
**PREFERENSI BANK TUJUAN MENABUNG
BAGI CALON NASABAH DI PONTIANAK
(Studi Kasus : BCA, BNI dan Bank Mandiri)**

Wui San Taslim

Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator
email : basilius.wuisan.taslim@gmail.com

Abstract

Banking increasingly enlivened by the emergence of various banks both from the government and from the private sector. The Bank is trying to withdraw the maximum amount of funds from the public so they can be distributed again in the form of credit. Banks must be paying attention to what criteria the prospective customer wants in choosing the bank as for savings. Indicators that must be considered are the quality of the products and services, the popularity of the bank, the services, security, savings interest rates, bank locations, promotions in the form of direct gifts as well as prize draws, cashback and other promos, reliability capabilities, speed, and empathy owned by bank employees, speed and smooth service and handling of banks related to problems faced, facilities, bank call centers and telemarketing, as well as various advantages possessed by the bank concerned. Banks consist of Government Banks which include Mandiri, BNI, BRI and BTN, and private banks, such as BCA, Mega, Danamon, CIMB, and other banks. Both banks offers various savings to the public with various benefits and conveniences. The issues in this study include how do the levels of importance of each indicator compare to BCA, Mandiri and BNI banks, which bank is superior for each indicator, and which bank is the most superior overall?. To answer the problems, researchers will use primary and secondary data ranging from direct observation, interviews, and questionnaires to literature studies. The collected data will then be processed and analyzed using the AHP approach.

Keywords : Bank Preferences for Saving

1. PENDAHULUAN

Dunia perbankan semakin diramaikan dengan bermunculan berbagai bank baik yang berasal dari pemerintah ataupun yang dari swasta. Bank berusaha untuk menarik dana sebesar-besarnya dari masyarakat ataupun nasabah agar dapat kembali disalurkan dalam bentuk kredit. Adapun dana yang terkumpul di bank, akan diinvestasikan kembali oleh bank sehingga didapatkannya keuntungan berlipat. Agar dana yang terkumpul bisa semakin banyak, bank harus jeli terhadap keinginan dan harapan nasabah dalam melakukan menabung, dengan memperhatikan apa saja kriteria yang diinginkan calon nasabah dalam memilih bank sebagai bank tujuan menabung.

Indikator yang harus diperhatikan tentunya adalah dari segi produk tabungan yang

ditawarkan yang diantaranya meliputi kualitas Produk dan jasa yang ditawarkan, merk/popularitas nama bank, pelayanan yang diberikan bank, garansi/keamanan dalam hal bertransaksi. Dari segi harga terkait dengan seberapa besar balas jasa berupa tingkat bunga tabungan yang akan didapatkan nasabah dari kegiatan menabung tersebut. Dari segi tempat, lokasi yang strategis juga menjadi penentu bagi calon nasabah untuk menabung di bank yang bersangkutan. Dari segi promosi, adalah hal-hal yang terkait dengan promo-promo misalnya hadiah langsung maupun hadiah undian, cashback dan promo lainnya. Masyarakat akan lebih memilih bank yang memberikan promo yang lebih banyak dan lebih sering dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah untuk memutuskan menabung. Dari segi

manusianya, yakni kemampuan kehandalan, kecepatan, dan empati yang dimiliki pegawai bank dalam melakukan pelayanan terbaik kepada nasabah. Dari segi proses, kecepatan dan kelancaran pelayanan dan penanganan dari bank terkait dengan permasalahan yang dihadapi nasabah juga menjadi salah satu indikator keputusan untuk menabung di bank tertentu. Dari segi tampilan fisik, yang dikaitkan dengan fasilitas yang dimiliki bank yang tentunya berbagai fasilitas tersebut membantu nasabah dalam mempercepat setiap transaksi yang akan dilakukan. Dari segi humas, call center bank dan telemarketing juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menabung di bank tertentu, misalnya dengan call center yang responnya cepat tentu akan menjadi point tersendiri bagi bank yang bersangkutan, sedangkan untuk telemarketing yang cenderung terlalu agresif menghubungi nasabah, tentunya nasabah akan merasa terganggu dan biasanya akan berpindah ke bank lain yang telemarketingnya tidak terlalu agresif. Dari segi kekuatan, yakni terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki bank yang bersangkutan, yang tentunya merupakan ciri khas dari bank yang bersangkutan yang tidak dimiliki bank lainnya. Indikator – indikator yang dikemukakan sebelumnya akan menjadi penentu bagi masyarakat dalam menyimpan uangnya di bank.

Kita mengenal untuk bank pemerintah dalam hal ini BUMN meliputi bank Mandiri, bank Negara Indonesia (BNI), bank Rakyat Indonesia (BRI) dan bank Tabungan Negara (BTN), sedangkan untuk bank swasta meliputi diantaranya bank Central Asia (BCA), bank Mega, Bank Danamon, CIMB, dan bank-bank lainnya. Bank BUMN maupun bank swasta ini menawarkan berbagai tabungan kepada masyarakat dengan berbagai keuntungan dan kemudahannya.

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 (tiga) bank yang termasuk kategori bank favorit dengan jumlah nasabah terbanyak yang diantaranya meliputi bank BNI, bank Mandiri dan Bank BCA.

BNI Berdiri pada 5 Juli 1946, Bank Negara Indonesia (BNI) memiliki visi menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam kinerja dan layanan. Untuk mewujudkan visi tersebut, BNI

menjalankan lima hal yang menjadi misinya: memberikan layanan prima dan solusi, meningkatkan nilai investasi yang unggul, menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan, meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab, serta menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik. Sebagai salah satu bank besar di Indonesia, BNI telah berkembang menjadi bank dengan cabang dan kantor unit yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di luar negeri, seperti Singapura, Jepang, Amerika Serikat, Inggris, Myanmar, dan Hong Kong. Demi memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap nasabah, BNI menyediakan beragam produk simpanan dan pinjaman dengan keunggulan masing-masing.

Bank Mandiri adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Aset terbesar bank terletak pada jumlah nominal deposito dan pinjaman. Tanggal 2 Oktober 1998 tercatat sebagai awal restrukturisasi perbankan di Indonesia akibat krisis moneter waktu itu. Hasilnya, pada Juli 1999, Bank Mandiri lahir dari gabungan empat bank, yakni Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo). Saat ini Bank Mandiri telah memiliki lebih dari 1.296 kantor cabang, termasuk perwakilan di luar negeri, seperti Cina, Hong Kong, Singapura, dan Inggris. Menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 24.000 orang, Bank Mandiri menyediakan beberapa jenis produk tabungan yang bisa dipilih.

Bank Central Asia atau BCA adalah salah satu bank terbesar di Tanah Air dengan kapitalisasi pasar tertinggi di ASEAN (Januari 2019). Nilai kapitalisasi pasar BCA mencapai USD46,017 miliar atau setara dengan Rp644,24 triliun (kurs Rp14.000 per USD). Hal ini tentu menjadi prestasi yang meningkatkan citra BCA. Sebab BCA mampu menyalip *The Development Bank of Singapore* (DBS) atau Bank DBS asal Singapura yang sempat berada di peringkat atas se-ASEAN dari sisi penguasaan pangsa pasar (*market share*). Pencapaian BCA tersebut tentu memberikan sinyal positif, terutama dalam peningkatan profit di dalam negeri. BCA menjadi kian populer juga tak lain disebabkan

semakin banyaknya nasabah baru yang menggunakan fasilitas simpanan ataupun melakukan transaksi lainnya menggunakan fasilitas BCA. Banyak pilihan fasilitas yang bisa dipakai guna memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu, produk simpanan BCA memiliki kelebihan tersendiri sehingga dalam melayani apapun kebutuhan nasabah.

Berdasarkan analisa kinerja bank.com oleh PT. Bali Analisa Kinerja Data untuk Q1 tahun 2019 terhadap 72 bank di Indonesia didapatkan hasil 4 *Top* Bank yang meliputi bank BRI, diikuti bank Mandiri, bank BCA dan bank BNI. Dapat disimpulkan bahwa bank yang paling banyak menyerap dana dari masyarakat adalah ke-4 bank tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan pembuktian terkait bank manakah yang akan menjadi pilihan utama masyarakat Pontianak menyimpan uang dalam bentuk tabungan.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh peneliti di latar belakang dan agar tidak menyimpang dari judul penulisan, maka peneliti menyimpulkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan tingkat kepentingan dari setiap indikator pada bank BCA, Mandiri dan BNI?
2. Bank manakah yang unggul untuk setiap indikator?
3. Bank manakah yang paling unggul secara keseluruhan?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbandingan tingkat kepentingan dari setiap indikator pada bank BCA, Mandiri dan BNI.
2. Untuk mengetahui Bank yang unggul untuk setiap indikator.
3. Untuk mengetahui Bank yang paling unggul secara keseluruhan.

Adapun manfaat penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi bank maupun masyarakat terkait bank mana dan dengan kriteria seperti apa yang dijadikan sebagai bank tujuan menabung bagi masyarakat.

2. Sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai preferensi bank tujuan menabung

Dalam analisa teori ini penulis mengemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan pengertian bank, preferensi, bauran pemasaran, dan aplikasi pengambilan keputusan expert choices. Maksud dari pada teori yang dikemukakan ini adalah menunjukkan dan mendekatkan teori-teori pada analisis yang dilakukan penulis terhadap preferensi bank tujuan menabung.

Ahli ekonomi Belanda, Pierson, mengemukakan pengertian bank adalah badan atau lembaga yang menerima kredit, menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito berjangka dan tabungan, yang kemudian dikelola dengan cara menyalurkannya dalam bentuk investasi dan kredit kepada badan usaha swasta atau pemerintah.

Pengertian Preferensi Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan "suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas".

Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi "preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu".

Menurut Kotler (2002; 18) yaitu: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Dhaimesta, dan Irwan (2000;74), yaitu : *Marketing mix* ialah merupakan variabel-

variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk secara singkat menurut Philip Kotler “Dasar-dasar Pemasaran” (1989:89) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa
Contoh di Bank : Kualitas Produk dan Jasa yang ditawarkan oleh Bank, merk/popularitas nama bank, pelayanan yang diberikan bank, garansi/keamanan dalam hal bertransaksi.

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.
Contoh di Bank : Tingkat bunga yang diberikan bank.

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Contoh di Bank : Lokasi Bank.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-

media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail . Contoh di Bank : Hadiah yang diberikan bank.

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Apakah karyawan bersikap baik terhadap pelanggan, ramah, responsive dan mampu melayani pelanggan dengan baik.
Contoh di Bank : kehandalan, kecepatan, empati dari pihak bank.

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Contoh di bank : Kecepatan dan kelancaran pelayanan dan penanganan dari bank.

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan dan barang-barang lainnya. Contoh di bank : fasilitas bank.

Public Relation merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi. Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu

maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003). Contoh di bank : Call Center Bank, Telemarketing Bank.

Power adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Power disini meliputi kekuatan merk atau barang itu sendiri yang tercipta di benak konsumen dan mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran. Contoh di bank : Keunggulan yang dimiliki bank.

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya marketing mix bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui 4P, 8P, dan 9P yang merupakan sistem pemasaran perusahaan.

Analytical Hierarchy Process (AHP) pada dasarnya didesain untuk menangkap secara rasional persepsi orang yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui prosedur yang didesain untuk sampai pada suatu skala preferensi diantara berbagai set alternatif. Analisis ini ditujukan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya ditetapkan untuk memecahkan masalah yang terukur (kuantitatif), masalah yang memerlukan pendapat (judgement) maupun pada situasi yang kompleks atau tidak terkerangka, pada situasi dimana data, informasi statistik sangat minim atau tidak ada samasekali dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. AHP ini juga banyak digunakan pada keputusan untuk banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi strategi yang dimiliki pemain dalam situasi konflik (Saaty, 1993).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan objek

penelitian yaitu nasabah bank BCA, Mandiri dan BNI. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* secara proporsional, dengan dasar pertimbangan responden yang akan diberikan kuesioner adalah nasabah ketiga bank yakni BCA, Mandiri dan BNI .

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Keamanan dalam hal bertransaksi → *Safety* (dalam model)

Untuk komponen keamanan, yang akan dinilai adalah terkait apakah nasabah pernah tidak mengalami masalah keamanan dalam hal transaksi keuangan, baik dalam menabung, transfer maupun penarikan

2. Pelayanan yang diberikan pihak bank → *Service* (dalam model)

Untuk komponen pelayanan, yang akan dinilai adalah terkait dengan dimensi pelayanan yang meliputi kehandalan, kecepatan, empati dari pihak bank

3. Tingkat bunga yang diberikan bank → *Interest* (dalam model)

Untuk komponen tingkat bunga, yang akan dinilai adalah bank manakah yang memberikan bunga tabungan yang lebih tinggi atau biaya admin yang lebih rendah

4. Fasilitas yang ada pada bank → *Facility* (dalam model)

Untuk komponen fasilitas, yang akan dinilai adalah fasilitas fisik yang dimiliki bank, fasilitas non fisik diantaranya berbagai kemudahan yang diberikan bank kepada nasabah

5. Lokasi bank → *Location* (dalam model)

Untuk komponen lokasi, yang akan dinilai adalah seberapa strategis lokasi antar bank

6. Hadiah yang diberikan bank → *Reward* (dalam model)

Untuk komponen hadiah, yang akan dinilai adalah apakah bank memberikan hadiah pada saat buka rekening, hadiah point dan gebyar/undian

7. Popularitas nama bank itu sendiri → *Brand* (dalam model)

Untuk komponen merk, yang dinilai adalah seberapa bank dikenal oleh masyarakat dibanding bank lain

Penelitian ini menggunakan analisis data komparatif. Data dikumpulkan kemudian dianalisis sehingga memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berupa hasil kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan Analysis Hierarchy Process (AHP). Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Penentuan Kriteria

Masyarakat Pontianak dihadapkan dengan berbagai pilihan bank untuk menabung saat ini, dan tentunya memerlukan rekomendasi dari pihak akademisi yang akan dipandang dari sudut pemenuhan ekspektasi calon nasabah terhadap bank terbaik untuk tujuan menabung. Adapun kriteria yang ditentukan antara lain :

- a. *Safety*
- b. *Service*
- c. *Interest*
- d. *Facility*
- e. *Location*
- f. *Reward*
- g. *Brand*

2. Penginputan Alternatif yakni BCA, Mandiri dan BNI.

3. Lakukan perbandingan dari ketiga bank berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan berlandaskan jawaban dari responden.

Adapun skala perbandingan secara berpasangan (*PAIRWISE COMPARISONS*) sebagai berikut :

- 1 : Equal Importance (Sama Pentingnya)
- 3 : Moderate Importance of One Over Another (salah satu agak lebih penting dari yang lain)
- 5 : Strong or Essential Importance (Penting)
- 7 : Very Strong or Demonstrated Importance (Sangat Penting)
- 9 : Extreme Importance (Amat Sangat Penting)
- 2,4,6,8 : Intermediate Value (Nilai di antaranya)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persoalan pengambilan keputusan dalam kasus ini adalah mengoptimalkan pemilihan bank yang paling tepat untuk menabung diantara pilihan Bank BCA, Mandiri dan BNI. Optimalisasi dicapai melalui penentuan bank yang terbaik. Model pengambilan keputusan untuk kasus adalah hierarki 2 tingkat. Oleh sebab

itu, maka pembuatan tingkat hierarki model akan dilakukan dengan proses pembuatan model AHP secara bertahap. Agar proses pengambilan keputusan dan pembuatan model di dalam proses EC lebih mudah, maka model keputusan terlebih dahulu dibuat secara manual pada bagian ini.

Tujuan (*Goal*) dari model tersebut adalah menentukan bank yang akan dijadikan sebagai pilihan untuk menabung

Dari hasil output terlihat bahwa bank BCA dan Mandiri sama-sama unggul dalam hal keamanan, dan BNI cukup ketinggalan jauh dari kedua bank tersebut. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator keamanan dalam hal menabung, bisa memilih antara bank BCA maupun Mandiri

Dari hasil output terlihat bahwa bank BCA jauh mengungguli kedua bank lainnya dalam hal pelayanan, dan BNI cukup ketinggalan jauh dari kedua bank tersebut. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator pelayanan dalam hal menabung, bisa memilih bank BCA.

Dari hasil output terlihat bahwa bank BNI jauh mengungguli kedua bank lainnya dalam hal pemberian tingkat bunga tabungan, dan terlihat bahwa antara BCA dan Mandiri mempunyai penilaian yang sama. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator tingkat bunga dalam hal menabung, bisa memilih bank BNI.

Dari hasil output terlihat bahwa bank Mandiri jauh mengungguli kedua bank lainnya dalam hal fasilitas, dan terlihat bahwa antara BNI yang paling jauh ketinggalan dibanding kedua bank lainnya. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan fasilitas dalam hal menabung, bisa memilih bank Mandiri.

Dari hasil output terlihat bahwa bank BCA dan Mandiri sama-sama unggul dalam hal lokasi, dan BNI cukup ketinggalan jauh dari kedua bank tersebut. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator lokasi dalam hal menabung, bisa memilih antara bank BCA maupun Mandiri.

Dari hasil output terlihat bahwa bank BCA mengungguli kedua bank lainnya dalam hal lpemebrian reward, kemudian diikuti dengan Mandiri dan terakhir adalah BNI. BNI cukup

ketinggalan jauh dari kedua bank tersebut. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator reward dalam hal menabung, bisa memilih bank BCA.

Dari hasil output terlihat bahwa bank Mandiri mengungguli kedua bank lainnya dalam hal popularitas, kemudian diikuti dengan BCA dan terakhir adalah BNI. BNI cukup ketinggalan jauh dari kedua bank tersebut. Jadi dapat disimpulkan bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator popularitas bank dalam hal menabung, bisa memilih bank Mandiri.

Hasil analisis akhir menunjukkan bahwa pilihan menabung jatuh pada bank Mandiri. Kondisi seperti ini menggambarkan apa yang dinilai oleh responden dan berdasarkan observasi peneliti. Analisis ini cukup memberikan prediksi mengenai posisi kekuatan atau daya saing dari setiap bank yang ada.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang ada adalah :

1. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator keamanan dalam hal menabung, bisa memilih antara bank BCA maupun Mandiri.
2. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator pelayanan dalam hal menabung, bisa memilih bank BCA.
3. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator tingkat bunga dalam hal menabung, bisa memilih bank BNI
4. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan fasilitas dalam hal menabung, bisa memilih bank Mandiri.
5. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator lokasi dalam hal menabung, bisa memilih antara bank BCA maupun Mandiri.
6. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator reward dalam hal menabung, bisa memilih bank BCA.
7. Bagi calon nasabah yang lebih memprioritaskan indikator popularitas bank dalam hal menabung, bisa memilih bank Mandiri.

8. Hasil analisis menunjukkan bahwa pilihan menabung jatuh pada bank Mandiri. Kondisi seperti ini menggambarkan apa yang dinilai oleh responden dan berdasarkan observasi peneliti. Analisis ini cukup memberikan prediksi mengenai posisi kekuatan atau daya saing dari setiap bank yang ada

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Bank

Bank dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengukur keunggulan dan kelemahan indikator yang dimiliki dibanding dengan bank lain, sehingga bisa dibuat kebijakan yang lebih tepat dalam hal menjangkau lebih luas calon nasabah yang akan menabung

2. Untuk Calon Nasabah

Calon nasabah bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pemilihan bank tujuan menabung sesuai dengan indikator apa yang lebih diprioritaskan

3. Untuk Peneliti

Penelitian ini nantinya menjadi dasar pijakan bagi penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai kajian empiris

5. REFERENSI

- Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab.2004. Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam). Jakarta : Kencana.
- Andi, Mappiare. 1982. Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Saaty, L. 1993. Pengambilan Keputusan bagi para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Jogjakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Fatimah, Darna. 2006. Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kota Depok. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.5, No.2, Juli.
- Nurul, Heniffa Khotimah. 2013. Analisis Pemilihan Bank Syariah Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process. Jurnal unesa <<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnalakuntansi/article/download/743/52>>
- Winiarti, Yuraida. 2009. Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Pendirian Warnet dengan Metode Analytical Hierarcy Process (AHP). Jurnal Informatika vol. 3, no. 2 juli 2009.
- <https://www.cermati.com/artikel/mandiri-tabungan-pilihan-beragam-syarat-mudah-dan-biaya-terjangkau>
- <https://www.cermati.com/artikel/pilihan-produk-tabungan-terbaik-dari-bank-bni>
- <https://www.cermati.com/artikel/10-produk-simpanan-terbaik-dari-bank-bca>
- <https://ipspe.files.wordpress.com/2017/05/ppt-bauran-pemasaran-4p-8p-9p.pptx>
- https://www.kinerjabank.com/bank_rankings