

**ANALISIS PERBANDINGAN PREFERENSI KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH BANK DALAM MENABUNG
(STUDI KASUS NASABAH BANK BRI, BANK MANDIRI,
BANK BNI)**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh :

Resha Winandra

NIM : 125020400111035



PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS PERBANDINGAN PREFERENSI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK DALAM MENABUNG

**(STUDI KASUS NASABAH BANK BRI, BANK MANDIRI, DAN BANK
BNI)**

Yang disusun oleh :

Nama : Resha Winandra
NIM : 125020400111035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang
dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Mei 2016

Malang, 26 Mei 2016

Dosen Pembimbing,

Dr. Rachmad Kresna Sakti., SE., M.Si.

NIP. 19631116 199002 1 001

JUDUL : ANALISIS PERBEDAAN PREFERENSI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK DALAM MENABUNG

(STUDI KASUS NASABAH BANK BRI, BANK MANDIRI, BANK BNI)

Resha Winandra

Rachmad Kresna Sakti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email : resha.winandra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik produk bank, pelayanan dan kepercayaan, objek fisik bank, serta pengetahuan nasabah terhadap keputusan memilih bank dalam menabung. Alat analisis yang digunakan adalah regresi logistik. Dengan alat ini, dapat melihat pengaruh masing-masing variabel tersebut, sehingga dapat dilihat pula perbedaan dari preferensi nasabah Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank BNI. Hasil dari penelitian ini terdapat perbedaan preferensi pada variabel yang paling dominan. Untuk Bank BRI, variabel dominannya adalah pelayanan dan kepercayaan, Bank Mandiri adalah objek fisik bank, sedangkan Bank BNI adalah pengetahuan nasabah.

Kata Kunci : Preferensi Keputusan Nasabah, Regresi Logistik.

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat saat ini, kebutuhan masyarakat menjadi beragam. Salah satu jenis perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini adalah perbankan. Bank adalah lembaga intermediasi keuangan yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin menyimpan dananya dengan masyarakat yang memerlukan dana. Saat ini, tujuan didirikannya suatu bank tidak hanya untuk mencari keuntungan, namun bagaimana bank harus mampu mengerti dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Pada umumnya, calon nasabah akan mempertimbangkan dari berbagai macam aspek sebelum memilih bank sebagai tempat menabung. Aspek-aspek tersebut meliputi kebutuhan, kemudahan dalam memberikan pelayanan dan keuntungan yang diberikan bank kepada nasabah.

Di era kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi finansial ini, berdampak terhadap terjadinya fenomena baru tentang persaingan antar bank. Persaingan tersebut disebabkan oleh banyaknya pertumbuhan jumlah bank. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan kemampuan dalam menghimpun dana masyarakat, baik skala kecil maupun skala yang besar. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Bank Indonesia, posisi dana pihak ketiga atau biasa disingkat dengan DPK perbankan terus mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Rata-rata tiap tahunnya, bank persero mengalami peningkatan sebesar 15%. Sedangkan peningkatan terbesar pada kelompok BUSN Non Devisa, yaitu sebesar 26% di tiap tahunnya. Hingga Juli 2015, jumlah Bank Umum Swasta Nasional Devisa berjumlah 39 bank, 12 bank diantaranya memiliki total aset di atas 50 triliun, sedangkan bank persero hanya 4 bank. Untuk tiap bank, dari tahun 2009 hingga 2013, Bank Mandiri menjadi bank dengan perolehan DPK tertinggi. Namun pada tahun 2014, Bank BRI berhasil melampaui pencapaian Bank Mandiri. Peningkatan rata-rata jumlah DPK tiap tahun dari Bank BRI juga lebih besar dari Bank Mandiri. Bank BRI mengalami peningkatan jumlah DPK rata-rata 19% tiap tahunnya dari tahun 2009 hingga 2014. Sedangkan Bank Mandiri sebesar 14% peningkatannya rata-rata pada tiap tahunnya.

Penelitian Grandhysianika (2007) memaparkan hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih Bank BCA di Kota Malang. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa pendapatan nasabah, referensi dari kerabat, dan teknologi yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank BCA. Jika dilihat dari hasil tersebut, keputusan calon konsumen

dalam memilih jasa keuangan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budayanya. Calon nasabah cenderung memilih jasa keuangan dari saran-saran dan informasi dari lingkungan sekitar. Sedangkan untuk variabel teknologi, pada masa ketika itu, Bank BCA menjadi bank yang sudah memiliki jaringan ATM terbesar dibandingkan bank-bank lain. Sehingga pelayanan yang terbaik dan ketersediaan fasilitas transaksi yang mudah menjadi faktor utama dari memilih jasa keuangan.

Sedangkan Suparna (2011) meneliti tentang keputusan nasabah memilih Bank “XXX” dengan menggunakan metode analisis faktor, yaitu faktor apa saja yang menjadi indikator dominan pada tiap-tiap variabelnya. Daya Tarik bunga menjadi indikator paling dominan pada variabel karakteristik produk bank. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemberian keuntungan pada nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan bagi penyedia layanan jasa keuangan. Hal tersebut selaras pula dengan pelayan yang sopan menjadi indikator dominan pada variabel pelayanan dan kepercayaan dan tampilan interior gedung yang menjadi indikator dominan pada variabel objek fisik bank. Bahwa pemberian pelayanan serta memberikan kenyamanan di dalam bank juga harus menjadi hal yang harus diperhatikan.

Dalam penelitian ini bermaksud untuk membandingkan ketiga bank besar milik pemerintah ini dari sudut pandang preferensi nasabahnya. Pemilihan membandingkan ketiga bank milik pemerintah ini diharapkan mampu memberikan gambaran preferensi bagi nasabah di tiap-tiap bank, agar mampu menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki sistem kerja dan pelayanan kepada nasabah dibandingkan bank lain yang masih berada didalam objek penelitian ini. Dari serangkaian pemikiran diatas, peneliti berfokus untuk melihat pengaruh dari variabel karakteristik produk bank, pelayanan dan kepercayaan, objek fisik bank, serta pengetahuan nasabah dalam keputusan memilih Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank BNI, serta variabel manakah yang dominan pengaruhnya pada masing-masing bank.

B. KERANGKA TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau sekelompok individu yang membeli suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Dan perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang mencari, membeli, menggunakan, hingga membuang produk yang telah digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Dalam teori perilaku konsumen dikenal 2 macam pendekatan, yaitu pendekatan guna kardinal dan pendekatan guna ordinal. Pendekatan guna kardinal berasumsi bahwa setiap nilai guna suatu barang atau jasa dapat diukur tingkat kepuasannya. Sehingga ketika pada kenyataannya kepuasan yang dicapai konsumen tidak dapat diukur, maka asumsi tersebut bisa dikatakan tidak realistis. Hal ini yang menjadi titik kelemahan dari teori pendekatan guna kardinal, atau sebutan lain yaitu pendekatan guna marginal klasik atau *classical marginal utility approach*. Sedangkan untuk pendekatan guna ordinal menggunakan asumsi yang lebih realistis. Karena tidak perlu lagi menggunakan asumsi bahwa kepuasan dapat diukur, namun kemungkinan untuk dapat dibandingkan tinggi rendahnya kepuasan masih dapat terpenuhi dengan menggunakan konsep *indifference curve* (Reksoprayitno, 2011).

Menurut Joesron (2012) pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 yang menjelaskan bahwa pendekatan ini memiliki pandangan bahwa dalam membeli produk, konsumen tidak hanya melihat daya guna dari barang atau jasa tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pendekatan ini juga menganalisis tentang perubahan dari persepsi konsumen mengenai atribut-atribut produk. Perubahan tersebut dapat merubah *efficiency frontier*. *Efficiency frontier* adalah batas kombinasi maksimal dari atribut-atribut yang dicapai konsumen berdasarkan anggaran yang ada.

Model perilaku konsumen juga termasuk dalam konsep perilaku konsumen. Menurut Blackwell et al (2005) dalam Sangadji (2013) dijelaskan bahwa model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain), *Consumer Black Box*, dan respon konsumen. Stimulus Ganda yaitu stimulus yang dijalankan produsen yang berupa strategi pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. *Consumer Black Box* atau kotak hitam konsumen adalah dimensi kedua dari model perilaku konsumen yang mencakup karakteristik konsumen dan proses

pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen dapat berupa jenis kelamin, umur, pendapatan, profesi, dan lain sebagainya. Sedangkan proses dari pengambilan keputusan dimulai dari beberapa masalah seperti kebutuhan yang belum mencapai kepuasan, pencarian informasi, mengevaluasi pelayanan, membuat keputusan pembelian, dan terakhir mengevaluasi produk pascapembelian. Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus dari produsen. Beberapa tindakan yang mencakup ini seperti keputusan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen.

Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013) mendefinisikan keputusan sebagai suatu tindakan pemilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Ketika hendak mengambil keputusan, seseorang tersebut harus memiliki alternatif pilihan. Jika pengambilan keputusan tanpa adanya alternatif pilihan, itu disebut dengan “pilihan Hobson”. Sedangkan menurut kutipan dari Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013) bahwa pengambilan keputusan didefinisikan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi salah satu pilihan dari 2 alternatif atau lebih. Menurut Sangadji (2013) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dalam pemecahan masalah yang ditujukan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen merupakan suatu tindakan timbal balik yang berkelanjutan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen. Yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Preferensi Terhadap Jasa Keuangan

Dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan, konsumen diharapkan memiliki beberapa alternatif pilihan sebelum menentukan pilihan. Dalam menentukan pilihan tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa dari dalam diri (internal) konsumen tersebut, atau dari luar diri (eksternal) konsumen tersebut. Beberapa faktor tersebut menurut Kotler dalam Suparna (2011) sebagai berikut: (1) Faktor Budaya. Peran budaya, sub-budaya, kelas sosial konsumen akan memberikan gambaran konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Beberapa macam yang tergolong pada faktor budaya adalah kelompok kebudayaan, kelompok agama, kelompok ras, letak geografis, dan lain sebagainya. (2) Faktor Sosial Beberapa hal yang termasuk faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial yang dimilikinya di kehidupan bermasyarakat. (3) Faktor Pribadi. Karakter pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian dan konsep diri konsumen. (4) Faktor Psikologis Pilihan konsumen dipengaruhi juga oleh psikologis konsumen. Beberapa hal yang termasuk didalam faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Beberapa faktor diatas juga berlaku dalam pemilihan jasa keuangan, terutama pada keputusan memilih bank dalam menabung. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan. Jumlah bank di Indonesia terus meningkat setiap waktunya, sehingga terjadi persaingan yang ketat. Manajemen bank harus mempunyai strategi dalam mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga bank tahu apa yang dilakukan ke depannya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Menurut Suparna (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan memilih suatu bank untuk memperoleh jasa yang dibutuhkan adalah: (1) Karakteristik Produk Bank. Salah satu indikator nasabah dalam memilih bank adalah karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Beberapa hal yang ditinjau nasabah adalah biaya administrasi yang ditetapkan oleh bank, penawaran-penawaran yang dapat menarik nasabah dan memberikan kepuasan, ataupun inovasi-inovasi baru yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. (2) Pemberian Keuntungan pada Nasabah. Nasabah akan mempertimbangkan keuntungan dalam memilih bank. Terutama nasabah yang memiliki rekening deposito akan memilih bank yang memberikan penawaran bunga paling tinggi untuk menyimpan dananya. Selain bunga, nasabah juga akan mempertimbangkan tentang kemudahan dalam bertransaksi, yang dinilai sebagian masyarakat merupakan sebuah keuntungan. (3) Kepercayaan pada Reputasi Bank. Reputasi bank juga menjadi tinjauan nasabah dalam memilih bank. Bank bergerak di bidang keuangan yang notabene sangat berisiko, nasabah akan lebih berhati-hati dalam memilih bank. Semakin baik

reputasi bank tersebut di mata masyarakat, kepercayaan terhadap bank tersebut akan tetap terjaga. (4) Pelayanan yang Memuaskan. Sebelum nasabah memilih bank untuk menabung, calon nasabah akan mencari informasi tentang pelayanan bank tersebut kepada nasabah yang sudah berpengalaman. Calon nasabah akan memilih bank dengan pelayanan yang terbaik. Jika pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut sangat memuaskan, akan berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. (5) Laporan keuangan bank. Laporan keuangan bank menjadi indikator untuk nasabah yang sudah paham dengan dunia perbankan. Biasanya calon nasabah yang akan investasi dengan dana yang sangat besar akan melihat kondisi neraca bank tersebut. Apabila bank tersebut memperoleh laba yang tinggi dari penyaluran kredit serta NPL yang rendah, maka kepercayaan terhadap bank tersebut akan meningkat. Karena kondisi keuangan bank tersebut sangat sehat.

Sedangkan menurut Maski (2010) ada beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa yang dapat dijadikan dasar dalam memilih penyedia jasa, yaitu sebagai berikut: (1) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan pada konsumen dengan ramah dan tanggap. (3) Kepastian / Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dalam memberikan arahan pada konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. (4) Empati (*empathy*) yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi terhadap konsumen. (5) Berwujud (*Tangibles*) yaitu adanya fasilitas yang lengkap dan materi komunikasi sehingga dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan pada konsumen. Berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi tentang jasa keuangan sangat diperlukan bagi calon nasabah sebelum menggunakannya, baik dari promosi yang dilakukan oleh jasa keuangan itu sendiri, atau dari kerabat yang sudah berpengalaman dalam menggunakan jasa keuangan itu lebih dulu.

Dari landasan teori yang telah dipaparkan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: H_1 : Diduga variabel karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan, objek fisik bank, dan pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BRI. H_2 : Diduga variabel yang sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank Mandiri. H_3 : Diduga variabel yang sama pula berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BNI.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian tersebut merupakan jenis penelitian yang melihat hubungan-hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembahasan yang akan diacu pada data hasil observasi lapangan, atau survey, dimana informasi tersebut diperoleh dari wawancara, dipandu dengan menggunakan kuesioner.

Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan karakteristik berupa pertanyaan atau kata-kata. Data ini diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka-angka. Data ini diperoleh dari perubahan data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pengukuran secara langsung. Pengukuran menggunakan *scoring* dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap seseorang atau sekelompok terhadap tanggapan tentang fenomena sosial. Beberapa pertanyaan akan berada dalam satu kontinu antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Bobot penilaiannya antara nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju).

Sampel

Menurut Singarimbun (2006) penentuan sampel harus dipilih sedemikian rupa hingga tiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) harus menggunakan metode yang sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan

rincian nasabah Bank BRI sebesar 50 responden, Nasabah Bank Mandiri sebesar 50 responden, dan nasabah Bank BNI sebesar 50 responden.

Metode Analisis Data

Untuk melihat pengaruh dari tiap-tiap variabel dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung, maka dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Model Logistik (LOGIT). Analisis LOGIT digunakan untuk menganalisis data kualitatif antara 2 pilihan dengan cara mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas 2 pilihan. Tujuan dari estimasi ini untuk menemukan nilai terbaik pada tiap-tiap koefisien. Model logit ini digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel independennya. Pembentukan model logit diawali dari persamaan berikut ini :

$$\frac{p}{1-p} = e^{z_i} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana

$$Z_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij} \dots\dots\dots(2)$$

Jadi

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij}} \dots\dots\dots(3)$$

Jika persamaan yang terakhir diubah menjadi bentuk log natural, maka :

$$Li = \ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Dimana :

L disebut log *odd*

$$Odd = \frac{p}{1-p}$$

Model persamaan regresi logistik adalah :

$$P = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

P = probabilitas keputusan nasabah menabung di pilihan banknya (BRI, Mandiri, atau BNI)

(1-p) = probabilitas keputusan nasabah tidak menabung pada pilihan banknya.

Pengamatan :

1. L linier dalam X
2. L juga linier pada β_1 dan β_2
3. L disebut dengan model Logit
4. Karena p terletak antara 0 dan 1, maka L terletak antara $-\infty$ sampai ∞
5. Meskipun L linier dalam X, tetapi p tidak linier dalam X.
6. β_2 menyatakan perubahan dalam L bila terjadi pada perubahan X.

Adapun model logit pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

dimana :

p = proporsi nasabah menabung di pilihan banknya

β_0 = konstanta

β_n = koefisien regresi

X_1 = Karakteristik Bank

X_2 = Pelayanan dan Kepercayaan

X_3 = Objek Fisik Bank

X_4 = Pengetahuan Nasabah

ε = Error term

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Persepsi Responden

Dalam teori ekonomi mikro, setiap individu memiliki pertimbangan-pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Perilaku tersebut didorong oleh rasa ingin memenuhi kebutuhannya. Sebelum mengambil keputusan bank mana yang akan digunakan nasabah dalam menabung, terdapat beberapa variabel yang mendasari. Variabel tersebut antara lain karakteristik produk bank (X_1), Pelayanan dan Kepercayaan (X_2), Objek Fisik Bank (X_3), serta pengetahuan nasabah tentang bank tersebut (X_4). Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap faktor-faktor tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

Variabel Karakteristik Produk Bank

Karakteristik produk bank merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank untuk menabung. Calon nasabah akan mempelajari tentang keunggulan produk bank tersebut dibandingkan dengan bank lain, mulai dari inovasi, suku bunga yang menarik, bonus yang ditawarkan, serta biaya administrasi yang terjangkau. Persepsi nasabah tentang karakteristik ketiga bank tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 : Persepsi Nasabah Terhadap Karakteristik Produk Bank

X1	BRI				MANDIRI				BNI			
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
X1.1	0	1	35	14	0	3	39	8	1	2	40	7
X1.2	2	32	16	0	1	22	26	1	1	45	4	0
X1.3	3	36	10	1	1	32	16	1	0	46	4	0
X1.4	0	8	16	26	0	12	33	5	1	25	22	2

Sumber : Data Primer

Dari tabel 1 diatas, persepsi nasabah terhadap inovasi yang sesuai dengan kebutuhan ($X_{1.1}$) Bank BRI lebih inovatif dengan persepsi sangat setuju sejumlah 14 responden, Bank Mandiri 8 responden, dan Bank BNI 7 responden. Untuk persepsi tentang daya tarik suku bunga ($X_{1.2}$) dan promosi hadiah dan bonus ($X_{1.3}$), Bank Mandiri lebih menarik suku bunga dan promosinya dibandingkan Bank BRI dan Bank BNI. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari jumlah jawaban setuju sebanyak 27 responden untuk daya tarik suku bunga dan 17 responden untuk promosi. Sedangkan bank BRI 16 responden untuk daya tarik suku bunga dan 11 responden untuk daya tarik promosi. Untuk Bank BNI hanya 4 responden baik daya tarik suku bunga maupun daya tarik promosi.

Untuk persepsi keringanan biaya administrasi ($X_{1.4}$) Bank BRI lebih murah dan terjangkau dibandingkan Bank Mandiri dan Bank BNI. Jumlah jawaban setuju dari Bank BRI sebanyak 42 responden, sedangkan Bank Mandiri sebanyak 38 responden dan Bank BNI sebanyak 24 responden.

Variabel Pelayanan dan Kepercayaan

Variabel pelayanan dan kepercayaan merupakan indikator paling penting untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Ketika bank memberikan pelayanan yang memuaskan, hal itu mampu mempertahankan nasabah tersebut dan bahkan memberikan informasi kepada kerabat untuk menggunakan jasa bank tersebut. Persepsi nasabah terhadap pelayanan bank akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 : Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan dan Kepercayaan

X2	BRI				MANDIRI				BNI			
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
X2.1	0	2	19	29	0	1	31	18	1	1	25	23
X2.2	0	3	35	12	0	0	39	11	1	0	35	14
X2.3	2	8	34	6	0	9	36	5	1	6	27	16
X2.4	0	9	38	3	0	1	18	31	1	0	22	27

Sumber : Data Primer

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat sekilas bahwa pelayanan dan kepercayaan ketiga bank tersebut hampir sama. Hal ini dikarenakan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang diterapkan oleh semua bank dalam melayani nasabah relatif sama. Untuk preferensi rasa aman terhadap uang yang disimpan ($X_{2.1}$), ketiga bank hampir sama, Bank Mandiri hanya mendapat jawaban tidak setuju 1 responden, sedangkan Bank BRI dan Bank BNI sebanyak 2 responden.

Untuk preferensi kemudahan bank dalam bertransaksi ($X_{2.2}$), seluruh responden Bank Mandiri memberikan jawaban setuju, sedangkan Bank BRI terdapat 3 responden yang kurang setuju, dan Bank BNI hanya 1 responden. Ruang tunggu yang nyaman ($X_{2.3}$), Bank BNI lebih unggul dibandingkan Bank Mandiri. Dengan jawaban tidak setuju hanya 7 responden, sedangkan Bank BRI 10 responden dan Bank Mandiri 9 responden. Untuk pelayanan yang ramah dan sopan ($X_{2.4}$) Bank BRI mendapat 9 responden yang kurang setuju, sedangkan Bank Mandiri dan Bank BNI sama-sama mendapat 1 jawaban tidak setuju.

Variabel Objek Fisik Bank

Variabel objek fisik bank juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank. Hal ini dapat dilihat dari lokasi bank yang strategis dan bisa dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, tampilan eksterior dan interior gedung yang menarik, serta ketersediaan fasilitas *E-Banking* yang dapat mempermudah segala transaksi perbankan. Persepsi nasabah tentang ketiga bank tersebut sebagai berikut:

Tabel 3 : Persepsi Nasabah Terhadap Objek Fisik Bank

X3	BRI				MANDIRI				BNI			
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
X3.1	0	1	14	35	0	4	41	5	1	1	35	13
X3.2	0	11	38	1	0	10	38	2	1	6	42	1
X3.3	0	20	28	2	0	7	40	3	1	4	44	1
X3.4	0	0	22	28	0	1	39	10	1	0	26	23

Sumber : Data Primer

Dari tabel 3 diatas, persepsi nasabah terhadap lokasi bank ($X_{3.1}$) BRI sangat terjangkau dan strategis dibandingkan Bank Mandiri dan Bank BNI. Hal ini dikarenakan Bank BRI memiliki unit-unit Bank BRI yang tersebar disegala lokasi, baik lingkungan perumahan, perkotaan, pasar, dll. Sedangkan Bank BNI dan Bank Mandiri cenderung terletak didaerah perkotaan yang kurang bisa

dijangkau oleh masyarakat pedesaan. Namun untuk desain eksterior ($X_{3,2}$) dan interior ($X_{3,3}$) bank BNI dan Bank Mandiri lebih baik karena mendapat jawaban setuju dari responden lebih banyak dari Bank BRI. Untuk ketersediaan *E-Banking*, ketiga bank tersebut hampir sama jawaban yang didapat. Hal itu membuktikan bahwa semua bank sudah memanfaatkan teknologi guna melayani nasabah.

Variabel Pengetahuan Nasabah

Salah satu faktor dari internal nasabah sendiri adalah informasi tentang keberadaan ketiga bank tersebut. Hal ini merupakan faktor penting untuk menilai apakah promosi yang dilakukan bank dalam memperkenalkan kepada nasabah efisien atau tidak. Pengetahuan nasabah terhadap ketiga bank dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 : Pengetahuan Nasabah Tentang Keberadaan Bank

X4	BRI				MANDIRI				BNI			
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS
X4.1	2	21	26	1	0	21	25	4	1	33	16	0
X4.2	1	5	38	6	0	4	31	15	1	4	39	6
X4.3	1	3	28	18	0	3	31	16	2	3	40	5
X4.4	0	9	33	8	0	8	34	8	1	18	30	1

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa informasi nasabah tentang keberadaan bank tersebut sebagian besar bukan dari media ($X_{4,1}$), namun dari pengalaman langsung dari kerabat ($X_{4,4}$) yang sudah lebih dulu menggunakan jasa bank tersebut. Untuk preferensi tentang keunggulan nama bank ($X_{4,2}$) dan kepemilikan bank dari pemerintah ($X_{4,3}$) ketiga bank tersebut relatif sama.

Hasil Uji Hipotesis 1

Pengujian H_1 adalah melihat pengaruh tiap-tiap variabel pada keputusan nasabah menabung pada Bank BRI. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik, dengan melihat hasil signifikansi tiap-tiap variabel. Sedangkan untuk melihat variabel yang dominan adalah dengan melihat nilai koefisien regresi yang tertinggi

Hasil Analisis Regresi Logistik Bank BRI

Hasil dari perhitungan regresi logistik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BRI adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi Logistik Bank BRI

Faktor	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Karakteristik	0,186	0,060	Sig 0,10
Pelayanan	-0,402	0,000	Sig 0,05
Objek Fisik	0,235	0,020	Sig 0,05
Pengetahuan	0,102	0,278	Tidak Sig
Konstanta	-2,547	0,158	-

Sumber : Penulis

Dari hasil koefisien regresi pada tabel 5 di atas, maka persamaan regresi logistiknya sebagai berikut :

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = -2,547 + 0,186X_1 - 0,402X_2 + 0,235X_3 + 0,102X_4$$

Berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan Kepercayaan (X_2) dan Objek Fisik Bank (X_3) berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Serta Variabel karakteristik produk bank (X_1) berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$. Sedangkan variabel pengetahuan (X_4) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menabung pada Bank BRI.

Untuk melihat pengaruh yang paling dominan, dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien β paling tinggi. Dari keseluruhannya, variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki koefisien β tertinggi, yaitu -0,402, sehingga variabel X_2 tersebut merupakan variabel yang paling dominan.

Uji Statistik

Pada regresi logistik, untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien Nagelkerke R^2 . Adapun nilai koefisien Nagelkerke R^2 dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6 : Model Summary

Step	-2 log Likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R Square
1	167,576 ^a	0,144	0,200

Sumber : Penulis

Dari tabel 6 diatas, nilai koefisien Nagelkerke R^2 sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi variabel karakteristik produk bank, pelayanan dan kepercayaan objek fisik bank, serta pengetahuan nasabah mampu menjelaskan variasi variabel keputusan nasabah memilih Bank BRI sebesar 20%.

Uji Model dan Parameter

Pengujian model dan parameter dilakukan untuk mengetahui apakah model signifikan dan parameter memiliki pengaruh yang nyata atau tidak. Untuk mengetahui apakah model layak digunakan, dapat dilakukan uji seluruh model (Uji G). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan *Hosmer and Lemeshow test*. Apabila nilai *Hosmer and Lemeshow test statistics* lebih dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis 0 dapat ditolak, sehingga model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Tabel 7 : Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi Square	df	Sig
1	9,765	8	0,282

Sumber : Penulis

Tabel 7 menunjukan nilai *Hosmer and Lemeshow test* sebesar 0,282. Dengan demikian model dapat diterima, dikarenakan hasil uji tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Setelah uji model selesai, dilakukan uji pada tiap-tiap parameter atau uji wald. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik wald dengan chi square pada $df = 1$. Parameter dikatakan signifikan apabila nilai statistik wald lebih besar dari chi square tabel pada $df = 1$ dengan tingkat signifikansi α .

Tabel 8 : Uji Wald

Faktor	Wald	Sig	Chi Square pada $\alpha = 0,05$	Chi Square pada $\alpha = 0,10$
Karakteristik	3,540	0,060	-	2,750
Pelayanan	12,393	0,000	3,841	-
Objek Fisik	5,436	0,020	3,841	-
Pengetahuan	1,177	0,278	-	-
Konstanta	1,989	0,158	-	-

Sumber : Penulis

Dari tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan objek fisik berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,05$, dan variabel karakteristik berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,10$. Sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan.

Hasil Uji Hipotesis 2

Pengujian H_2 adalah melihat pengaruh tiap-tiap variabel pada keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri. Berikut penjabaran hasil pengujian H_2 .

Hasil Analisis Regresi Logistik Bank Mandiri

Hasil dari perhitungan regresi logistik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank Mandiri adalah sebagai berikut :

Tabel 9 : Hasil Koefisien Regresi Logistik Bank Mandiri

Faktor	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Karakteristik	0,191	0,053	Sig 0,10
Pelayanan	0,058	0,566	Tidak Sig
Objek Fisik	-0,388	0,001	Sig 0,05
Pengetahuan	0,340	0,001	Sig 0,05
Konstanta	-3,390	0,063	-

Sumber : Penulis

Dari hasil koefisien regresi pada tabel 9 di atas, maka persamaan regresi logistiknya sebagai berikut :

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = -3,390 + 0,191X_1 + 0,058X_2 - 0,388X_3 + 0,340X_4$$

Berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat diketahui bahwa variabel Objek Fisik Bank (X_3) dan Pengetahuan Nasabah (X_4) berpengaruh signifikan pada tingkat signifkansi $\alpha = 0,05$. Serta Variabel karakteristik produk bank (X_1) berpengaruh signifikan pada tingkat signifkansi $\alpha = 0,10$. Sedangkan variabel pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menabung pada Bank Mandiri.

Untuk variabel yang paling dominan, variabel objek fisik bank (X_3) memiliki koefisien β terbesar, yaitu -0,388. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut menjadi variabel yang paling dominan.

Uji Statistik

Pada regresi logistik, untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien Nagelkerke R^2 . Adapun nilai koefisien Nagelkerke R^2 dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini :

Tabel 10 : Model Summary

Step	-2 log Likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R Square
1	164,285	0,163	0,226

Sumber : Penulis

Dari tabel 10 diatas, nilai koefisien Nagelkerke R^2 sebesar 0,226. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi variabel karakteristik produk bank, pelayanan dan kepercayaan objek fisik bank, serta pengetahuan nasabah mampu menjelaskan variasi variabel keputusan nasabah memilih Bank Mandiri sebesar 22,6%.

Uji Model dan Parameter

Hasil Uji G pada model keputusan nasabah memilih Bank Mandiri menggunakan *Hosmer and Lemeshow test* sebagai berikut :

Tabel 11 : Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi Square	Df	Sig
1	4,520	8	0,807

Sumber : Penulis

Tabel 11 menunjukan nilai *Hosmer and Lemeshow test* sebesar 0,807. Dengan demikian model dapat diterima, dikarenakan hasil uji tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Setelah uji model selesai, dilakukan uji pada tiap-tiap parameter atau uji wald. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik wald dengan chi square pada $df = 1$. Parameter dikatakan signifikan apabila nilai statistik wald lebih besar dari chi square tabel pada $df = 1$ dengan tingkat signifikansi α .

Tabel 12 : Uji Wald

Faktor	Wald	Sig	Chi Square pada $\alpha = 0,05$	Chi Square pada $\alpha = 0,10$
Karakteristik	3,740	0,053	-	2,750
Pelayanan	0,330	0,566	-	-
Objek Fisik	11,921	0,001	3,841	-
Pengetahuan	10,682	0,001	3,841	-
Konstanta	3,463	0,063	-	-

Sumber : Penulis

Dari tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel objek fisik bank dan pengetahuan berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,05$, dan variabel karakteristik berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,10$. Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Hasil Uji Hipotesis 3

Pengujian H_3 adalah melihat pengaruh tiap-tiap variabel pada keputusan nasabah menabung pada Bank BNI. Berikut adalah penjabaran hasil uji H_3 .

Hasil Analisis Regresi Logistik Bank BNI

Hasil dari perhitungan regresi logistik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BNI adalah sebagai berikut :

Tabel 13 : Hasil Koefisien Regresi Logistik Bank BNI

Faktor	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Karakteristik	-0,406	0,000	Sig 0,05
Pelayanan	0,368	0,002	Sig 0,05
Objek Fisik	0,128	0,245	Tidak Sig
Pengetahuan	-0,498	0,000	Sig 0,05
Konstanta	4,513	0,333	-

Sumber : Penulis

Dari hasil koefisien regresi pada tabel 13 di atas, maka persamaan regresi logistiknya sebagai berikut :

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = 4,513 - 0,406X_1 + 0,368X_2 + 0,128X_3 - 0,498X_4$$

Berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat diketahui bahwa variabel Karakteristik (X_1), Pelayanan (X_2), dan Pengetahuan (X_4) berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sedangkan variabel objek fisik (X_3) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menabung pada Bank BNI.

Untuk variabel yang paling dominan, variabel pengetahuan (X_4) memiliki nilai koefisien β terbesar, yaitu -0,498, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan nasabah memilih bank BNI.

Uji Statistik

Pada regresi logistik, untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien Nagelkerke R^2 . Adapun nilai koefisien Nagelkerke R^2 dapat dilihat pada tabel 14 di bawah ini :

Tabel 14 : Model Summary

Step	-2 log Likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R Square
1	140,597 ^a	0,285	0,396

Sumber : Penulis

Dari tabel 14 diatas, nilai koefisien Nagelkerke R^2 sebesar 0,396. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi variabel karakteristik produk bank, pelayanan dan kepercayaan objek fisik bank, serta pengetahuan nasabah mampu menjelaskan variasi variabel keputusan nasabah memilih Bank BRI sebesar 39,6%.

Uji Model dan Parameter

Pengujian model dan parameter dilakukan untuk mengetahui apakah model signifikan dan parameter memiliki pengaruh yang nyata atau tidak. Untuk mengetahui apakah model layak digunakan, dapat dilakukan uji seluruh model (Uji G). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan *Hosmer and Lemeshow test*. Apabila nilai *Hosmer and Lemeshow test statistics* lebih dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis 0 dapat ditolak, sehingga model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Tabel 15 : Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi Square	Df	Sig
1	7,486	8	0,485

Sumber : Penulis

Tabel 15 menunjukkan nilai *Hosmer and Lemeshow test* sebesar 0,485. Dengan demikian model dapat diterima, dikarenakan hasil uji tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Setelah uji model selesai, dilakukan uji pada tiap-tiap parameter atau uji wald. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik wald dengan chi square pada $df = 1$. Parameter dikatakan signifikan apabila nilai statistik wald lebih besar dari chi square tabel pada $df = 1$ dengan tingkat signifikansi α .

Tabel 16 : Uji Wald

Faktor	Wald	Sig	Chi Square pada $\alpha = 0,05$	Chi Square pada $\alpha = 0,10$
Karakteristik	14,056	0,000	3,841	-
Pelayanan	9,766	0,002	3,841	-
Objek Fisik	1,353	0,245	-	-
Pengetahuan	15,040	0,000	3,841	-
Konstanta	4,561	0,033	-	-

Sumber : Penulis

Dari tabel 16 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik, pelayanan dan pengetahuan berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,05$. Sedangkan variabel objek fisik tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Karakteristik Produk Bank

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi logistik, maka pembahasan hasil akan dijelaskan pada sub bab berikut ini:

Dari hasil analisis regresi logistik, Variabel X_1 pada Bank BRI dan Bank Mandiri berpengaruh signifikan pada tingkat $\alpha = 0,1$ (Bank BRI sebesar 0,060 dan Bank Mandiri 0,053). Sedangkan Bank BNI berpengaruh signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Bank BNI sebesar 0,000) namun memiliki koefisien β dengan slope negatif (-0,406). Hasil tersebut berbeda dengan penelitian dari Grandysianika (2007) bahwa variabel tingkat bunga, hadiah, serta biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berikut tabel pembahasan dari perbedaan preferansi nasabah di tiga bank berdasarkan karakteristik produk banknya.

Tabel 17 : Perbedaan Preferensi Berdasarkan Karakteristik Produk Bank

Karakteristik Produk Bank (X_1)	BRI	MANDIRI	BNI
Inovasi Produk	Simpel dan Mudah dipahami	Lengkap	Lengkap
Daya Tarik Bunga	Rendah	Rendah	Rendah
Daya Tarik Hadiah	Tidak menjadi indikator	Tidak menjadi indikator	Tidak menjadi indikator
Biaya Administrasi	Murah	Mahal	Mahal

Sumber : Penulis

Beberapa penyebab berpengaruhnya karakteristik produk bank yang hanya pada tingkat $\alpha = 0,1$ di Bank BRI dan Bank Mandiri adalah penawaran tingkat bunga dan hadiah yang relatif sama dan tidak terlalu tinggi. Penawaran suku bunga yang berkisar antara 0-2% per tahun pada produk tabungan, membuat hal ini kurang menjadi perhatian bagi nasabah. Sedangkan hadiah dan promosi dari bank juga bukan menjadi hal yang utama dikarenakan peluang untuk mendapatkan hadiah relatif kecil.

Pada karakteristik produk bank ini, perbedaan paling nyata ada pada biaya administrasi bulannya. Untuk biaya administrasi, Bank BRI dengan produk tabungan Simpedes, menarik biaya hanya sebesar Rp.5000,- perbulan dan Tabungan Britama sebesar Rp.13.000,-. Dengan biaya yang terjangkau, hal itu dapat menarik nasabah-nasabah kecil untuk menggunakan produk tersebut. Karena nasabah-nasabah kecil cenderung menggunakan fasilitas bank hanya untuk

sekedar menabung. Berbeda dengan nasabah-nasabah besar yang membutuhkan fasilitas bank sangat beragam. Sedangkan biaya administrasi untuk Tabungan Mandiri, sebesar Rp.11.500,- dan BNI Taplus sebesar Rp.13.000,-. Hal ini yang membuat nasabah-nasabah kecil yang notabene saldo pada rekeningnya tidak terlalu besar akan berpikir dua kali untuk menggunakan tabungan dengan biaya yang cukup tinggi, karena jumlah bunga yang ditawarkan pada produk tabungan sangatlah kecil.

Dalam visi dan misi yang digagas Bank BRI, misi pada poin pertama adalah “*Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat*”. Dari sini dapat diketahui bahwa fokus utama dari Bank BRI adalah mengangkat perekonomian masyarakat, terutama pada kalangan nasabah-nasabah kecil. Bank BRI juga mengedepankan edukasi pada nasabah yang kurang memahami sistem operasional perbankan. Dengan fitur layanan mudah dipahami serta murah biaya administrasi, hal inilah yang menjadi nilai tambah bagi nasabah. Karena hal ini sudah dianggap sebagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berbeda dengan Bank Mandiri dan Bank BNI. Pada misi Bank Mandiri poin pertama berbunyi “*Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar*” dan misi Bank BNI pada poin ke 2 “*Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor*”, dari sini dapat dilihat bahwa fokus utama bagi Bank Mandiri dan Bank BRI adalah pada nasabah yang sudah *Bankable*. Bank Mandiri dan Bank BNI lebih mengedepankan investasi dan bisnis pada nasabah yang sudah paham dalam dunia perbankan. Sehingga dana-dana yang masuk pada bank cenderung merupakan dana-dana besar. Hal ini yang membedakan pada karakter dari produk tiap bank, yaitu fokus dan segmentasi pemasarannya.

Dari karakteristik yang berbeda pada tiap bank ini, diharapkan bank untuk tetap berada pada jalur koridor yang telah ditetapkan pada visi dan misi serta tugas dari pemerintah untuk mengembangkan pada sektor tertentu. Sehingga pemerataan dalam membangun perekonomian melalui perbankan dapat terlaksana dengan baik. Serta diharapkan dapat memberikan gambaran agar tiap bank, terutama bank yang bernaung dibawah Kementrian BUMN untuk terus berinovasi menyesuaikan kebutuhan nasabah dengan biaya yang terjangkau, namun memberikan keuntungan pada tiap-tiap pihak, baik nasabah, bank, maupun pemerintah. Dengan adanya inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh perbankan, hal tersebut akan menghindarkan nasabah dari kejenuhan terhadap bank tersebut. Seperti pada teori *Law of Diminishing Marginal Utility*, dimana setiap pertambahan 1 unit barang akan menyebabkan tambahan manfaat yang menurun.

Pelayanan dan Kepercayaan

Dari hasil analisis regresi logistik, Variabel X_2 pada Bank Mandiri berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,1$ (Bank Mandiri sebesar 0,566). Sedangkan Bank BRI dan Bank BNI berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0,05$ (Bank BRI sebesar 0,000 dan Bank BNI sebesar 0,002) namun untuk Bank BRI memiliki koefisien dengan slope negatif (-0,402). Hasil ini selaras pada beberapa penelitian sebelumnya dari Armawan (2007), Maski (2010), dan Utomo (2014) bahwa pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berikut tabel pembahasan dari perbedaan preferansi nasabah di tiga bank berdasarkan pelayanan bank dan kepercayaan terhadap bank.

Tabel 18 : Perbedaan Preferensi Terhadap Pelayanan dan Kepercayaan

Pelayanan dan Kepercayaan (X_2)	BRI	MANDIRI	BNI
Rasa Aman	Aman	Aman	Aman
Kemudahan Transaksi	Mudah	Mudah	Mudah
Ruang Antrian	Nyaman, namun antrian terlalu lama (jumlah nasabah yang besar)	Kurang nyaman (rata-rata sistem antrian masih berdiri berbaris di teller)	Nyaman
Kesopanan dalam Memberikan Layanan	Pelayanan terkadang kurang sopan	Sopan	Sopan

Sumber : Penulis

Dalam keputusan menabung, nasabah menilai pelayanan Bank BNI lebih baik dibandingkan Bank BRI dan Bank Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh yang signifikan, serta memiliki koefisien dengan slope positif (0,368). Salah satu contohnya adalah Bank BNI memberikan kenyamanan dalam ruang dan sistem antrian nasabah dengan kursi yang nyaman, sedangkan hal tersebut belum diterapkan pada Bank BRI, terutama Bank Mandiri yang sistem antriannya masih berdiri. Dari hal yang sederhana, akan dapat mempengaruhi penilaian nasabah terhadap bank tersebut.

Penekanan pada pelayanan yang maksimal sudah dicanangkan pada misi Bank BNI, yaitu *“Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah , selaku mitra pilihan utama”*. Sehingga nasabah berperan sebagai mitra atau partner kerja bagi bank. Pada pembahasan variabel sebelumnya dijelaskan bahwa sasaran bank BNI adalah nasabah yang *bankable*, sehingga dari sini peningkatan pelayanan menjadi yang paling utama, karena pola pikir masyarakat seperti ini sudah sangat maju.

Bank BRI juga mencanangkan utamanya pemberian pelayanan yang prima bagi nasabah. Namun dengan besarnya jumlah nasabah, hal ini harus diimbangi pula dengan jumlah pekerja. Apabila jumlah pekerjanya sedikit, terutama pada bagian *frontliner* akan berdampak pada antrian panjang pada bank, sehingga berdampak juga pada menurunnya kualitas kenyamanan nasabah. Untuk menghindari hal tersebut, diharapkan bank menciptakan inovasi guna menghindari kejenuhan nasabah. Pelayanan yang cepat mempengaruhi kualitas pelayanan bank juga dijelaskan dalam penelitian Maski (2010) bahwa pelayanan yang cepat, mudah, dan nyaman akan memuaskan nasabah dalam menyimpan dan menarik dananya di bank. Hal ini lah yang menjadi sebab adanya faktor dominan pada Bank BRI yaitu variabel pelayanan dan kepercayaan, dan slope yang dihasilkan negatif. Banyaknya jumlah nasabah yang setiap hari mengantri pada bank membuat hal tersebut kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah.

Bank sebagai penjual jasa kepercayaan diharapkan mampu memberikan pelayanan dan kemudahan bagi nasabahnya. Pelayanan yang maksimal menjadi hal yang paling penting dalam dunia perbankan. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan nasabah dalam menyimpan dananya di bank. Nasabah sebagai pemilik dana di bank tersebut harus diberikan pelayanan yang maksimal tanpa membedakan jumlah dana yang disimpan pada bank tersebut. Dari strategi pelayanan yang maksimal, nasabah akan cenderung memberikan informasi dan saran kepada saudara maupun kerabat untuk menggunakan jasa bank tersebut, yang berimplikasi pada meningkatnya jumlah nasabah.

Objek Fisik Bank

Dari hasil analisis regresi logistik, Variabel X_3 pada Bank BRI dan Bank Mandiri berpengaruh signifikan, karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Bank BRI sebesar 0,020 dan Bank Mandiri 0,001) namun Bank Mandiri memiliki koefisien dengan slope negatif (-0,388). Sedangkan Bank BNI tidak berpengaruh signifikan, karena nilai probabilitasnya lebih dari $\alpha = 0,05$ (Bank BNI sebesar 0,245). Hal ini dapat dibuktikan oleh teori Blackwell et al dalam Sangaji

(2013), bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Didukung pula penelitian sebelumnya dari Maski (2010), bahwa penentuan lokasi perlu mempertimbangkan banyak hal seperti, mudah dijangkau dan lain sebagainya. Berikut tabel pembahasan dari perbedaan preferansi nasabah di tiga bank berdasarkan objek fisik bank.

Tabel 19 : Perbedaan Preferensi Berdasarkan Objek Fisik Bank

Objek Fisik Bank (X_3)	BRI	MANDIRI	BNI
Letak Lokasi	Lebih dekat dan tersebar dimana-mana	Terpusat di perkotaan	Terpusat di perkotaan
Tampilan Eksterior Gedung	Kurang menarik	Menarik	Menarik
Tampilan Interior Gedung	Menarik	Menarik	Sangat menarik
Ketersediaan Fasilitas <i>E-Channel</i>	Tersedia banyak dan tersebar dimana-mana	Ketersediaannya masih terpusat di perkotaan	Ketersediaannya masih terpusat di perkotaan

Sumber : Penulis

Dalam keputusan memilih bank dalam menabung, nasabah cenderung memilih bank dengan jangkauan yang mudah serta ketersediaan fasilitas ATM yang tersebar dimana-mana. Bank BRI mengedepankan hal tersebut dengan membuka unit-unit BRI, baik di wilayah perkotaan maupun wilayah pedesaan. Sehingga hasilnya muncul nilai koefisien yang positif serta pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang besar untuk memilih Bank BRI dibandingkan Bank Mandiri atau Bank BNI yang cenderung membuka cabang hanya di wilayah perkotaan saja, sehingga sulit untuk dijangkau oleh masyarakat pedesaan.

Maski (2010) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu jasa juga dipengaruhi oleh fasilitas interior dan eksterior gedung penyedia jasa tersebut. Fasilitas yang lengkap belum tentu dapat menarik banyak jumlah nasabah. Hal tersebut dipengaruhi oleh bagaimana nasabah memposisikan diri dari faktor kelompok sosialnya, dan bagaimana sikap dari penerimaan teknologi tersebut. Sehingga nasabah cenderung memilih apa yang dipahaminya dan sesuai dengan kelas sosialnya.

Faktor objek fisik bank menjadi faktor dominan pada Bank Mandiri. Hal ini dikarenakan jumlah kantor pada bank serta jaringan ATM masih berpusat di daerah perkotaan saja. Bank Mandiri belum menjangkau pada daerah-daerah di luar perkotaan sehingga jangkauannya masih sulit bagi semua lapisan masyarakat. Hal ini yang perlu diperhatikan bagi bank, agar bisa menjangkau semua lapisan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa objek fisik bank sangat berpengaruh terhadap pemilihan bank. Terutama pada lokasi bank dan ketersediaan fasilitas *E-Channel* dimana-mana. Lokasi yang strategis tidak hanya terletak di jantung kota, namun lokasi yang bisa dijangkau oleh masyarakat secara umum. Jika lokasi bank hanya ada di jantung kota, akan sangat menyulitkan nasabah yang berdomisili di jauh dari perkotaan, sehingga bank juga akan sulit untuk mendapatkan jumlah nasabah yang besar. Oleh sebab itu, bank diharapkan bisa membuka kantor yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pengetahuan Nasabah

Dari hasil analisis regresi logistik, Variabel X_1 pada Bank BRI tidak berpengaruh signifikan, karena nilai probabilitasnya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan $\alpha = 0,1$ (Bank BRI sebesar 0,278). Sedangkan Bank Mandiri dan Bank BNI berpengaruh signifikan, karena nilai probabilitasnya kurang dari $\alpha = 0,05$ (Bank Mandiri sebesar 0,001 dan Bank BNI sebesar 0,000) namun Bank BNI memiliki koefisien β dengan slope negatif (-0,498). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Grandhysianika (2007), Armawan (2007), dan Maski (2010) bahwa referensi memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Berikut tabel pembahasan dari perbedaan preferansi nasabah di tiga bank berdasarkan pengetahuan nasabah tentang keberadaan bank.

Tabel 20 : Perbedaan Preferensi Berdasarkan Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan Nasabah (X_4)	BRI	MANDIRI	BNI
Informasi Media Cetak	Promosi Sudah Intensif	Promosi Sudah Intensif	Kurang Intensif
Citra dan Nama Besar Bank	Ya	Ya	Ya
Status Kepemilikan Bank	Tahu	Terkadang masih banyak yang kurang tahu.	Tahu
Pengalaman dari Kerabat	Ya	Ya	Ya

Sumber : Penulis

Pengaruh yang signifikan serta koefisien yang positif pada variabel pengetahuan nasabah terhadap Bank Mandiri didasarkan pada adanya informasi dari media cetak dan pengalaman dari kerabat. Sebelum memilih bank dalam menabung, nasabah cenderung menggali informasi yang mendalam tentang bank tersebut, dan membandingkan dengan bank-bank lainnya. Bank Mandiri juga gencar dalam promosi, baik di media cetak maupun kerjasama dengan instansi-instansi. Sehingga hal ini yang mampu menarik perhatian nasabah untuk memilih Bank Mandiri sebagai tempat menabung.

Hasil ini juga selaras dengan hasil dari variabel Pelayanan dan Kepercayaan. Nasabah yang puas terhadap pelayanan bank, akan referensi kepada kerabat dan memberikan saran untuk menggunakan jasa bank tersebut. Hal tersebut sudah sejalan dengan konsep teori perilaku konsumen yang dijelaskan Reksoprayitno (2011), bahwa pada tahap pasca pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi serta memberikan informasi mengenai produk tersebut. Konsep seperti ini bisa menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut juga dijelaskan pada penelitian Maski (2010), meskipun pelayanan serta penawaran yang menarik sudah dikemas dengan baik, hal tersebut tidak akan memberikan keyakinan pada nasabah untuk menggunakan produk tersebut, karena minimnya informasi yang diperoleh.

Faktor pengetahuan ini menjadi faktor dominan pada Bank BNI dengan slope negatif. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang didapat oleh semua lapisan masyarakat. Seperti halnya Bank Mandiri yang terletak di wilayah perkotaan saja. Bagi nasabah yang bertempat tinggal di daerah bukan perkotaan, akan kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang Bank BNI. Hal seperti ini harus segera diatasi, seperti giatnya promosi pada media cetak. Sehingga informasi tidak hanya pada kalangan nasabah-nasabah besar, namun juga bisa merambah pangsa nasabah kecil.

Hal tersebut juga diharapkan bisa diterapkan pada Bank BRI dan Bank BNI untuk meningkatkan lagi promosi sehingga dapat memberikan pengetahuan terhadap bank. Promosi yang paling efektif yaitu lewat kerjasama dengan instansi terkait gaji karyawan. Hal tersebut dapat memberikan dampak meningkatnya jumlah nasabah. Sehingga memberikan keuntungan baik instansi perusahaan, nasabah, dan bank tersebut. Selain itu, peningkatan pelayanan juga harus diperhatikan, agar persepsi nasabah menjadi baik, dan memberikan referensi yang baik pula pada kerabat.

Implikasi dari perbandingan ketiga bank ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk tiap-tiap bank terkait wacana pemerintah melakukan konsolidasi bank-bank BUMN untuk menciptakan bank besar di tingkat ASEAN. Wacana tersebut dicanangkan pemerintah karena pada saat ini Bank Mandiri yang merupakan bank dengan aset terbesar pun masih kalah jauh dari bank-bank Malaysia, Thailand, bahkan Singapura. Dengan dilakukannya konsolidasi bank-bank BUMN, akan mengurangi persaingan tiap bank terhadap meraih laba besar dengan menaik-turunkan tingkat suku bunga. Sehingga bank-bank BUMN melupakan tugas utama yaitu sebagai fungsi intermediasi. Dari temuan-temuan pada penelitian ini, hal yang bisa menjadi masukan agar dapat

ditarik manfaatnya, antara lain: (1) Perbaikan pada indikator tertentu yang belum mendapatkan persepsi yang baik dari nasabah. (2) Tidak ada persaingan antar bank BUMN dalam memperoleh laba yang besar, sehingga persepsi nasabah bahwa semua bank BUMN itu sama dari segala indikator. (3) Apabila wacana konsolidasi bank BUMN, bahkan wacana untuk dimerger agar terciptanya bank besar di Indonesia dan di Asia, tidak mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap perbankan, sehingga dapat mencegah adanya *asymetrics information*. *Asymetrics Information* yang mungkin ada di masyarakat ketika wacana tersebut terealisasi adalah adanya kebangkrutan pada salah satu bank BUMN. Apabila persepsi nasabah pada semua bank sama, informasi seperti itu bisa dihindari.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut: Pada tiap-tiap bank, variabel yang berpengaruh signifikan sebagai berikut: (1) Untuk Bank BRI, beberapa variabel yang berpengaruh signifikan adalah Pelayanan dan Kepercayaan, dan Objek Fisik Bank. (2) Untuk Bank Mandiri, beberapa variabel yang berpengaruh signifikan adalah Objek Fisik Bank dan Pengetahuan Nasabah. (3) Untuk Bank BNI, beberapa variabel yang berpengaruh signifikan adalah Karakteristik, Pelayanan dan Kepercayaan, dan Pengetahuan Nasabah. Variabel yang dominan pada keputusan nasabah memilih Bank BRI adalah variabel Pelayanan dan Kepercayaan. Untuk Bank Mandiri, variabel yang dominan adalah Objek Fisik Bank. Sedangkan Variabel yang dominan pada Bank BNI adalah Pengetahuan.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan kepada masing-masing bank yang menjadi objek penelitian dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Untuk Bank BRI disarankan lebih meningkatkan pelayanan yang nyaman kepada setiap nasabah, terutama pelayanan dari *Frontliner*. Sehingga nantinya nasabah akan lebih loyal kepada bank dengan mempercayakan dananya untuk disimpan pada bank tersebut. (2) Untuk Bank Mandiri disarankan membuka kantor cabang yang lebih dekat dengan masyarakat luas. Sehingga dapat memperbesar segmentasi dan pangsa pasar hingga ke pedesaan seperti yang dilakukan oleh bank BRI. (3) Untuk Bank BNI disarankan untuk meningkatkan inovasi yang dapat menyesuaikan kebutuhan nasabah dan lebih gencar dalam melakukan promosi, sehingga dapat menarik nasabah lebih banyak lagi. (4) Dengan beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan metode yang berbeda tentang perbedaan nasabah memilih bank dalam menabung, sehingga pembahasan akan lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Grandhysianika. (2007). *Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung di PT. Bank Central Asia, Tbk*. Universitas Brawijaya.
- Joesron, Tati Suharti, F. (2012). *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Reksoprayitno, S. (2011). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suparna, N. A. (2011). *Pengaruh Faktor Bank dan Internal Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank “XXX” di Kota Bontang*. Universitas Brawijaya.