2013, from <http://www.danamon.co.id/Home/AboutDanamon/News/tabid/351/mid/970/newsid970/800/language/id-ID/Default.aspx>
- [7] Ellis I. (2011, Februari). The Implication of Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Theory to Business Activities in Nigeria. *African Journal of Social Sciences* Volume 1 Number 1 February 2011 pp. 168-178. Retrieved September 18, 2013, from <http://sachajournals.com/documents/ELLIS002.pdf>
- [8] Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- [9] Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang. Retrieved September 12, 2013, from http://eprints.undip.ac.id/22618/1/SKRIPSI_PDF.pdf
- [10] Mayasari F, EP Kurniawati, dan PI Nugroho. 2011. Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model (TAM) (Survey pada pengguna KlikBCA). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)* ISBN 979-26-0255-0. Retrieved September 23, 2013, from http://repository.library.uksw.edu/bitstream/handle/123456789/257/PROS_Feronika%20Mayasari-E%20Penti%20Kurniawati-Paskah%20I%20Nugroho_Anteseden%20dan%20konsekuen%20sikap_Abstract.pdf?sequence=1
- [11] Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734. Retrieved September 8, 2013, from <http://www.gisma.com/en/about-us/gisma-faculty/full-professors/prof-dr-david-schoorman/selected-publications.html>
- [12] Menon G, P. Raghuram, dan N. Schwarz. 2005. Behavioral frequency judgments: Antara accessibility diagnosticity framework. *The Journal Of Consumer Research*. Vol. 22. No 2. pimpinan 212-228. Retrieved Oktober 13, 2013, from <http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PAPERS/PRIYA/p18.pdf>
- [13] Nuryono, Sandiyu. (2011, January 28). Dalam Tiga Tahun, Jumlah Nasabah Danamon Lebih Naik 30%. *Infobank News*. Retrieved September 8, 2013, from <http://www.infobanknews.com/2011/01/dalam-tiga-tahun-jumlah-nasabah-danamon-lebih-naik-30/>
- [14] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and the implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall):41-50. Retrieved September 13, 2013, from <http://sistemas-humanocomputacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Asistemas-de-servico/ServQual.PDF>
- [15] Rofiq, Ainur. 2007. *PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP*

- PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Thesis, Universitas Brawijaya, Malang. Retrieved September 8, 2013, from http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf
- [16] Saragih. 2009. Analisis Pengaruh Angka Beban Tanggungan Hidup dan Jumlah Rekening Tabungan Terhadap Perilaku Tabungan Masyarakat di Sumatera Utara. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- [17] Sitompul Z. 2005. Penjaminan Dana Nasabah Bank: dari Blanket Guarantee ke Limited Guarantee (Menyambut Kehadiran Lembaga Penjamin Simpanan). *Jurnal Hukum Bisnis, Volume 23 – N0.3 – Tahun 2004*. Retrieved Oktober 14, 2013, from http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fsippm.unas.ac.id%2Fpage%2Fdownload.php%3Fpath%3D.%2Ffiles%2Ftp_tc_penelitian%2F%26file%3D62penjaminan-nasabah-jhb_kehadiran-lps_artikel.pdf&ei=aFqwUvnbCJCyiQf1g4G4Cw&usg=AFQjCNEbhqH7IMGhVxrgCb5jvb7XPxiw&sig2=_tjPWvkRJWYEgCcG9sIHH A&bvm=bv.57967247,d.aGc
- [18] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- [19] Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Tarsito.
- [20] Suharini M. 2008. Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa e-Banking. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Sept—Des 2008, hlm. 168-177 ISSN 0854-3844. Retrieved Oktober 14, 2013, from <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/591/576>
- [21] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 Tentang Lembaga Penjamin Simpanan. (2004). Retrieved September 13, 2013, from <http://lps.go.id/v2/home.php?link=peraturan&tp=Undang-undang>
- [22] Wang C dan Z. Wang. 2005. The impact of internet on service quality in the banking sector. Master Thesis, Continuation Courses Electronic Commerce. Department of business administration and social sciences division of industrial marketing and e-commerce. ISSN: 1653-0187. Retrieved Oktober 14, 2013, from <http://epubl.ltu.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.pdf>
- [23] Wardani A. 2009. Pengaruh kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas bank terhadap perilaku menabung (Studi pada nasabah bank Purworejo). *Jurnal Ekonomi UNMER*. Vol 9 No 2. Retrieved Oktober 13, 2013, from <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/360/379>
- [24] 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>