



IDENTIFIKASI FAKTOR PENTING YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMILIH BANK DALAM PERSPEKTIF NASABAH

Firman Agus Wahyudi¹⁾ *, Mohammad Arief²⁾, Nurita Andriani³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO BOX 02 Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO BOX 02 Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO BOX 02 Kec. Kamal Kab. Bangkalan.

* Korespondensi Penulis. E-mail: firman12081@gmail.com, Telp: +6281227090573

ABSTRAK

Pertumbuhan dan persaingan pada sektor lembaga keuangan Bank semakin kompetitif sehingga hampir tidak ditemukan satu satunya Bank yang dominan diantara pesaing lainnya. Oleh sebab itu Bank dituntut lebih kompetitif dalam menjalankan aktivitas bisnis untuk pengembangan usaha. Pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank menjadi sangat perlu untuk perbaikan dan peningkatan produk dan jasa perbankan. Artikel ini menyajikan identifikasi faktor-faktor yang dianggap penting untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank dengan melakukan kajian terhadap artikel dengan bahasan serupa. Berdasarkan tinjauan literatur dari beberapa penelitian sejenis, dapat diidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan dalam memilih Bank meliputi kenyamanan, kompetensi, *brand image*, biaya dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Faktor Memilih Bank, Nasabah, Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

Identification of the Dominant Factors Contributing to the Decision to Choose a Bank from a Customer Perspective. The growth and competition in the Bank's financial institution sector has become increasingly competitive, so there is no single dominant bank among other competitors. Therefore, the Bank is required to be more competitive in carrying out business activities for business development. Knowledge of the factors influencing customers in choosing a bank is essential for the improvement and enhancement of banking products and services. This article presents a report on the factors that are important to influence customers in choosing a bank in conducting a review of similar articles. Based on the literature review from several studies, it can be identified the important factors that influence decisions in choosing information, competencies, brand image, costs and service quality.

Keywords: Bank Choosing Factors, Customer, Decision Making

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia mengalami banyak perubahan dalam kurun waktu kebelakang. Perubahan tersebut selain disebabkan faktor

internal perbankan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keadaan ekonomi, perubahan politik, faktor social, regulasi pemerintah dan keadaan pelaku usaha (Supriyanto,

2021). Secara garis besar perubahan pada sektor perbankan yang terjadi meliputi keadaan sebelum serangkaian paket deregulasi pada sektor riil dan moneter pada tahun 1990 an, keadaan setelah deregulasi sampai dengan seelum krisis ekonomi sekitar tahun 1990, keadaan perbankan selama krisis ekonomi pada tahun 1998, keadaan perbankan pada saat ini.

Pada saat ini semakin banyak Bank umum dalam negeri dan Bank umum asing yang menjadi pemain di sektor industri perbankan Indonesia. Faktor korrordinasi dan konsolidasi industri perbnkan menjadikan beberapa Bank umum dengan modal yang besar atau Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) IV mengalami pertumbuhan. Terdapat enam besar Bank mencapai posisi tertinggi antara lain Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank Negara Indonesia, Bank CIMB Niaga dan Bank Panin. Dengan konsolidasi perbankan menjadikan persaingan diantara Bank-Bank bermodal besar semakin kompetitif, sehingga hampir tidak ditemukan keunggulan dominan salah satu Bank dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu akan menarik dengan mempelajari kriteria yang dijadikan rujukan bagi nasabah dalam memutuskan memilih Bank.

Telah banyak dilakukan berbagai penelitian mengenai tema pemasaran retail Bank yang intinya membahas tentang perilaku nasabah Bank (Mokhlis, 2008). Penelitian-penelitian pemasaran yang berkaitan dengan nasabah ritail tersebut telah banyak dikembangkan, di mana segmentasi pasar, preferensi, loyalitas Bank, kualitas layanan Bank, keputusan pemilihan, citra Bank,

kepuasan dan beberapa pengguna Bank disertakan (Hanifah, 2020). Karena industri perbankan dianggap semakin kompetitif sejak hampir dua dekade, industri jasa keuangan memiliki tugas untuk mengembangkan organisasi dan program pemasarannya untuk menarik nasabah (Blankson, 2007). Nasabah Bank cenderung memiliki pilihan yang tidak terbatas dalam industri Bank dengan persaingan yang ketat. Secara signifikan Bank telah mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan nasabah memilih penyedia layanan keuangan yang berbeda (Rao dan Sharma, 2010). Untuk memenangkan pasar, Bank harus lebih berkonsentrasi pada ekspektasi nasabah (Chigamba dan Fatoki, 2011).

Untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan nasabah secara lengkap dan memberikan layanan yang sesuai kepada nasabah, maka perlu dirancang layanan perbankan yang sesuai standar dan masukan dari nasabah. Dengan demikian, banyak Bank yang mengadopsi strategi segmentasi pasar. Bank membidik segmen pasar tertentu yang memiliki kekuatan dan keunggulan (Goiteom, 2011). Bank akan memusatkan persaingan di dalam industri untuk membangun basis nasabah perusahaan. Di antara segmen pasar yang berbeda, pasar usia produktif dianggap sebagai segmen pasar yang krusial (Sarwar dan Mubeen, 2012). Di satu sisi mungkin tidak menguntungkan bagi Bank dalam jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang, generasi millennial akan menjadi pencari nafkah dan berbisnis yang akan memanfaatkan jasa perbankan (Sarwar dan Mubeen, 2012). Pada sisi lain, berdasarkan pemahaman segmen pasar millennial,

loyalitas mereka kepada Bank dapat dikembangkan sebelum sedini mungkin (Chigamba dan Fatoki, 2011).

Fokus penelitian ini adalah mengkaji kriteria pemilihan Bank dari perspektif nasabah melalui beberapa sumber literatur yang sesuai. Sehingga untuk tujuan penelitian ini, istilah nasabah mengacu pada orang yang memiliki rekening di Bank terlepas dari jenis Bank nya. Temuan penelitian diharapkan dapat membawa implikasi signifikan bagi keputusan manajerial dan pemasaran perbankan dengan memahami kriteria-kriteria utama yang digunakan oleh nasabah dalam memilih Bank. Sehingga membantu bankir dalam melakukan pendekatan strategi pemasaran dan bagi Bank sendiri untuk menarik lebih banyak lagi calon nasabah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian literatur atau *library reseach* yaitu penelitian dengan melakukan pencarian, mengumpulkan dan menganalisis sumber data yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian kepustakaan. Beberapa hasil penelitian ilmiah dengan tema faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank dan bahasan lainnya yang masih relevan telah dipilih dan dijadikan sebagai objek penelitian.

Beberapa subyek penelitian merupakan hasil karya tulis ilmiah dalam bentuk jurnal publikasi yang ditulis oleh pihak-pihak yang dianggap kompeten sebagai berikut:

1) Widodo, Putranto Hari., Suropto. (2016)). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan

Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*. Vol 4. No 2. Hal 127-140.

- 2) Siddique, M. N.-E.-A. (2015). *Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City*. *Asian Business Review*, 1(1), 80
- 3) Shewmolo, M., and Getnet, B., Case Study. (2020). *Analysis of Factors Affecting Customer's Selection of Bank Services (Case Study of Worabe, Ethiopia)*. *Journal of Higher Education Service Science and Management*. 2020. Volume 3, Issue 1, 1–11.
- 4) Abbam, A., Dadson, I., Lecturer, S., & Say, J. (2015). *An Empirical Analysis of Customer Choice of Banks in Ghana*. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 7(12), 2222–2839.
- 5) Aliero, H. M., Aliero, I. H., & Zakariyya, S. (2018). *What Determines Customers ' Choice of a Bank? Evidence from Sokoto-Nigeria*. *Journal of Banking and Finance Management*, 1(1), 61–69.
- 6) Kochukalam, C, A., Thomas, K, J., & Joseph, B, M., (2018). *Factors Influencing Choice of Banks in a Millennial Customer Perspective*. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 7(1), 1–6.
- 7) Safakali, O. (2007), *A research on the basic motivational factors in consumer Bank selection : evidence from Northern Cyprus, Banks And Bank Systems : International Research Journal*, Vol. 2 Issue 4, pp. 93-100.
- 8) Katircioglu, S.T.,Tumer, M, andKilinc, C. (2011), *Bank selection criteria in the Banking industry: An empirical investigation from*

customers in Romanian cities', African Journal Of Business Management, Vol. 5 No. 14, pp. 51-58.

- 9) Krisnanto, U. (2011). *The Customers' Determinant Factors of the Bank Selection*. International Research Journal of Business Studies, 4(1), 59-70.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif, yaitu pendekatan penelitian untuk menggambarkan dan menginterpretasi tentang fenomena atau tema tertentu, isu dan pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, implikasi atau akibat yang terjadi atau bahkan kecenderungan yang berpotensi akan terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian Terdahulu

Widodo (2016) melakukan penelitian di Bank Danamon Unit Simpan Pinjam di Pemalang mengkaji kualitas pelayanan dan promosi serta faktor-faktor nasabah dalam memilih Bank. Variable yang diteliti meliputi lokasi, suku bunga, promosi, pelayanan dan keputusan memilih Bank. Hasil penelitian menunjukkan keempat variable mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank. Penelitian oleh Siddique (2012) melakukan penelitian faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank di Kajashi, India, mengungkapkan bahwa faktor nasabah memilih Bank komersial swasta adalah layanan nasabah yang efektif dan efisien, pelayanan cepat dan berkualitas, citra Bank yang baik, perbankan sistem online, dan manajemen yang reputabel. Di sisi lain, faktor terpenting untuk memilih Bank komersial yang dinasionalisasi adalah

suku bunga pinjaman yang rendah, lokasi cabang yang nyaman, investasi yang aman (akuntabilitas pemerintah), variasi layanan yang ditawarkan dan biaya layanan yang rendah.

Getnet (2020) melakukan penelitian di Worabe, Eithopia untuk mengetahui kriteria nasabah dalam memilih Bank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok, peran dan status dan pengaruh keluarga berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Bank nasabah, tetapi budaya memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan preferensi Bank nasabah serta kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Bank nasabah. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa lima kriteria pemilihan Bank penting bagi nasabah adalah layanan nasabah yang baik, pengaturan keamanan Bank, fasilitas ATM, variasi layanan yang ditawarkan, dan internet Banking. Di sisi lain, paling tidak tiga faktor penting dalam pemilihan Bank bagi nasabah adalah service charge yang rendah, pelayanan parkir dan suku bunga pinjaman yang rendah.

Abbam (2015) melalui hasil penelitian tentang faktor nasabah memilih Bank di Ghana menunjukkan faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan nasabah terhadap suatu Bank adalah lokasi Bank, perpanjangan kerjajam operasional Bank, ketersediaan fasilitas ATM, penyediaan layanan, Bank swasta dan pengenalan nasabah ke Bank oleh kerabat. Peneliti serupa oleh Aliero (2018) mengkaji faktor nasabah memilih Bank swasta di Sokoto, Ghana menemukan bahwa suku bunga rendah, kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh pinjaman,

suku bunga deposito yang lebih tinggi ternyata berpengaruh positif dan signifikan dalam pemilihan Bank oleh nasabah.

Kochukalam (2018) melakukan penelitian terhadap kriteria millennial dalam memilih Bank di India bahwa ketersediaan 24 jam ATM, kecepatan dan kualitas layanan, fasilitas perbankan online, ATM yang nyaman, layanan nasabah yang efektif dan efisien serta jumlah cabang yang banyak secara signifikan mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank. Safakli (2007) melakukan penelitian di Siprus Utara untuk memeriksa kriteria pemilihan Bank yang digunakan oleh nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria paling krusial yang mempengaruhi keputusan pemilihan Bank adalah citra Bank, kualitas dan efisiensi pelayanan, fasilitas parkir, lokasi yang nyaman, faktor keuangan dan opini yang terpengaruh. Studi tersebut menunjukkan bahwa sangat penting untuk menangani karakteristik demografis responden yang berbeda sebagai segmen yang berbeda dan memperlakukan prioritas yang berbeda dalam proses pemilihan Bank mereka.

Katircioglu dkk. (2011) melakukan survei terhadap 248 nasabah Bank mengenai instrumen pemilihan Bank di dua kota Bukares, Rumania dan Konstanta. Mereka mengidentifikasi bahwa tujuh kriteria pemilihan Bank penting bagi rakyat Rumania adalah menyediakan layanan ATM yang ekstensif, memberikan perhatian pribadi kepada nasabah, ketersediaan internet Banking dan telepon, kerahasiaan Bank untuk catatan nasabah, reputasi dan citra Bank, penampilan staf yang akan rapi dan jumlah kantor cabang di seluruh

negeri. Dalam hal ini, jumlah kantor cabang di seluruh negeri adalah faktor paling krusial yang menentukan pemilihan Bank nasabah. Selain itu, Kristanto (2011) menyelidiki faktor yang digunakan dalam keputusan pemilihan Bank oleh nasabah di Jakarta, Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menentukan dalam memilih Bank didasarkan pada faktor sekunder seperti rekomendasi dari teman, dan informasi dari anggota keluarga.

2. Proses pemilihan Bank

Industri perbankan saat ini tidak hanya sekedar membeli dan menjual uang, tetapi juga bertujuan untuk memberikan layanan keuangan yang sesuai kepada nasabah (Kaynak dan Holstius, 1995). Pendekatan pemasaran harus didasarkan pada orientasi kebutuhan nasabah dengan cara Bank harus memiliki pemahaman yang cukup tentang sikap, persepsi, dan perilaku nasabah (Kaynak dan Whiteley, 1999). Selain itu, Bank perlu mengubah kebijakan dan strategi pemasarannya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta sesuai dengan pasar yang kompleks (Kaynak dan Holstius, 1995). Selain itu juga untuk memahami perilaku pemilihan nasabah individu, berbagai penelitian telah dilakukan di berbagai negara di berbagai belahan dunia. Penentu bagian Bank seperti layanan lainnya bergantung pada preferensi atau kebutuhan serta atribut atribut layanan perbankan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Erdener Kaynak telah melakukan studi empiris tentang determinasi pemilihan Bank oleh nasabah. Menurut Kaynak dan Holstius (1995) perbeaan industri

perbankan di dunia dapat dibagi menjadi dua jenis Negara, yaitu negara buku cek dan negara transfer. Kanada, Amerika Serikat, dan Inggris biasanya merupakan negara buku cek di mana rekening cek sering digunakan, sedangkan Jepang, Finlandia, Swedia dan Jerman adalah negara transfer di mana masyarakat menggunakan transfer Bank secara non tunai atau *cashless*.

Selain itu, penelitian dilakukan di Australia (Kaynak dan Whiteley, 1999), Finlandia (Kaynak dan Holstius, 1995) dan Hong Kong (Kaynak dan Kucukemiroglu, 1992) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran Bank ditentukan oleh tiga segmen pasar. Pertama, nasabah Bank yang berorientasi kinerja dianggap sebagai kelompok konsumen yang mengedepankan profesionalisme Bank. Kedua, nasabah yang berorientasi pada keamanan mengkedepankan faktor reputasi baik dan reliabilitas Bank (Kaynak dan Whiteley, 1999). Ketiga, nasabah yang berorientasi pada interaksi biasanya lebih menyukai pelayanan yang ramah dan kerahasiaan dari Bank (Kaynak dan Whiteley, 1999).

Dengan demikian, merujuk klasifikasi nasabah diatas Bank dapat mengidentifikasi jenis segmen pasarnya. Untuk segmen pasar tertentu, strategi pemasaran akan dikembangkan dengan jelas untuk memuaskan nasabah. Misalnya, nasabah yang berorientasi interaksi sangat menginginkan kualitas layanan prima perbankan, seperti keragaman layanan, sikap pegawai Bank, dan kecepatan layanan. Sehingga diharapkan setiap *contact poin* layanan Bank agar lebih santun dan efisien dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Selain itu,

berdasarkan frekuensi nasabah menggunakan jasa Bank dibagi menjadi nasabah yang sering dan tidak sering memanfaatkan jasa Bank. Pemanfaatan jasa layanan Bank ini bermula pada kepuasan nasabah. Nasabah akan loyal jika merasa puas dengan layanan perbankan. Di sisi lain, mereka akan berpindah Bank ketika nasabah mendapatkan ketidakpuasan (Kaynak dan Whiteley, 1999).

3. Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Berbank

Kesadaran dan pemahaman manajer Bank tentang prinsip pengetahuan terhadap nasabah dianggap tidak cukup untuk mendongkrak bisnis Bank, sehingga dianggap perlu untuk mengetahui alasan-alasan yang bersifat spesifik mengapa nasabah memutuskan untuk memilih Bank tertentu dan harapan apa yang ingin diperoleh oleh nasabah tersebut. Berdasarkan kajian literature yang menjadi referensi penulis, berikut alasan yang dianggap penting dalam memilih Bank sebagai berikut:

3.1. *Convenience/Kenyamanan*

Salah satu sebab nasabah memutuskan untuk berbank pada Bank tertentu disebabkan Bank mampu menyediakan sarana dan fitur pendukung lainnya untuk menunjang kebutuhan financial nasabah secara tepat guna dan mudah. Sebagai contoh lokasi kantor cabang Bank yang mudah dijangkau, jaringan dan fitur *electronic Banking* yang dapat diandalkan, jaringan kantor Bank tersebar luas, kemudahan pembukaan rekening dan terdapat jam pelayanan ekstra di luar jam dan hari kerja normal seperti *weekend Banking*.

(Renman dan Ahmed, 2008) dalam Saleh (2013) mengungkapkan

bahwa kenyamanan adalah salah satu variabel terpenting yang mempengaruhi pilihan nasabah yang meliputi faktor layanan nasabah, fasilitas perbankan online dan lingkungan Bank secara keseluruhan. Nasabah menekankan pada layanan elektronik (ATM) sebagai faktor kenyamanan dalam transaksi elektronik perbankan (Mokhlis, 2009) dalam Saleh (2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Sharma & Rao, 2010) tentang kriteria pemilihan Bank yang digunakan oleh mahasiswa MBA di India menyimpulkan bahwa kenyamanan adalah faktor paling penting. Faktor-faktor seperti fasilitas parkir, kondisi *Banking hall*, *phone Banking* menunjukkan bahwa nasabah menginginkan kemudahan dalam perbankan termasuk ingin menghemat waktu.

Berdasarkan penelitian (Kaufman, 1967), menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh pada pemilihan Bank adalah lokasi yang nyaman dan dekat dengan rumah atau tempat usaha dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank. (Gerrard & Cunningham, 2001) dalam Saleh (2013) menyatakan faktor kenyamanan sangat penting dalam kriteria pemilihan perbankan dibandingkan dengan faktor lainnya berdasarkan survei mereka yang dilakukan pada nasabah perbankan konvensional di Bahrain dan Singapura.

3.2. Kompetensi

Salah satu alasan nasabah memutuskan berbank pada Bank tertentu adalah kompetensi institusi Bank tersebut dan staff Bank. Adapun yang termasuk dalam bagian kompetensi ini antara lain kemampuan staff Bank untuk

menangani keluhan nasabah, staff Bank yang bersahabat, kemudahan akses laporan keuangan nasabah, fitur transaksi perbankan yang lengkap, layanan transaksi keuangan dijalankan secara akurat dan proses operasional yang sesuai prosedur.

Chen (1999) melakukan survei terhadap 336 Bank milik dalam negeri dan 39 Bank milik asing di Taiwan pada tahun 1997 untuk mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan dalam mengadopsi berbagai strategi bisnis di sektor perbankan. Analisis data menggunakan teknik analisis faktor yang menyoroti empat faktor, yaitu kemampuan Bank dalam mengelola operasional, pemasaran Bank, pengembangan merek dagang Bank, dan pengelolaan pasar keuangan.

3.3. Brand Image

Beberapa nasabah memutuskan untuk memilih Bank mengacu pada *brand image* yang melekat pada Bank tersebut. *Brand image* tidak hanya disebabkan reputasi Bank dalam aktivitas bisnis dan keuangan, namun juga cakupan lainnya seperti sosial. Hal yang dianggap penting oleh nasabah dalam hal ini meliputi peran serta Bank dalam program CSR, Bank memiliki reputasi positif di masyarakat, rekomendasi yang diberikan oleh beberapa pihak, intensif program pemasaran Bank yang dianggap sering.

Akhir-akhir ini, layanan Bank bersifat terstandar dan sebagian besar Bank memiliki kemampuan untuk meniru produk dan layanan satu sama lain. sehingga, citra merek berperan penting dalam menarik nasabah datang ke Bank.

Bank harus membangun merek, menciptakan keunikan dan menempatkan *positioning* merek

yang tepat di benak nasabah. Penelitian terhadap citra Bank menunjukkan bahwa elemen yang menciptakan kesan visual dari reputasi Bank adalah berbeda dan berubah seiring waktu karena perubahan teknologi perbankan dan layanan. Gronroos (1998) dalam Linh (2018) mengemukakan bahwa reputasi dan kredibilitas adalah dua komponen utama mengukur reputasi Bank.

Asosiasi terhadap perusahaan yang kuat dapat memberikan pengaruh persepsi positif nasabah tentang diferensiasi merek (Chen, 2006) dalam Linh (2018). Perbedaannya adalah elemen sentral dalam membangun merek. Citra merek yang kuat adalah merek yang berbeda dan unik, tercermin dalam pikiran dan persepsi nasabah.

3.4. Charge/Biaya

Biaya merupakan faktor yang lazim yang digunakan kebanyakan nasabah dalam memutuskan memilih Bank tertentu. Lingkup biaya sendiri terkait dengan biaya administrasi bagi nasabah yang menyimpan uang di Bank dan beban bunga bagi nasabah yang memiliki pinjaman di Bank. Oleh sebab itu yang menjadi pertimbangan nasabah pada unsur biaya adalah pembebanan biaya yang sesuai dengan layanan yang diberikan dan besarnya biaya yang dibebankan pada nasabah kompetitif dibandingkan pesaing lain.

Berdasarkan hasil penelitian (Elliot & Shatto, 1996) meneliti nasabah Bank di USA dan mengidentifikasi faktor harga, kecepatan, dan kemudahan akses sangat penting. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah lebih memilih mendapatkan biaya yang rendah dibandingkan menerima

pelayanan yang lebih privat, bahkan nasabah bersedia menerima kalitas pelayanan yang lebih rendah sebagai imbal baik beban biaya yang dibebankan lebih rendah (Elliot & Shatto, 1996). Di samping itu, Menurut (Khazeh & Decker, 1992) melalui penelitian tentang kriteria keputusan nasabah memilih Bank dan menemukan bahwa kebijakan biaya layanan, reputasi, daya saing suku bunga pinjaman, waktu yang dibutuhkan untuk persetujuan pinjaman dan keramahan teller, adalah faktor yang paling penting dalam menjelaskan bagaimana nasabah memilih Bank.

3.5. Kualitas Pelayanan

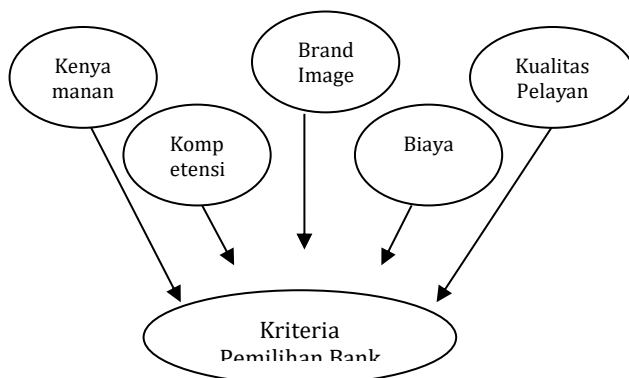
Perbankan sebagai industri jasa membutuhkan pengembangan solusi layanan yang disesuaikan untuk nasabah, kualitas layanan dan kepuasan nasabah dan telah menjadi bahan penelitian (Narteh dan Owusu-Frimpong, 2011). Beberapa peneliti menyatakan bahwa diperlukan peningkatan kualitas pelayanan. Misalnya, Model Internet Banking dikembangkan oleh Broderick dan Vachirapornpuk (2002). Parasuraman (1985) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara ekspektasi nasabah terhadap layanan dan evaluasi mereka terhadap kinerja layanan.

Melalui SERVQUAL, perbedaan antara harapan dan persepsi nasabah dapat ditemukan untuk meningkatkan layanan. Strategi kualitas layanan yang dirancang dengan tepat tidak hanya memberikan informasi bagi penyedia layanan, tetapi juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Adapun tolak ukur dalam kualitas pelayanan meliputi kehandalan dalam mengelola rekening nasabah (*Reliability*), pengetahuan staff Bank

cukup untuk membantu penyelesaian keluhan nasabah (*Assurance*), tampilan dan perlengkapan penunjang Bank menarik dan modern (*Tangibles*), staff Bank yang bersahabat, memberikan perhatian dan keterbukaan menawarkan bantuan (*Empathy*), pelayanan staff Bank disetiap contact poin cepat dan *simple* (*Responsiveness*).

4. Model Identifikasi Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Bank

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sejenis sebelumnya (Widodo (2016), Siddique (2012), Getnet (2020), Abbam (2015), Aliero (2018), Kochukalam (2018), Safakli (2007), Katircioglu dkk. (2011), Kristanto (2011) dapat diidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank yang akan digunakan sebagai kerangka teoritis pada penelitian ini. Adapaun fakto-faktor tersebut antara lain faktor kenyamanan, faktor kompetensi, faktor *brand image*, faktor biaya dan faktor kualitas pelayanan. Secara ringkas faktor-faktor tersebut dapat disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut.



Gambar1. Faktor-Faktor Dalam Memilih Bank

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sektor perbankan adalah sektor yang paling menonjol dan kompetitif dalam industri keuangan. Berbagai bank berupaya untuk tetap menjadi yang terdepan dibandingkan para pesaingnya dengan menyediakan layanan yang efisien kepada nasabah. Artikel ini menekankan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank. Artikel ini diharapkan dapat membantu bankir untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dianggap penting oleh nasabah dalam pemilihan bank dan dapat memberikan panduan bagi Bank dalam merancang strategi masa depan dalam perekonomian yang kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan, kompetensi, *brand image*, biaya dan kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah keputusan dalam memilih Bank. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor utama yang dianggap penting oleh nasabah bank dalam pemilihan bank telah diidentifikasi secara luas. Sehingga bank disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut sebagai pedoman dalam merancang strategi masa depan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

Saran

Menidaklanjuti hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor utama yang dianggap penting oleh nasabah bank dalam pemilihan bank telah diidentifikasi secara luas. Oleh sebab itu sepatutnya pelaku pada

sektor perbankan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang tepat sekaligus meningkatkan aspek-aspek yang mendukung kenyamanan layanan keuangan nasabah agar dapat memperoleh potensi bisnis baru sekaligus mempertahankan bisnis yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbam, A., Dadson, I., Lecturer, S., & Say, J. (2015). *An Empirical Analysis of Customer Choice of Banks in Ghana*. *European Journal of Business and Management Online*, 7(12), 2222-2839.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.9425&rep=rep1&type=pdf>
- Aliero, H. M., Aliero, I. H., & Zakariyya, S. (2018). *What Determines Customers' Choice of a Bank? Evidence from Sokoto-Nigeria*. *Journal of Banking and Finance Management*, 1(1), 61-69.
<https://www.researchgate.net/publication/328233333>
- Broderick, A.J. and Vachirapornpuk, S. (2002), *Service quality in Internet Banking: the importance of customer role*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20 No.6, pp. 327-335.
- Chen, T, Y. (1999). *Critical success factors for various strategies in the Banking industry*. *International Journal of Bank Marketing*, Volume 17, No. 2, pp. 83-91.
- Elliot, M.B, & Shatto, D. (1996). *Three Customer Values Are key to Marketing Success*. *Journal of Retail Banking Services*. Vol. 18 No. 1, pp. 1 - 7.
- Katircioglu, S.T., Tumer, M, and Kilinc, C. (2011), *Bank selection criteria in the Banking industry: An empirical investigation from customers in Romanian cities'*, *African Journal Of Business Management*, Vol. 5 No. 14, pp. 51-58.
- Kaynak E. and Holstius, K. (1995), *Retail Banking in Nordic countries: the case of Finland*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 8, pp. 10-20.
- Kaynak, E, and Whiteley, A.(1999), *Retail Bank marketing in Western Australia*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 221-232.
- Khazeh, K. and Decker, W.H. (1992), *How Customers Choose Banks*. *Journal of Retail Banking*, Vol. 14 No. 4, pp. 41-44.
- Kaufman, G.G. (1967), *A Survey of Business Firms and Households View of a Commercial Bank*, Appleton, University of Wisconsin Madison, WI, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago.
- Kochukalam, C, A., Thomas, K, J., & Joseph, B, M., (2018). *Factors Influencing Choice of Banks in a Millennial Customer Perspective*. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 7(1), 1-6.
<https://doi.org/10.24105/gjcmp.7.1.1801>
- Krisnanto, U. (2011). *The Customers' Determinant Factors of the Bank Selection*. *International Research Journal of Business Studies*, 4(1), 59-70.
<https://doi.org/10.21632/irjbs.4.1.59-70>
- Hanifah. (2020). Analisis Keberhasilan Perusahaan Dan Lembaga Pendidikan Dalam Perspektif Strategi Manajemen Sumber Daya. *Jurnal Pendidikan Nusantara: Kajian Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 1-16.
- Supriyanto, E. E. (2021). Revitalization of Pancasila as a Solution to The Problems Faced by The Indonesian Nation. *Jurnal Pendidikan Nusantara*, 1(2), 52-61.
- Linh, Do, Hoai. Yen, Hoang, Hai. Nhung, Nguyen, Thi, Hong., Tam, Le, Thanh. *Brand Image on Intention of Banking Services Using: The Case of Vietnam Banks*. *International Journal of*

- Sustainability Management and Information Technologies 2017; 3(6): 63-72.
- Saleh, Mohamad, Sayut, MDi. (2013). *Bank Selection Criteria in a Customers Perspective*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 6 (Jan. - Feb. 2013), PP 15-20 www.iosrjournals.org.
- Safakali, O. (2007), *A research on the basic motivational factors in consumer Bank selection : evidence from Northern Cyprus, Banks And Bank Systems* : International Research Journal, Vol. 2 Issue 4, pp. 93-100.
- Siddique, M. N.-E.-A. (2015). *Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City*. Asian Business Review, 1(1), 80. <https://doi.org/10.18034/abr.v1i1.340>
- Shewmolo, M., and Getnet, B., Case Study. (2020). *Analysis of Factors Affecting Customer's Selection of Bank Services (Case Study of Worabe, Ethiopia)*. Journal of Higher Education Service Science and Management. 2020. Volume 3, Issue 1, 1-11.
- Supriyanto, E. E. (2021). Revitalization of Pancasila as a Solution to The Problems Faced by The Indonesian Nation. *Jurnal Pendidikan Nusantara*, 1(2), 52-61.
- Widodo, Putranto Hari., Suropto. (2016)). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBMA)*. Vol 4. No 2. Hal 127-140. <https://newssetup.kontan.co.id/news/main-Bank-buku-iv-bakal-kian-ramai-bagaimana-persaingannya-nanti?page=all>

PROFIL SINGKAT

Penulis saat ini tengah aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Selain itu, penulis juga aktif menekuni dunia wirausaha.