ABSTRAK

Oleh : Dwihatmo Arisumasto

Masalah utama yang saat ini dihadapi oleh Bank BTN adalah terjadinya, maturity mismatch, yaitu ketidaksesuaian jangka waktu antara sumber pembiayaan (liabilities) yang berjangka waktu pendek dan jangka waktu pinjaman (asset) yang berjangka waktu panjang. Untuk mengatasi kondisi tersebut perlu dipikirkan sumber pembiayaan yang relatif murah dan mempunyai jangka waktu panjang sesuai dengan bisnis utama Bank BTN, yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Tabungan Batara Bank BTN adalah merupakan salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan karena sifat tabungan mempunyai jangka waktu penempatan yang relative lama dan stabil.

Tujuan dari penulisan Karya Akhir ini adalah untuk mengetahui apakah variabel pemasaran yang terdiri dari pelayanan, suku bunga, jaringan outlet, promosi dan reputasi bank dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Batara Bank BTN dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Batara Bank BTN.

Untuk menyederhanakan penelitian ini, kuesioner yang disebarkan dibatasi (quota) sebanyak 300 kuesioner dan yang diambil sebagai sample sebanyak 98 sampel karena memberikan jawaban sesuai kriteria (purposed sample) yang ditentukan, yaitu hanya nasabah yang menabung karena keinginan sendiri.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ternyata variabel pemasaran mempunyai korelasi (hubungan) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Batara Bank BTN dan hasil koefisien korelasi Guilford menunjukkan suatu hubungan yang erat antara variable pemasaran dengan keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Batara Bank BTN. Secara statistik, koefisien determinasinya menunjukkan kontribusi variabel pemasaran sebesar 67,6% terhadap keputusan nasabah, dengan kata lain terdapat sebesar 32,4% faktor lain yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Tabungan Batara.

Adapun hasil analisa yang dilakukan secara parsial terhadap masing-masing variabel pemasaran hanya variable suku bunga yang mempunyai korelasi, sedangkan variabel pelayanan, promosi dan reputasi mempunyai korelasi namun tidak signifikan, dan untuk variabel jaringan outlet mempunyai korelasi negative atau tidak mempunyai korelasi, artinya bahwa jaringan outlet tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih Tabungan Batara. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah mengabaikan jaringan outlet sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih produk Tabungan Batara, kondisi tersebut mungkin disebabkan karena letak jaringan outlet Bank BTN yang kurang strategis dan tidak mudah ditemui.

Merujuk pada hasil penelitian tersebut, manajemen Bank BTN hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel pelayanan, promosi maupun jaringan outlet, sehingga apabila terdapat peningkatan variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan apakah akan menggunakan produk Tabungan Batara sebagai fasilitas transaksi keuangannya.