

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proporsi tabungan dan deposito, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rentabilitas dan memperoleh gambaran sejauhmana pengaruh tabungan dan deposito terhadap rentabilitas. Dalam penelitian ini Tabungan dan Deposito merupakan variabel bebas, sedangkan ukuran rentabilitas bank yang dinyatakan dalam *Return on Assets* (ROA), dan *Net Interest Margin* (NIM) merupakan variabel tak bebas. Untuk memperoleh gambaran sejauhmana pengaruh tabungan dan deposito terhadap rentabilitas dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut dalam periode tahun Januari 2010 sampai tahun Februari 2013 dengan menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Faktor-faktor yang mempengaruhi rentabilitas pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang A.H Nasution Bandung dan PT Bank Negara Indonesia(Persero) Tbk, Cabang Perintis Kemerdekaan Bandung adalah Cadangan Primer, kredit yang diberikan, penyertaan, penyusutan cadangan aktiva, aktiva tetap, aktiva lainnya, pendapatan bunga kredit, beban bunga dana mahal, *Earning After Tax* dari pendapatan bunga kredit, total aktiva, dan aktiva produktif, Sehingga apabila jumlah tabungan dan deposito meningkat, mengakibatkan profit margin menurun maka rentabilitas dari *Return On Asset* dan *Net Interest Margin* akan menurun. Sementara itu, berdasarkan hasil analisis regresi, serta pengujian statistik yang diperlukan maka diperoleh petunjuk bahwa adanya hubungan pengaruh antara tabungan dan deposito (variabel X) dengan rentabilitas (variabel Y) yang bersifat negatif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Pada PT Bank Rakyat Indonesia(Persero)Tbk, Cabang A.H Nasution Bandung hubungan antara tabungan dan deposito terhadap ROA BRI bersifat Negative

dan NIM BRI bersifat Positive sedangkan ROA BNI bersifat Negative dan NIM BNI bersifat Positive. Hal ini dikarenakan adanya beban aktiva produktif yang cukup besar sedangkan pada PT Bank Negara Indonesia(Persero)Tbk, Cabang Perintis Kemerdekaan Bandung hubungan antara tabungan dan deposito terhadap ROA dan NIM bersifat negatif, bahwa hal tersebut memiliki hubungan pengaruh antara tabungan dan deposito terhadap rentabilitas. Dari kedua Bank diatas yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk, Cabang A.H Nasution Bandung dan PT Bank Negara Indonesia(Persero)Tbk, Cabang Perintis Kemerdekaan Bandung, dapat diketahui bahwa bank yang terbaik jika dilihat pada proporsi dana mahal, nilai ROA , NIM dan pertumbuhannya selama 38 bulan adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk, Cabang A.H Nasution Bandung.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI adalah proses marketing jemput bola (*Direct Marketing*), dengan mengadakan program Grebeg pasar, Grebeg Ramadhan. Grebeg RT, Grebeg Malam, membuat stand menggunakan Mobile Banking di setiap even dan memperbanyak Unit Kerja sebagai *assets* di setiap kelurahan maupun kecamatan agar dapat mempermudah dalam menjalankan strategi *Direct Marketing* serta nasabah mendapatkan kemudahan mendapatkan informasi mengenai dana pihak ketiga maupun dana pihak kedua dengan proses yang tidak merepotkan nasabah, dengan tersebut BRI mendapatkan keuntungan kontribusi dari debitur pinjaman maupaun nasabah simpanan serta akan menghasilkan *image* kepada Bank lainnya maupun masyarakat terhadap eksistensinya.

Strategi pemasaran PT. BRI (Persero) Tbk, Cabang AH Nasution Bandung lebih mengoptimalkan kepada segmenting strata sosial menengah kebawah, dikarenakan strata sosial menengah kebawah di Indonesia lebih besar di bandingkan dengan strata sosial menengah ke atas, bahwa BRI lebih mencari *quantity*(Banyaknya

Rekening) di bandingkan dengan *quality*(Besarnya Saldo). Hal tersebut untuk menanggulangi transaksi-transaksi yang mengakibatkan penurunan dari pada Dana Pihak Ketiga secara signifikan maupun penurunan dari pada Dana Pihak Kedua terhadap pelunasan pinjaman yang signifikan secara signifikan.

Strategi Pemasaran PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, adalah Strategi Jaring Ikan, yaitu merupakan pemasaran berbasis segmen komunitas tertentu atau **Segmented Community Based Marketing**. Strategi ini dilakukan dengan menjalin ikatan kerjasama antara Bank Negara Indonesia dengan suatu Instansi atau komunitas tertentu untuk menggunakan produk-produk dari Bank Negara Indonesia bagi para anggotanya. Ini adalah strategi efektif yang *low budget-high impact* daripada Bank Negara Indonesia membayar mahal iklan di media-media seperti televisi dan Koran

Strategi pemasaran di segmen Konsumer & Ritel disusun berdasarkan pemahaman atas kebutuhan atau keinginan (*voice of customer*) nasabah BNI. Hal ini didukung dengan riset untuk mendapatkan *customer insight* sehingga dapat diperoleh masukan yang relevan terhadap kebutuhan pasar. Pemahaman tersebut kemudian diterjemahkan menjadi produk atau layanan yang dibutuhkan, dikomunikasikan melalui program pemasaran dan media yang fokus pada masing-masing target segmen nasabah yang dituju, dan akhirnya dijual atau didistribusikan melalui jalur distribusi yang sesuai bagi masing-masing target segmen tersebut.

## ABSTRACT

*The main purposes of this research are finding proportion of savings and deposits, any factors influence for profitability and obtain a picture of how far the influence of saving and time deposit on profitability. In this research, saving and time deposit are independent variable, and meanwhile the measurement of bank profit would be describe by Return on Assets (ROA), Return dan Net Interest Margin (NIM), are dependent variable. To find the description how far the influence of saving and time deposit on profitability, the writer has done regression analyzes to its variables used the descriptive method in the period from January 2010 to February 2013.*

*The any Factors for profitability in PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Branch Of AH Nasution Bandung and PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Branch Of Perintis Kemerdekaan Bandung is Primary Reserves, loans, Restructuritation, depreciation reserve assets, fixed assets , other assets, interest income, interest cost savings and time deposits, earning After Tax of loan interest income, total assets, and Productivity assets, so if the amount of savings and time deposits increased, resulting in the decreased profit margins profitability of Return on Assets and Net interest Margin will decrease. Meanwhile, based on the results of the regression analysis, and statistical testing is required then obtained evidence that the effect of the relationship between savings and deposits (variable X) and profitability (variable Y) that is negative.*

*From the results of research conducted at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Branch Of AH Nasution Bandung Correlation between savings and deposits on ROA and NIM are all positive. This is because having burden of productivity assets are quite large, while at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Branch Of Perintis Kemerdekaan Bandung correlation between savings and deposits on*

*ROA of BRI is Negative and NIM of BRI is Positive ROA of BNI is Negative and NIM of BNI is Positive, that it has effect correlation between savings and deposits to profitability. From of the two banks, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Branch Of AH Nasution Bandung and PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Brach Of Perintis Kemerdekaan Bandung, it can be seen from two bank is the best if viewed in the proportion of savings dan time deposits, the value of ROA, NIM and its growth over the 38 months is PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Branch Of AH Nasution Bandung.*

*The marketing strategy is conducted by BRI proactive marketing process (Direct Marketing), with programs “Grebeg market, Grebeg Ramadan. Grebeg RT, and Grebeg Malam”, make a stand using Mobile Banking at every event and multiply the Unit of Work as assets in each village and sub-district in order to make it easier to run a Direct Marketing strategies and customers find it easy to get information about the depositor funds and fund a second party to the process not troublesome client, with the BRI benefit of the debtor's contribution maupaun customer deposits and loans would result in the image to the Bank and other people of its existence.*

*Marketing strategy of PT BRI (Persero) Tbk, Branch of AH Nasution, further optimize the segmenting of middle social strata, because the middle class social strata in Indonesian is larger in comparison with the middle to upper social strata, that BRI is looking for quantity (Account Number) in comparison with the quality (The amount of balance). This is to overcome the transactions that resulted in a decrease of the Third Party Funds or decrease significantly from the Second Party Fund to significant loan repayments significantly.*

*Marketing Strategy of PT Bank Negara Indonesian (Persero) Tbk, Branch of Perintis Kemerdekaan is a Fish Net Strategy, which is a segment-based marketing specific community or Segmented Community Based Marketing. This strategy is done by establishing*

*cooperative ties between the State Bank of Indonesian with a particular institution or community to use the products of the State Bank of Indonesian for its members. This is an effective strategy that is low-budget high impact than the State Bank of Indonesian to pay expensive advertising in media such as television and newspapers*

*Marketing strategy in the Consumer & Retail segment is based on an understanding of the needs or desires (voice of customer) customer BNI. This is supported by research to gain customer insight that can be obtained input relevant to the needs of the market. That understanding is then translated into a product or service is needed, communicated through marketing and media programs that focus on each customer segment intended targets, and eventually sold or distributed through the distribution channels that are appropriate for each of the target segments.*