

## Intisari

Bank sebagai badan penyedia jasa keuangan memerlukan pemahaman pada perilaku konsumen, termasuk pengusaha mikro, kecil, dan menengah, untuk dapat menyusun strategi pemasaran. Di sisi lain, pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memerlukan produk keuangan yang baik untuk menunjang kegiatan usaha serta menjauhkan para pengusaha dari praktek lintah darat, ijon, dan produk keuangan yang dengan bunga tidak wajar. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pemilihan bank oleh pengusaha mikro, kecil, dan menengah.

Penelitian dilakukan di wilayah Pekalongan, dengan pendekatan kualitatif pada tahap studi pendahuluan dan pendekatan kuantitatif pada tahap studi utama. Studi pendahuluan dilakukan dengan wawancara mendalam pada pemilik UMKM. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa pengusaha UMKM mempertimbangkan kualitas layanan, persepsi harga, kualitas layanan petugas penjualan, ketersediaan produk keuangan syariah, getok tular, dan reputasi bank dalam perilaku pememilihan bank. Hasil tersebut digunakan sebagai dasar dalam pemodelan penelitian studi utama dan dikembangkan menjadi pertanyaan kuesioner untuk dilakukan survei pada para pengusaha UMKM. Hasil survei studi utama diolah secara statistik menggunakan metode analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil studi utama menunjukkan bahwa variabel yang signifikan berpengaruh pada keyakinan terhadap pemilihan bank adalah reputasi bank, kualitas layanan, persepsi harga, dan kualitas layanan petugas penjualan. Terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh dalam keyakinan terhadap pemilihan bank yaitu getok tular dan ketersediaan produk keuangan syariah. Berdasarkan hasil tersebut, bank di Pekalongan perlu melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan reputasi, kualitas layanan, harga, dan kualitas petugas penjualan.

Kata kunci: bank; perilaku konsumen; analisis regresi; usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

## Abstract

Banks, as financial services providers, are required to be aware of their customer behavior—including Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to plan proper marketing strategies. On the other hand, MSMEs also need proper finance products to support their business and protect them from loan sharks, the *ijon* system and other financial products with inappropriate interest rates. This study aims to identify essential factors considered by MSME while selecting a bank.

This study was conducted in Pekalongan area, using qualitative approach for preliminary study and quantitative method for the primary study. In-depth interview, which was performed for the preliminary study, found that MSME considered service quality, price perceptions, skills of marketing staffs, availability of Islamic finance product, word-of-mouth and bank reputation as bank decision selection criteria. This result was used as the basis to design research framework and questionnaire questions for the survey in the primary study. The data obtained from the survey was statistically analyzed using multiple regression analysis at a level of significance of 0,05.

Findings suggest that bank reputation, service quality, price perceptions and skills of marketing staffs are important variables for MSME in Pekalongan to select a bank. However, MSMEs do not necessarily take into account two other variables, i.e., word-of-mouth and the availability of Islamic products, in bank selection. In consequence of those findings, banks should make efforts and plan strategies to improve their reputation, service quality, the price of the products and skills of marketing staffs.

Keywords: bank selection criteria; customers behavior; regression analysis; micro, small and medium enterprises (MSME)