

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN BANK PADA GENERASI MILENIAL DI JABODETABEK

Anindia Indah Permata¹, Martinus Rosadi Nugroho²,
Elias Sugita Handoyo³, Ivan Angga Kusuma⁴

¹*anindiaindah@yahoo.com*

²*martinus.rosadi@gmail.com*

³*elias.sugitahandoyo@yahoo.com*

⁴*ivan.ak54@yahoo.com*

Program MM Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetiya Mulya

ABSTRACT

This paper aim to determine factors that influence millennials generation at Jabodetabek in selecting a bank for their financial transaction. The significance level on banking selection criteria such as people influence, location, facilities offered, bank personnel, easiness in process, quality of services, and cost were also being researched. This study describes how customer rank these factors by their priorities. Total sample of this study are 224 samples from millennials generation (born during 1980-2000) domiciled at Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). This study finds that convenient ATM location is the main factor for millennials at Jabodetabek in selecting a bank for their financial transaction.

Keywords: *bank selection criteria, service quality, millennials, Indonesia, banking*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank pada generasi milenial di Jabodetabek dalam melakukan transaksi keuangan. Tingkat signifikansi kriteria pemilihan Bank seperti pengaruh orang lain, fasilitas, lokasi, karyawan Bank, kemudahan memperoleh pinjaman, kualitas layanan, dan biaya juga diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen memberikan peringkat terhadap faktor-faktor tersebut berdasarkan prioritas mereka. Total sampel penelitian adalah 224 orang yang tergolong ke dalam generasi milenial (kelahiran tahun 1980-2000) dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Ditemukan bahwa lokasi ATM yang mudah dijangkau menjadi faktor utama dalam pemilihan Bank bagi generasi milenial di Jabodetabek dalam melakukan transaksi keuangan.

PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi saat ini, kondisi persaingan usaha meningkat di hampir setiap sektor. Begitu pula halnya di dalam sektor perbankan, bank harus bekerja keras untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Manajemen bank lokal pun kini harus menghadapi persaingan dengan bank asing, dimana kreatifitas manajemen dalam mengakomodir seluruh kebutuhan konsumen merupakan satu hal yang penting untuk dilakukan. Semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan menjadikan setiap pembuat strategi pemasaran memiliki peranan penting di dalam identifikasi dan pengembangan

strategi untuk sebuah bank (Sadiq et.al 2014). Hanya bank yang mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama yang mungkin dapat tumbuh dan berkembang untuk periode yang lama (Sadiq et.al 2014).

Perubahan kondisi pasar perbankan yang sangat cepat membuat bank harus menyesuaikan kembali strategi pemasarannya, dimulai dari hanya berfokus pada konsumen korporasi (*customer corporate*) dan sektor komersial, menjadi turut memperhatikan segmen retail, konsumen individu, serta sektor usaha kecil dan menengah (SME). Hal ini didukung oleh meningkatnya tren pendirian *start-up* atau perusahaan baru berbasis teknologi dengan ukuran mikro sampai menengah. *Start-up* baru yang banyak bermunculan nyatanya menjadi suatu tren baru di kalangan generasi milenial, khususnya di Jabodetabek. Tidak hanya pada perusahaan berbasis teknologi, adapun tren entrepreneurial juga merambah di berbagai sektor lainnya. Dikutip dari Situs CNN Indonesia (2017), Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah usaha menurut hasil sementara pendaftaran usaha Sensus Ekonomi (SE) 2016 sebanyak 26,7 juta wirausahawan non-pertanian atau naik sekitar 17,6 persen dari tahun 2006.

Dengan jumlah generasi milenial sejumlah 85 juta jiwa atau mencapai 34,45% dari total seluruh penduduk Indonesia, generasi milenial merupakan pasar yang memiliki potensi besar di tengah industri perbankan (Situs Bisnis Indonesia, 2017). Dilansir dari Situs Kontan, bahwa generasi ini akan mendominasi perekonomian di Indonesia sampai dengan jagka waktu 30 tahun mendatang. Adapun perbedaan karakteristik seperti pola pikir, mobilitas yang tinggi, kecenderungan kurang penyabar, dan jiwa petualang merupakan satu hal yang membedakan generasi milenial dengan generasi sebelumnya. Hal ini pun turut dipengaruhi oleh penggunaan teknologi semenjak usia dini dan juga efek globalisasi (Situs Kontan, 2017). Sehingga, berkaca dari karakteristik generasi milenial tersebut maka dapat dikatakan bahwa generasi ini memerlukan layanan perbankan yang cepat dan efisien untuk dapat menyesuaikan kegiatan keseharian mereka.

Bank dituntut untuk menangkap peluang baru dari sektor yang masih hijau ini. Namun untuk dapat melihat peluang yang ada, bank memerlukan informasi mengenai ekspektasi generasi milenial terhadap layanan perbankan. Tidak dipungkiri bahwa inti dari bisnis perbankan adalah selalu berpegang pada asas kepercayaan, sehingga kualitas layanan menjadi satu kriteria penting yang menjadi dasar pertimbangan nasabah atau konsumen dalam memilih sebuah bank. Reputasi bank menjadi faktor yang krusial dalam memilih bank di beberapa negara karena asas kepercayaan tersebut (Almossawi 2001).

Namun hal ini tidak dapat dijadikan tolak ukur yang sama di seluruh dunia, dimana penelitian yang dilakukan pada suatu negara tidak serta merta menjadikan penelitian tersebut berlaku sama di negara lainnya. Begitu pula halnya pada penelitian terkait faktor-faktor pemilihan bank yang terbukti memberikan hasil berbeda pada beberapa negara tempat dilakukannya penelitian. Adanya perbedaan kondisi sosial, ekonomi, politik, dan budaya menimbulkan perbedaan persepsi masyarakat terhadap kriteria-kriteria pemilihan sebuah bank. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan studi secara lebih mendalam untuk dapat menentukan faktor-faktor yang dianggap penting oleh golongan masyarakat di suatu Negara ataupun wilayah tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi terkait ekspektasi dan kebutuhan dari generasi milenial terhadap layanan perbankan. Dimana faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih layanan perbankan dalam melakukan transaksi keuangan tersebut akan diurutkan berdasarkan tingkat prioritasnya oleh generasi milenial di wilayah Jabodetabek. Keterbatasan waktu dan sumberdaya menjadikan penelitian ini berfokus hanya pada jangkauan area Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut UU no. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Lebih jauh, bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik serupa antara lain – di Malaysia (Sadiq et.al 2014), India (Srivatsa & Srinivasan 2008), Bahrain (Almossawi 2001), USA, Taiwan, & Ghana (Blankson et.al 2007), UAE (Sayani & Miniaoui 2013), Afrika Selatan (Coetzee et.al 2012), Rumania (Katircioglu et.al 2011). Masing-masing negara memiliki faktor utamanya masing-masing. Perbedaan keadaan ekonomi, politik, dan budaya mempengaruhi faktor utama pemilihan bank di setiap negara. Penelitian dari Martenson di tahun 1985 menemukan bahwa responden berusia muda masih dipengaruhi oleh orang tua dalam memilih bank. Penelitian di Bahrain yang dilakukan oleh Almossawi (2001) menjelaskan bahwa faktor kunci bagi mahasiswa di Bahrain dalam memilih bank adalah reputasi bank, ketersediaan lahan parkir, karyawan bank yang bersahabat, dan ketersediaan serta lokasi ATM yang mudah dijangkau. Selain itu, terdapat juga negara yang menemukan bahwa faktor teknologi seperti ATM dan *internet banking* menjadi kriteria utama dalam memilih bank (Rao & Sharma 2010, Musiime & Ramadhan 2011, Daude & Akingbade 2011, dan Aregbeyen 2011). Sementara Manrai et.al di tahun 2007 menemukan bahwa keramahan karyawan bank menjadi faktor paling penting dalam pemilihan sebuah bank.

Terdapat 28 kriteria dalam pemilihan bank oleh konsumen (Sadiq et.al.,2014), antara lain: “layanan bank cepat dan efisien”, “kemudahan nasabah membuka rekening baru”, “biaya administrasi rendah”, “sikap hormat karyawan bank”, “lokasi ATM”, “lokasi bank dekat rumah atau kantor”, “kesedian karyawan bank membantu nasabah”, “ suku bunga tabungan tinggi”, “suku bunga pinjaman rendah”, “ketersediaan lahan parkir”, “ketersediaan desain kartu kredit/debit”, “ketersediaan layanan konsultasi keuangan”, “kualitas *customer services*”, “keakuratan transaksi perbankan”, “kemudahan pinjaman bank”, “jam operasional bank”, “profesionalitas manajer”, “iklan pada media masa”, “biaya administrasi bersaing”, “ketersediaan informasi produk dan layanan perbankan”, “ketersediaan *internet banking*”, “kompetensi dan pengetahuan staff”, “resepsionis ramah”, “variasi produk beragam”, “ketersediaan *telephone banking*”, “reputasi yang baik”, “rekomendasi saudara dan keluarga”, dan “rekomendasi teman”. Ke-28 kriteria ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi

pemilihan bank pada generasi milenial di Jabodetabek dalam melakukan transaksi keuangan.

Menurut publikasi yang diterbitkan Pricewaterhouse Coopers di tahun 2011, seseorang dikategorikan sebagai generasi milenial apabila ia lahir di antara periode 1980 sampai 2000. Sementara Howe dan Strauss (2003) menyebutkan bahwa generasi milenial adalah orang-orang yang lahir di antara tahun 1981 sampai tahun 2000. Senada dengan Howe dan Strauss, Cooper (2012) juga sependapat melalui publikasi dari National Chamber Foundation (NCF), sebuah yayasan afiliasi dari U.S. Chamber of Commerce, bahwa generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1981-2000. Banyaknya variasi rentang periode membuat peneliti memilih untuk menggunakan rentang periode yang paling besar yakni antara tahun 1980 hingga 2000.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *hybrid*, penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, peneliti melakukan wawancara kepada 20 narasumber untuk mengetahui apakah terdapat faktor-faktor diluar dari ke-28 faktor yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Kemudian, metode kuantitatif disajikan ke dalam penelitian dengan pengumpulan data primer menggunakan pengisian responden melalui sebaran kuesioner sebagai media pengumpul data. Terlebih dahulu peneliti menyebarkan *pre-test* kuesioner pada 10 responden, untuk mengetahui apakah terdapat kesulitan bagi responden untuk memahami dan melakukan pengisian. Adapun pada awal penelitian ditargetkan sejumlah 300 responden, sebab jumlah tersebut diperkirakan cukup representatif untuk memperoleh kesimpulan yang *valid* pada metode faktor analisis (Field 2005).

Adapun metode *sampling* yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan memberikan kesempatan yang sama pada relasi dari peneliti untuk melakukan pengisian kuesioner. Kuesioner dengan *platform* Google Form dibagikan melalui aplikasi *smartphone* dan juga media sosial, sehingga responden dapat mengisi kuesioner tersebut dari ponsel ataupun komputer. Kuesioner dibagikan semenjak 20 Juli 2017 dengan kurun waktu 14 hari. Untuk pengolahan data, digunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Dari hasil wawancara kepada 20 narasumber, tidak ditemukan adanya faktor tambahan dalam pemilihan layanan perbankan, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan ke-28 faktor yang ada (hasil wawancara terlampir). Kemudian, pada *pre-test* kuesioner pada 10 responden, diketahui bahwa ke-10 responden tidak menemukan kesulitan dalam memahami dan melakukan pengisian, sehingga kuesioner dianggap layak untuk dijadikan kuesioner penelitian.

Dari ke-236 data kuesioner yang telah melakukan pengisian kuesioner sampai dengan tanggal 2 Agustus 2017, sebanyak 12 data dinyatakan tidak *valid* karena responden berada di luar jangkauan usia generasi milenial dan beberapa responden tidak berdomisili di area Jabodetabek. Maka dari itu, data *valid* yang berhasil dikumpulkan melalui sebaran kuesioner berjumlah 224 data.

Tabel 1. Karkteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n=224)	Persentase
<i>Gender</i>		
Pria	117	52,23%
Wanita	107	47,77%
<i>Umur</i>		
< 17 tahun	0	0,00%
18-22 tahun	26	11,61%
23-27 tahun	150	66,96%
28-32 tahun	40	17,86%
33-37 tahun	8	3,57%
>38 tahun	0	0,00%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/mahasiswa	35	15,63%
Karyawan Swasta	138	61,61%
Pegawai Negeri	8	3,57%
Wirausaha	25	11,16%
Profesional	17	7,59%
Lainnya	1	0,45%
<i>Domisili</i>		
Jakarta	122	54,46%
Bogor	10	4,46%
Depok	17	7,59%
Tangerang	32	14,29%
Bekasi	43	19,20%
<i>Pendidikan terakhir</i>		
SMP	0	0,00%
SMA	25	11,16%
S1	180	80,36%
S2	11	4,91%
S3	0	0,00%
lainnya	8	3,57%
<i>Status perkawinan</i>		
Menikah	38	16,96%
Belum menikah	186	83,04%
<i>Jumlah rekening bank</i>		
1	40	17,86%
2	98	43,75%
3	49	21,88%
4	23	10,27%
>5	14	6,25%

Sumber: SPSS Penelitian

Dari sisi jenis kelamin, sebaran responden terbagi cukup merata. Terlihat pada Tabel.1, terdapat 117 responden pria dan 107 responden wanita. Sementara, mayoritas responden berusia di kisaran 23-27 tahun. Hal ini terlihat dari persentase responden umur 23-27 tahun yang mencapai 66,96% dari total responden. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase 61,61% dari total responden. Kemudian, mayoritas responden berdomisili di Jakarta (54,46%) serta memiliki pendidikan terakhir di tingkat S1 (80,36%). Adapun 83,04% responden penelitian belum menikah dan mayoritas memiliki 2 rekening tabungan pada bank (43,75%).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
No.	Items	Mean	Std. Deviation	Rank
1	Lokasi ATM yang mudah dijangkau.	6,683	0,7103	1
2	Layanan bank yang cepat dan efisien.	6,674	0,6109	2
3	Reputasi bank yang baik.	6,634	0,6352	3
4	Ketersediaan layanan Internet Banking.	6,545	0,8023	4
5	Keakuratan layanan transaksi perbankan.	6,531	0,6887	5
6	Biaya administrasi bulanan yang rendah.	6,478	0,9655	6
7	Kesediaan karyawan bank dalam membantu nasabah.	6,438	0,8340	7
8	Kualitas customer services yang baik.	6,411	0,7873	8
9	Kemudahan nasabah dalam membuka rekening baru.	6,321	0,9678	9
10	Staff yang kompeten dan memiliki pengetahuan luas.	6,268	0,9702	10
11	Sikap hormat dari karyawan bank.	6,237	1,0427	11
12	Lokasi bank dekat dengan rumah ataupun tempat kerja.	6,210	1,0654	12
13	Manager bank yang profesional dan dapat dipercaya.	6,071	1,2791	13
14	Resepsionis (security bank) yang ramah.	5,987	1,1344	14
15	Tingkat suku bunga pinjaman yang rendah.	5,920	1,3700	15
16	Tingkat suku bunga tabungan yang tinggi.	5,839	1,5708	16
17	Jam operasional bank.	5,795	1,4183	17
18	Kemudahan nasabah dalam memperoleh pinjaman.	5,786	1,1974	18
19	Biaya administrasi yang ditawarkan bersaing.	5,732	1,2775	19
20	Ketersediaan informasi mengenai produk dan layanan terbaru di bank.	5,661	1,3530	20
21	Ketersediaan telephone banking.	5,567	1,5019	21
22	Bank menyediakan layanan konsultasi keuangan.	5,518	1,2127	22
23	Variasi produk yang ditawarkan beragam.	5,469	1,2702	23
24	Ketersediaan lahan parkir di bank.	5,330	1,4542	24
25	Rekomendasi dari saudara/keluarga.	5,268	1,3657	25
26	Rekomendasi dari teman.	5,165	1,3441	26
27	Ketersediaan dan desain kartu kredit/debit.	4,871	1,5836	27
28	Iklan bank ditayangkan pada media masa.	4,455	1,5264	28

Sumber: SPSS Penelitian

Dari temuan didapatkan bahwa ke-5 faktor pemilihan bank terpenting bagi generasi milenial di Jabodetabek adalah: "lokasi ATM yang mudah dijangkau" (6,68), "layanan bank yang cepat dan efisien" (6,67), "reputasi bank yang baik" (6,63), "ketersediaan layanan *internet banking*" (6,54), dan "keakuratan layanan transaksi perbankan" (6,53). Setelah melihat statistik deskriptif dari faktor-faktor yang ada, peneliti melakukan uji KMO atau *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling*. KMO adalah uji yang mengukur kecukupan *sampling* yang sudah dilakukan, dimana *sampling* dianggap mencukupi jika nilai KMO lebih dari 0,5 (Field 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai KMO

adalah sebesar 0,888 - dengan demikian *sampling* yang dilakukan telah memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Selain KMO, terdapat uji lain yang diperlukan untuk memeriksa apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuan penelitian, yaitu *Bartlett Test of Sphericity*. Hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Barlett Test of Spehricity* adalah sebesar 3032,464 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian *Bartlett Test of Spehricity* memenuhi persyaratan, karena signifikansi data penelitian di bawah 0,05 (5%). Berikut hasil uji KMO dan Bartlett dari penelitian ini pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji KMO dan Bartlett
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3032.464
	df	378
	Sig.	.000

Sumber : Olahan data SPSS Penelitian

Setelah melakukan uji KMO, peneliti melakukan uji *anti-image correlation* yang juga digunakan untuk menguji kecukupan *sampling*. Dari hasil uji *anti-image correlation*, seluruh variabel memiliki nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 sehingga seluruh variabel dianggap memenuhi kecukupan *sampling* dan tidak terdapat variabel yang perlu dibuang (Hidayat 2014). Setelah seluruh variabel diuji, ke-28 variabel tersebut layak dan *valid* untuk dianalisis.

Proses selanjutnya adalah *dimension reduction*. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengelompokkan ke-28 variabel tersebut ke dalam kriteria-kriteria baru berdasarkan kesamaan sifat. Proses *dimension reduction* tersebut dilakukan melalui program SPSS dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Dimension Reduction menggunakan SPSS

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.433	33.690	33.690	9.433	33.690	33.690	5.476	19.556	19.556
2	2.107	7.524	41.214	2.107	7.524	41.214	2.777	9.918	29.474
3	1.647	5.881	47.096	1.647	5.881	47.096	2.336	8.344	37.818
4	1.455	5.195	52.291	1.455	5.195	52.291	2.007	7.167	44.985
5	1.282	4.580	56.871	1.282	4.580	56.871	1.980	7.070	52.055
6	1.206	4.307	61.178	1.206	4.307	61.178	1.898	6.778	58.833
7	1.066	3.807	64.985	1.066	3.807	64.985	1.722	6.152	64.985
8	.960	3.428	68.413						
9	.849	3.032	71.445						
10	.781	2.788	74.233						
11	.701	2.502	76.736						
12	.664	2.371	79.107						
13	.634	2.265	81.372						
14	.591	2.112	83.483						
15	.532	1.900	85.384						
16	.484	1.727	87.111						
17	.454	1.622	88.733						
18	.413	1.475	90.208						
19	.391	1.398	91.605						
20	.373	1.333	92.938						
21	.338	1.208	94.146						
22	.320	1.144	95.290						
23	.279	.996	96.286						
24	.270	.965	97.251						
25	.231	.825	98.076						
26	.214	.765	98.841						
27	.175	.625	99.466						
28	.150	.534	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: SPSS Penelitian

Dapat diamati pada tabel 4, kriteria baru dapat dikategorikan apabila faktor memiliki total nilai eigenvalues di atas 1. Dari ke-28 faktor awal, terdapat 7 faktor yang memiliki nilai eigenvalues di atas 1, sehingga terbentuk 7 kriteria baru yang dapat mewakili ke-28 faktor awal. Pada tabel terlihat bahwa faktor 1 mewakili 33,690% dari keseluruhan varians, sementara faktor 2 mewakili 7,524% total varians, faktor 3 mewakili 5,881% total varians, faktor 4 mewakili 5,195% total varians, faktor 5 mewakili 4,580% total varians, faktor 6 mewakili 4,307% total varians, dan faktor 7 mewakili sebanyak 3,807% varians dimana secara total ke 7 kriteria baru mewakili 64,985% total varians.

Kemudian untuk menentukan letak faktor-faktor awal setelah proses *dimension reduction*, dapat ditemukan pada Tabel.5 menggunakan *Rotated Component Matrix* yang diperoleh melalui program SPSS. Di dalam tabel, ke-28 faktor awal sudah diurutkan ke dalam masing-masing kategori faktor baru. Pada tabel *Rotated Component Matrix* dari setiap faktor awal dicari dan dikelompokan faktor-faktor berdasarkan nilai yang terbesar diantara faktor tersebut. Sebagai contoh, untuk faktor pada baris pertama yaitu "Ketersediaan informasi mengenai produk dan layanan terbaru di bank", nilai terbesar terdapat pada kolom 1, sehingga faktor tersebut berada di dalam 1 dari 7 faktor baru yang dihasilkan oleh proses *dimension reduction*. Dari Tabel.5 dapat dilihat letak posisi faktor awal di dalam faktor yang baru.

Berikut penamaan ke-7 faktor baru yang mewakilkan ke-28 faktor awal:

- Faktor 1: Keramahan dan kompetensi staf bank (terdiri dari faktor 4, 7, 12, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25)
- Faktor 2: Kualitas layanan yang ditawarkan (terdiri dari faktor 1, 13, 14, 21, 26)

- Faktor 3: Fasilitas yang ditawarkan (terdiri dari faktor 10 & 11)
- Faktor 4: Pengaruh orang lain (terdiri dari faktor 27 & 28)
- Faktor 5: Kemudahan memperoleh pinjaman (terdiri dari faktor 2, 9, 15)
- Faktor 6: Lokasi (terdiri dari faktor 5 & 6)
- Faktor 7: Biaya (terdiri dari faktor 3, 8, 19)

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Ketersediaan informasi mengenai produk dan layanan terbaru di bank.	.765	.010	.042	.079	.141	.135	.216
Variasi produk yang ditawarkan beragam.	.731	.057	.046	.210	.136	.038	.178
Jam operasional bank.	.715	.154	.237	.086	.169	.199	-.056
Staff yang kompeten dan memiliki pengetahuan luas.	.699	.424	.203	-.060	.170	.029	-.017
Manager bank yang profesional dan dapat dipercaya.	.688	.327	.170	-.064	.179	.136	-.065
Ketersediaan telephone banking.	.669	.133	-.002	.285	.085	.044	.090
Iklan bank ditayangkan pada media masa.	.561	-.185	.403	.190	-.112	.126	.324
Kesediaan karyawan bank dalam membantu nasabah.	.534	.302	.291	.086	.248	.099	.102
Bank menyediakan layanan konsultasi keuangan.	.517	.032	.362	.068	-.015	.080	.337
Resepsionis (security bank) yang ramah.	.502	.365	.485	.102	.072	.125	.016
Sikap hormat dari karyawan bank.	.487	.454	.440	.105	.233	-.061	-.058
Layanan bank yang cepat dan efisien.	.049	.693	.048	.083	.093	.014	.061
Keakuratan layanan transaksi perbankan.	.389	.620	-.006	-.124	.001	.123	.123
Kualitas customer services yang baik.	.428	.588	.358	-.025	.056	.080	.040
Ketersediaan layanan Internet Banking.	-.088	.485	-.018	.081	-.103	.483	.170
Reputasi bank yang baik.	.335	.439	-.267	.101	.025	.330	-.035
Ketersediaan dan desain kartu kredit/debit.	.208	-.008	.701	.185	.125	.113	.326
Ketersediaan lahan parkir di bank.	.202	.135	.674	.028	.232	.341	-.090
Rekomendasi dari teman.	.108	.058	.103	.899	.108	.138	.084
Rekomendasi dari saudara/keluarga.	.235	.016	.092	.885	.051	.063	.122
Tingkat suku bunga pinjaman yang rendah.	.253	-.004	.065	.055	.765	.073	.179
Kemudahan nasabah dalam memperoleh pinjaman.	.434	.135	.167	.114	.624	.090	-.029
Kemudahan nasabah dalam membuka rekening baru.	.075	.438	.311	.157	.549	.155	.061
Lokasi ATM yang mudah dijangkau.	.088	.167	.179	.130	.065	.752	.037
Lokasi bank dekat dengan rumah ataupun tempat kerja.	.321	-.063	.210	.023	.208	.692	.033
Tingkat suku bunga tabungan yang tinggi.	-.049	-.066	-.016	-.034	.526	.009	.646
Biaya administrasi yang ditawarkan bersaing.	.272	.143	.042	.070	.053	.399	.629
Biaya administrasi bulanan yang rendah.	.162	.233	.158	.246	.041	-.093	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 16 iterations.

Sumber: SPSS Penelitian

KESIMPULAN

Keberadaan generasi milenial dengan presentase 34,45% dari total penduduk Indonesia serta dominasinya pada ekonomi Indonesia hingga 30 tahun ke depan (Situs Kontan, 2017), menjadikan generasi milenial sebagai pasar dengan potensi yang besar dan menjanjikan bagi para pelaku industri perbankan. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi ATM (6,68) merupakan faktor pemilihan Bank terpenting bagi generasi milenial di Jabodetabek di dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan. Namun, faktor lokasi tersebut bukanlah satu-satunya faktor penentu, dimana skor penilaian berbeda tipis dengan faktor penentu kedua, yaitu layanan bank yang cepat dan efisien (6,67). Meskipun berada pada urutan ke-4, ketersediaan layanan *internet banking* (6,54) juga menjadi faktor penentu bagi para nasabah generasi milenial dalam memilih layanan perbankan.

Generasi milenial dikatakan memiliki mobilitas yang tinggi dan kecenderungan kurang penyabar. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial tumbuh pada lingkungan dengan paparan teknologi sehingga mereka lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada (Situs Kontan, 2017). Hasil dari penelitian yang menunjukkan preferensi terhadap layanan digital seperti ATM, layanan bank yang cepat dan efisien, serta ketersediaan *internet banking*, semakin memperkuat karakteristik generasi milenial yang memiliki kecenderungan mobilitas tinggi sehingga mereka membutuhkan efisiensi baik dari segi proses maupun waktu dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan pada perbankan.

Sementara itu, dari ke-7 kriteria baru yang terbentuk berdasarkan proses *dimension reduction*, kriteria nomor 2 yaitu "Kualitas layanan yang ditawarkan" menjadi kriteria yang terpenting pada pemilihan bank bagi generasi milenial di Jabodetabek dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sadiq et.al (2014) di Malaysia, bahwa kriteria layanan menjadi kriteria yang terpenting. Namun, layanan bank yang cepat dan efisien sebagai faktor yang paling menentukan dalam temuan penelitian Sadiq et.al (2014), menjadi faktor penentu ke-2 dalam penelitian ini. Secara berurutan "Kemudahan dalam membuka rekening baru", "Biaya administrasi yang rendah", "Sikap hormat dari karyawan Bank", dan "Lokasi ATM yang mudah dijangkau" sebagai penentu ke-2 hingga ke-5 dalam penelitian Sadiq et.al (2014).

Terdapat perbedaan hasil temuan antara kedua penelitian, yang dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain : (1) perbedaan objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada generasi milenial, namun tidak demikian halnya dengan penelitian dari Sadiq et.al (2014); (2) perbedaan kondisi geografis antara kedua Negara, baik luas kota ataupun keseluruhan Negara; (3) perbedaan budaya serta paparan akan informasi, dan lain sebagainya. Hal ini lah yang dapat menyebabkan terdapat perbedaan antara hasil temuan penelitian ini dengan penelitian Sadiq et.al (2014) maupun dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana generasi milenial di Jabodetabek memiliki tingkat prioritas yang berbeda akan kebutuhan layanan perbankan dibandingkan dengan generasi maupun wilayah-wilayah lainnya.

Saran Studi Lanjutan

Penelitian dimaksudkan untuk memberikan pandangan dan informasi bagi bank yang ingin menasar generasi milenial sebagai target konsumen yang potensial. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada setiap bank yang mulai berfokus kepada generasi milenial untuk memperhatikan ketersediaan mesin ATM di setiap tempat strategis, sebab kemudahan dalam perbankan menjadi hal yang utama bagi generasi milenial. Dikutip dari Situs Marketeers (2017), kecepatan, kepraktisan, dan fleksibilitas menjadi ciri khas dari generasi milenial, sehingga kemudahan dan kecepatan layanan perbankan menjadi sesuatu yang dianggap penting oleh generasi milenial.

Bagi bank yang sudah memiliki jaringan ATM luas dapat memperluas jaringan ATM-nya karena hal tersebut akan semakin memudahkan generasi milenial dalam melakukan transaksi perbankan. Sementara, bagi bank yang belum memiliki jaringan ATM dapat mulai menjalin kerjasama dengan bank yang sudah memiliki jaringan ATM luas dalam hal ATM *sharing*. Sehingga dengan semakin banyak akses terhadap mesin ATM, diharapkan kecenderungan konsumen dari generasi milenial dapat meningkat.

Selain itu, peneliti juga turut memberikan saran bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan waktu penelitian menjadikan analisis yang dapat dilakukan hanya mencapai analisis faktor. Dalam penelitian lanjutan, dapat diteliti secara lebih lanjut korelasi antar faktor maupun korelasi antara faktor kriteria dengan faktor demografi responden. Serta, penelitian dapat mencakup kelompok yang lebih luas seperti perbandingan antara hasil dari responden generasi milenial (Y) dan generasi X, ataupun membagi responden berdasarkan karakteristik lain seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan, maupun status perkawinan. Juga dapat diteliti lebih lanjut mengapa kriteria utama pemilihan bank di Indonesia berbeda dengan negara lain terutama Malaysia yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almossawi M. (2001), "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Issue 3: 115-125
- Aregbeyen, O. (2011), "The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria", *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2, No. 22: 276–288
- Blankson C., Cheng J.M., dan Spears N. (2007), "Determinants of banks selection in USA, Taiwan, and Ghana", *International Journal of Bank Marketing* Vol.25, No.7: 469-489
- Coetzee J., Zyl H., dan Tait M. (2012), "Selection criteria in the South African retail banking sector", *African Journal of Business Management* Vol. 6, No. 41: 10558-10567
- Cooper R. (2012), *The Millennial Generation: Research Review*, National Chamber Foundation, Washington
- Dauda, Y.A. dan Akingbade, W.A. (2011), "Technology innovation and Nigeria banks performance: The assessment of employee's and customer's responses", *American Journal of Social and Management Sciences* Vol.2, No. 3: 329–340
- Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 2nd Edition*, Sage, London
- Howe N. dan Strauss W. (2003), *Millennials Go To College*, LifeCourse Associates, Virginia

Katircioglu S.T., Tumer M., dan Kilinc C. (2011), "Banking selection criteria in the banking industry: An empirical investigation from customers in Romania cities", *African Journal of Business Management Vol. 5*, No. 14: 5551-5558

Monroe, A.M. dan Manrai, A.K. (2007). "A field study of customers' switching behavior for bank services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.14:208–215

Musiime dan Ramadhan M.(2011), "Internet Banking, Consumer Adoption, and Consumer Satisfaction", *African Journal of Marketing Management Vol.3*, No.10:261-269

Oblinger D. (2003), "Understanding The New Students", *EDUCAUSE Review July-August 2003*, hal. 37-47

Rao A.S. dan Sharma R.K. (2010), "Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis", *Journal of Business Studies Quarterly Vol. 1*, No. 2: 56-69

Sadiq M., Khan S., dan Khan M. (2014), "Bank Selection Criteria: a Study in Malaysia", *Actual Problem of Economics 7*, No. 157: 429-435

Sayani H. dan Miniaoui H. (2013), "Determinants of bank selection in the United Arab Emirates", *International Journal of Bank Marketing Vol. 31*, No.3: 206-208

Situs Bisnis Indonesia, <http://finansial.bisnis.com/read/20160513/5/546030/perbankan-dan-generasi-milenial> (13 Mei 2016)

Situs CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160819114219-78-152414/jumlah-wirausahawan-ri-bertambah-4-juta-orang-dalam-10-tahun/>, (31 Juli 2017)

Situs Kontan, http://m.kontan.co.id/news_analisis/perbankan-dan-generasi-millennial-1 (28 Agustus 2017)

Situs Marketeers, <http://marketeers.com/enam-senjata-merangkul-generasi-millennial/>, (2 Agustus 2017)

Srivatsa H.S. dan Srinivasan R. (2008), "New Age Youth Banking Behavior An Explorative Study in the Indian Banking Sector", *Journal of Services Research Vol 8*, No. 2 (October 2008 – March 2009): 53-71

Statistikian, <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor-dengan-spss.html>, (31 Juli 2017)

Statistikian, <https://www.statistikian.com/2014/03/asumsi-analisis-faktor-dengan-spss.html>, (31 Juli 2017)

Statistikian, <https://www.statistikian.com/2014/03/interpretasi-analisis-faktor-dengan-spss.html>, (31 Juli 2017)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Jakarta: 1998

Lampiran 1

Daftar Wawancara Awal dengan Responden

Pertanyaan: Apakah yang menjadi pertimbangan saudara dalam memilih sebuah bank sebagai partner dalam melakukan transaksi perbankan?

Interviewer: Anindia Indah

Quote dari interviewee:

1. Interviewee: Pria 28 tahun.

"Jumlah ATM ya. Biaya admin juga, *free* kalau ambil uang di ATM. Jangan sampe ada *charge fee* dan lain-lainnya."

2. Interviewee: Wanita 25 tahun.

"Biaya adminnya kecil, mudah transaksi m-banking, sama ATM-nya juga banyak."

3. Interviewee: Wanita 25 tahun.

"ATM-nya mudah ditemui. Kayak Bank B**, ada dimana-mana ATM-nya."

4. Interviewee: Pria 34 tahun.

"Penting yang ATMnya banyak. Biaya juga jangan yang mahal-mahal ya, kalau bisa gratis malah."

5. Interviewee: Pria 26 tahun.

"Gue pasti milih yang punya ATM banyak dan ada fasilitas *internet bankingnya*, soalnya sibuk dan harus *keep in touch* sama bank setiap saat."

Interviewer: Martinus Rosadi Nugroho

Quote dari interviewee:

1. Interviewee: Wanita 24 tahun

"Saya rasa yang menjadi alasan saya memilih bank adalah jaringan ATM yang banyak, kalau tidak bisa repot nanti."

2. Interviewee: Wanita 22 tahun

"Kalau milih bank, gue liat dari namanya, pasti pilih yang uda terkenal, kalau yang namanya baru denger walau bunganya tinggi tetep ga yakin."

3. Interviewee: Wanita 25 tahun

"Pastinya pilih yang sudah banyak *customer*-nya, soalnya berasa aman aja gitu."

4. Interviewee: Pria 26 tahun

"Yang pasti yang terpercaya dan sudah punya nama baik, juga ATM yang banyak. Itu aja sih."

5. Interviewee: Pria 30 tahun

"Nomor satu sih ATMnya banyak dan bisa internet banking, soalnya kita ga pernah tau kapan butuh, kan? Sisanya? Harusnya ga jauh beda ya antara bank yang satu dengan yang lainnya."

Interviewer: Elias Sugita Handoyo

Quote dari interviewee:

1. Interviewee: Wanita 24 tahun

"Yang penting yang ATMnya banyak dan ga repot urus administrasi dan segala urusan lainnya."

2. Interviewee: Wanita 22 tahun

“Kalo gue lebih prefer sama bank yang ga cape antrinya, terkadang urusan bank paling buang waktu dalam sehari.”

3. Interviewee: Wanita 26 tahun

“Karena gue *mobile* orangnya, gue pasti cari bank yang punya banyak kantor cabang dan ATM dimana-mana, bank yang begitu pasti bank gede kan, jadi berasa aman juga.”

4. Interviewee: Pria 28 tahun

“Karena gue punya bisnis, buat bisnis gue sih harus bank yang udah punya banyak nasabah ya, soalnya biar gampang aja pembayaran ke supplier atau dari buyer.”

5. Interviewee: Pria 26 tahun

“Dari dulu sih keluarga selalu pake Bank B**, jadi gue ngikut aja lah biar ga ribet, hehehe.”

Interviewer: Ivan Angga Kusuma

Quote dari interviewee:

1. Interviewee: Wanita 26 tahun

“ATM lah hahaha Bank B** tuh ATMnya banyak jadi enak.”

2. Interviewee: Pria 30 tahun

“Gue pribadi lebih prefer sama bank yang punya ATM banyak dan cabangnya dimana-mana.”

3. Interviewee: Pria 27 tahun

“Saya sih selalu pakai 2 bank besar (M***** dan B**) soalnya dua-duanya punya nama yang baik dan aman, tapi emang kecil sih bunga tabungannya.”

4. Interviewee: Pria 28 tahun

“Yang ATMnya banyak lah, udah paling harus itu.”

5. Interviewee: Wanita 26 tahun

“Kalo bank gue mau yang pasti-pasti aja, tau sendiri lah bank sejuta umat, ga berani nabung di bank yang abal-abal walau bunganya tinggi, hehehe.”