

ABSTRAK

Perkembangan pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia membawa dampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat termasuk di dalamnya perilaku menabung. Saat ini, konsumen sebagai nasabah suatu bank akan berpikir ulang untuk pergi ke bank untuk melakukan transaksi menabung. Untuk itu pihak bank harus memikirkan factor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk datang melakukan transaksi menabung di bank. Untuk itu, semua bank tidak terkecuali Bank Mandiri dan BCA berlomba-lomba melakukan segala cara untuk menarik nasabah untuk tetap melakukan kegiatan menabung di bank. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh faktor demografi (usia, jenis kelamin, agama, etnis, pendidikan dan pendapatan), lokasi, promosi, produk, pelayanan dan kredibilitas bank Mandiri dan BCA terhadap minat nasabah untuk tetap menabung di kedua bank tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mencari data primer. Penelitian dilakukan di dua cabang bank Mandiri dan dua cabang BCA dengan jumlah responden masing-masing adalah 100 orang. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden. Data diolah dengan SPSS dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas nasabah BCA dan bank Mandiri berjenis kelamin perempuan, beragama Islam, beretnis Jawa, memiliki pendidikan setingkat SMA atau lebih tinggi, dan memiliki pendapatan > 5 juta per bulan. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel umur, jenis kelamin, agama, etnis, pendidikan, pendapatan, kredibilitas, lokasi, promosi, produk dan layanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk tetap menabung di BCA dan bank Mandiri pada saat pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 66,4% variabel keputusan menabung nasabah pada BCA dapat dijelaskan oleh 11 faktor yang diuji. Sedangkan pada bank Mandiri 70,7% keputusan mengapa nasabah menabung di bank Mandiri dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diuji.

Kata kunci: Mandiri, BCA, nasabah, minat, menabung

ABSTRACT

The development of the Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia had a significant impact on changes in people's behavior, including saving behavior. Nowadays, bank's customer will think again about going to the bank to do savings transactions. For this reason, the bank must think about the factors that can influence customers to make savings transactions at the bank. For this reason, all banks, including Bank Mandiri and BCA, are competing to do everything they can to attract customers to keep saving at the bank. The purpose of this study was to determine the influence of demographic factors (age, gender, religion, ethnicity, education and income), location, promotion, product, service and credibility of Bank Mandiri and BCA on customer interest in saving at both banks. The type of research used is quantitative research which is used to find primary data. The research was conducted in two branches of Bank Mandiri and two branches of BCA with the number of respondents each being 100 people. Purposive sampling technique was used to determine respondents. The data was processed by SPSS with multiple regression analysis. The results showed that the majority of BCA and Mandiri banks' customers were female, Muslim, ethnically Javanese, had a high school education or higher, and had an income of > 5 million per month. The results of the F test (simultaneously) show that the variables of age, gender, religion, ethnicity, education, income, credibility, location, promotion, products and services simultaneously have a significant influence on customer decisions to keep saving at Bank BCA and Bank Mandiri at the same time during Covid-19 pandemic. The results showed that 66.4% of customers' savings decision variables at BCA could be explained by 11 tested factors. Meanwhile, at Bank Mandiri, 70.7% of the decisions on why customers save at Bank Mandiri can be explained by the variables tested.

Keywords: Mandiri, BCA, bank's customer, interest, saving.