

ANALISIS PENGETAHUAN DAN KRITERIA PEMILIHAN BANK SYARIAH

ANNA SARDIANA

Indonesia Banking School

E-mail: anna.sardiana@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the selection criteria considered by students in choosing a Sharia bank; know the level of student knowledge of Islamic banking products; and analyzing consumer attitudes towards Islamic banks. The research subjects were students who used the services of Islamic banks or those who did not use Islamic banks in Jakarta. Data analysis methods are statistical descriptive and factor analysis. The analysis concluded that there were six factors that were considered by students in choosing a Sharia bank, including: perception and process, physical condition, price, human resources, relationships and location factors. Consumer perception is the most influential factor on consumer decisions in choosing a Sharia bank. In general, the majority of respondents have limited knowledge about Islamic banking. Religion is not the main reason for students to choose a Sharia bank. Students consider Sharia bank service friendliness more than other factors.

Keywords: Attitude, Consumers, Islamic Banks, Knowledge, Selection Criteria

PENDAHULUAN

Pengembangan industri perbankan syariah tidak lepas dari isu pemilihan bank oleh konsumen. Blankson *et. al.*, (2009) menggambarkan bahwa penting untuk memahami faktor-faktor yang menyangkut pilihan konsumen bank sebagai salah satu dari isu strategis penting yang dibutuhkan dalam pengembangan perbankan, terutama bagi pembuat kebijakan seperti manajer senior bank dan eksekutif periklanan.

Isu yang berkenaan dengan bagaimana konsumen memilih bank telah menjadi perhatian banyak peneliti diantaranya (Anderson *et. al.*, 1976; Huu and Kar, 2000; Almossawi, 2001; Blankson

et. al., 2007, 2009) atau perilaku penggunaan bank (Erol *et. al.*, 1990; Owusu-Frimpong, 1999) secara terus menerus telah menarik perhatian para peneliti selama tiga dekade terakhir dan terus ada hingga saat ini. Owusu-Frimpong (1999) menegaskan bahwa pengetahuan tentang kriteria seleksi konsumen pada pemilihan bank sangat penting dalam merumuskan strategi bauran pemasaran dalam rangka menarik, memuaskan dan mempertahankan pelanggan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, dimana perkembangan industri keuangan tumbuh dengan sangat cepat.

Dengan demikian, studi mengenai pemasaran

bank tersebut akan membantu bank untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang tepat, serta strategi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Kaynak dan Kucukemiroglu, 1992). Dengan persaingan yang ketat di industri perbankan (Grady dan Spencer, 1990), serta kesamaan dari layanan yang ditawarkan oleh bank (Holstius dan Kaynak, 1995), menjadi indikasi penting bagi bank dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan alasan konsumen dalam memilih sebuah bank. Beberapa literature menunjukkan bahwa telah banyak penelitian yang dilakukan pada beberapa kategori konsumen untuk mengetahui kriteria ideal sebuah bank bagi konsumen (Yue & Tom, 1995).

Berkenaan dengan kategori konsumen, salah satu segmen yang menjanjikan, yang dapat dikatakan belum banyak mendapat perhatian, adalah kelompok usia muda yang dalam kategori menjelang usia produktif yaitu mahasiswa. Hal ini menurut Colgate, *et. al.*, (1996) bahwa fokus pada segmen mahasiswa akan meningkatkan kemampuan bank untuk memaksimalkan potensi konsumen segmen ini daripada berfokus di pangsa pasar yang *mature* secara sistem. Dengan asumsi bahwa ketika segmen mahasiswa ini telah bekerja, mereka cenderung berpenghasilan tinggi, dan berpotensi untuk menjadi nasabah yang menjanjikan. Hal ini sejalan dengan potensi

bonus demografi Indonesia pada usia produktif ditahun 2030. Dengan demikian, bank syariah yang memiliki potensi pertumbuhan dimasa yang akan datang harus paham bagaimana mengelola potensi segmen mahasiswa agar mereka memilih bank syariah sebagai penyedia jasa keuangan bagi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: (1) Karakteristik Bank; (2) Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; (3) Kepercayaan akan merk bank; (4) Fungsi utilitas; (5) Prosedur evaluasi.

Keterlibatan dengan solusi layanan yang disesuaikan secara individual, kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang semakin meningkat. Levesque dan McDougall's (1996); Bloemer, *et. al.*, (1998); Armstrong dan Seng's (2000), menunjukkan citra itu, persepsi layanan kualitas, dan kepuasan pelanggan menentukan loyalitas

di bank ritel dan berfungsi sebagai dasar padat umur panjang dan profitabilitas bank. Kepuasan pelanggan sangat penting konsep pemasaran melalui model konsumsi tiga tahap yaitu pembelian awal, pertemuan layanan, dan pasca pertemuan, yang membantu pemasar untuk memahami caranya individu mengenali kebutuhan mereka, mencari solusi alternatif, alamat yang dirasakan mengambil risiko, memilih, menggunakan, mengalami layanan tertentu, dan akhirnya mengevaluasi layanan pengalaman, yang menghasilkan hasil kepuasan (Lovelock, *et. al.*, 2001).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Karakteristik konsumen termasuk demografi, gaya hidup dan ciri kepribadian sebagian mempengaruhi konsumen sikap saat membeli produk atau jasa. Jadi, sikap terhadap merek adalah belajar predisposisi untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan merek (Assael, 2004; Peter dan Olson, 2002). Assael (2004) berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang suatu produk atau layanan terdiri dari:

a) Mempengaruhi komponen yang menggambarkan evaluasi konsumen, perasaan dan emosi yang

terkait dengan citra merek;

- b) Komponen kognitif yang mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen tentang negara asal pengembangan industri, kemajuan teknologi dan atribut merek; dan
- c) Komponen konatif yang terdiri dari tingkat interaksi yang diinginkan konsumen dengan negara sumber

Komponen kognitif dan afektif yang menghasilkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai dasar dalam memahami perilaku konsumen. Sudut pandang holistik mengemukakan bahwa ukuran perilaku sikap yang sesuai yang bisa digeneralisasikan dengan sikap-objek, dan mengarah pada pemahaman dan prediksi perilaku konsumen harus mencakup ketiganya komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif (Ajzen, 1987; Schlegel dan DiTecco, 1982). Menurut pandangan ini, ukuran respons selektif tertanam dalam satu atau dua dari tiga komponen tidak akan menangkap disposisi sikap yang benar, tapi mungkin saja mencerminkan hubungan yang berkurang dan perilaku yang terbuka. Oleh karena itu prediktor terbaik Hubungan sikap-perilaku harus merangkum ukuran sikap perwakilan tanggapan terhadap model *tri component* generik.

Dalam pemikiran lain, di sisi lain, berpendapat bahwa varian konatif dari sebuah sikap penalaran kecenderungan aksi global lebih prediktif

terhadap tingkah laku sebenarnya komponen kognitif dan afektif (Ajzen, 1987; Schlegel dan DiTecco, 1982: lihat juga Ajzen dan Madden, 1986). Pandangan ini berpendapat bahwa komponen konatif paling baik mencerminkan sikap konsumen atau kemungkinan berperilaku dengan cara tertentu terhadap sikap-objek.

Dengan demikian banyak periset dan manajer pemasaran mengandalkan ukuran konatif tanggapan untuk memprediksi perilaku tertentu atau "niat untuk membeli" saat merumuskan strategi pemasaran. Lovelock dan Wirtz (2004) meminjam "momen kebenaran" metafora dari adu banteng untuk menunjukkan pentingnya titik kontak dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menginvestigasi pengetahuan dan kriteria pemilihan bank syariah pada mahasiswa di Jakarta. Populasi yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang tersebar di beberapa kampus di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dalam penelitian ditentukan dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sudjana, 1989). Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah: Mahasiswa aktif. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel

yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1999). Hasil penelitian diolah menggunakan SPSS dan dianalisis menggunakan analisis faktor dengan metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode varimax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Demografis

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah pria dengan jumlah 72 orang dan wanita sejumlah 61 orang. Adapun agama mayoritas responden adalah Islam sebanyak 92.5% sedangkan sisanya beragama non Islam sebanyak 7.5%

Adapun segmentasi usia responden didominasi oleh rentang usia 20 hingga 29 tahun, yaitu sebanyak 72 responden atau 54.1% yang diikuti oleh usia dibawah 20 tahun sebanyak 56 responden atau 42.1%. Sedangkan sisanya adalah sekitar 4% diatas usia 30 tahun. Sementara pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA dengan aktivitas responden adalah mahasiswa dengan jumlah sekitar 93.2%.

Berkenaan dengan aspek keuangan responden, pengeluaran perbulan rata-rata responden adalah sekitar 1 juta hingga 3 juta perbulan dengan jumlah sekitar 61 responden atau sekitar 45.9% yang diikuti oleh pengeluaran perbulan dibawah 1 juta perbulan sebanyak 59 responden atau sekitar 44.4%.

Untuk mengetahui kriteria seleksi bank dan

pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah, responden pada penelitian ini terbagi pada 24.8% atau sekitar 34 orang merupakan pengguna bank syariah dan 99 responden atau sekitar 75.2% bukan pengguna bank syariah.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi Responden	Detail	F	%	Total
Jenis Kelamin	Pria	72	54.1	100
	Wanita	61	45.9	
Agama	Muslim	123	92.5	100
	Non Muslim	10	7.5	
Usia	Dibawah 20 Th	56	42.1	100
	20-29 Tahun	72	54.1	
	30 -39 Tahun	4	3	
	Diatas 39 Tahun	1	0.8	
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	124	93.2	100
	D1/D2/D3	1	0.8	
	S1	6	4.5	
	S2	2	1.5	
Pengeluaran Perbulan	>1 Juta	59	44.4	100
	1Juta-3Juta	61	45.9	
	<3 Juta	13	9.8	
Pengguna Bank Syariah	Ya	34	24.8	100
	Tidak	99	75.2	
Periode Menggunakan Bank Syariah*	>1 Tahun	17	12.8	100
	1-2 Tahun	12	9	
	Lebih dari 2 Tahun	5	3.8	
Bank Syariah Yang Digunakan*	BASy	1	0.8	100
	BMI	5	3.8	
	BRISy	2	1.5	
	BNISy	13	9.8	
	BSM	9	26.5	
	BMSy	1	2.9	
	BCASy	1	2.9	
	BMI-BSM	1	2.9	
BNISy-BSM	1	2.9		

Dari 34 responden pengguna, ketika penelitian ini dilakukan, mayoritas adalah pengguna baru (dibawah 1 tahun) yaitu sejumlah 17 orang. Dan mayoritas responden pengguna

tersebut adalah nasabah pada bank BNI Syariah. Berikut adalah table demografi responden.

Analisis Data

Selanjutnya, pada uji validitas dan realibilitas, diperoleh nilai cornbach alpha diatas 0.5 dan variabel yang valid dengan nilai r korelasi masing-masing variabel lebih besar dari r-tabel 0,1490 sehingga semua variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai variabel dalam analisis selanjutnya yaitu analisis faktor.

Pada analisis faktor, didapatkan nilai KMO 0.884 dan Barletts 2150.865 menunjukkan terdapat korelasi antar variabel, dengan demikian maka model analisis faktor yang ada telah memenuhi syarat. Kemudian nilai MSA seluruh variabel yang diuji diatas 0.5 dan 24 variabel yang diuji memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5 (komunalitas > 0,5). Dengan kata lain, seluruh variabel dapat menjelaskan faktor kriteria pemilihan bank syariah sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pada penelitian ini, kriteria seleksi pemilihan bank syariah oleh mahasiswa diurut berdasarkan ranking. Secara umum, kriteria utama mahasiswa dalam memilih bank syariah adalah keramahan personel bank yang diikuti oleh reputasi dan image bank pada ranking kedua. Hal ini sejalan dengan dimensi "*Reliability*" yang dinilai sangat penting karena menyatukan kemampuan dinamis untuk tampil layanan yang dijanjikan secara

dependably, akurat, dan responsif, sebagaimana yang didefinisikan oleh literatur SERVQUAL, yang dijelaskan sebagai kemauan staf untuk membantu dan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, layanan pelanggan, ketersediaan servis, akses ke manajer dan waktu tunggu (Andaleeb & Conway, 2006). Dimana hal ini sangat berkaitan erat dengan sifat pelayanan, Schmenner (1986) menegaskan bahwa dimensi ini paling penting terhadap kualitas evaluasi. Pada tabel 2 berikut, dapat dilihat ranking kriteria seleksi pemilihan bank syariah berdasarkan *Mean*:

Tabel 2. Kriteria Seleksi

Kriteria Seleksi	Mean	Ranking
Keramahan Personel Bank	5.14	1
Reputasi/Image Bank	5.07	2
Sambutan Yang diberikan Bank	5.06	3
Kredibilitas Bank	5.03	4
Kredibilitas Manajemen Bank	4.99	5
Pelayanan Efisien	4.86	6
Penyediaan Pelayanan Konsultasi Keuangan	4.85	7
Lokasi Dekat Tempat Beraktifitas	4.84	8
Pelayanan Cepat	4.8	9
Ketersediaan Fasilitas Pendukung	4.8	10
Bagi Hasil Yang Tinggi	4.8	11
Lokasi Dekat dengan Tempat Tinggal	4.78	12
Luasnya Jangkauan Pelayanan	4.77	13
Biaya Jasa Yang Rendah	4.73	14
Biaya Pinjaman Yang Rendah	4.69	15
Kenyamanan Interior	4.66	16
Counter Dalam Bank Yang Menarik	4.64	17
Istilah Pembiayaan Yang Menarik	4.64	18

Hak Istimewa Bagi Pemegang Rekening	4.63	19
Rekomendasi Keluarga	4.63	20
Iklan di Media Massa	4.58	21
Tampilan Luar Bank	4.57	22
Rekomendasi Teman	4.46	23
Tempat Parkir Yang Luas	4.44	24

Berdasarkan hasil rotasi faktor, dari 24 variabel didapatkan 6 faktor yang menjadi kriteria seleksi pemilihan bank syariah oleh mahasiswa. Keenam faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Persepsi dan Proses yang diwakili oleh: reputasi atau image bank; kredibilitas bank; kredibilitas manajemen bank; luasnya jangkauan bank, pelayanan yang cepat; pelayanan yang efisien; dan ketersediaan fasilitas pendukung.
2. Faktor Bukti Fisik yang merupakan komponen dari variabel: Tampilan luar bank; kenyamanan interior; counter dalam bank yang menarik; tempat parkir yang luas; dan iklan di media massa
3. Faktor Harga dimana: Biaya pinjaman yang rendah; istilah pembiayaan yang menarik; biaya jasa yang rendah; dan bagi hasil yang tinggi, menjadi variabel dalam factor ini.
4. Faktor Relasi dan Promosi seperti: Rekomendasi keluarga; rekomendasi teman dan hak istimewa (*overdraft*) bagi pemilik rekening.
5. Faktor Lokasi dimana yang menjadi pertimbangan adalah: lokasi dekat dengan tempat tinggal;

dan lokasi dekat dengan tempat kerja.

- 6. Faktor Pelayanan seperti: Keramahan personel bank; penyediaan pelayanan konsultasi keuangan; dan sambutan yang diberikan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Owusu-Frimpong (1999); Erol *et. al.*, (1990); Coyle (1999) dan; Almossawi (2001) yang menemukan bahwa mahasiswa mempertimbangkan ke enam faktor tersebut dalam memilih bank.

Berkenaan dengan kriteria pemilihan bank tersebut, penelitian ini juga melihat tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah yang di eksplor dalam enam pernyataan yaitu: konsep bank syariah, system bagi hasil, fasilitas dan produk pada bank syariah, perbedaan antar produk pada bank Syariah, informasi detail mengenai bank syariah, dan nama serta citra bank Syariah.

Selanjutnya pada tabel 3 berikut dapat dilihat tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah.

Tabel 3. Pengetahuan Bank Syariah

	Tahu		Tahu Sedikit		Tidak Tahu Sama Sekali		Total
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	
Konsep Bank Syariah	30	22.6	87	65.4	16	12	100
Sistem Bagi Hasil Bank Syariah	38	28.6	71	53.4	24	18	100
Fasilitas dan Produk Pada Bank Syariah	24	18	83	62.4	26	19.5	100
Perbedaan Antar Produk Pada Bank	34	25.6	66	49.6	33	24.8	100

Syariah Informasi Bank	40	30.1	71	53.4	22	16.5	100
Syariah Nama dan Citra Bank	46	34.6	64	48.1	23	17.3	100

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa secara umum, mahasiswa memiliki sedikit pengetahuan mengenai bank syariah. Dari seluruh tingkat pengetahuan mahasiswa pada level mengetahui adalah bahwa sekitar 34.6% mahasiswa mengetahui dengan baik nama dan citra bank syariah. Adapun ketidaktahuan sama sekali mengenai bank syariah berada pada level 24.8% yaitu tentang perbedaan antar produk pada bank Syariah. Hal ini disebabkan istilah akad pada bank syariah yang belum lazim dengan oleh mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, bank syariah perlu terus melakukan sosialisasi dan edukasi pada para pelajar mulai level sekolah dasar hingga level perguruan tinggi. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dan ketertarikan untuk menjadi nasabah di bank syariah atau menggunakan jasa bank syariah dalam memenuhi kebutuhan jasa keuangan mereka.

KESIMPULAN

Aset perbankan syariah yang relatif stagnan dibanding bank konvensional dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan nasabah dalam memilih bank. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini dimana mayoritas responden memiliki sedikit pengetahuan mengenai bank

Syariah. Selain itu, hal ini juga ditunjukkan dengan temuan penelitian yang menyebutkan factor persepsi dan proses menjadi factor rata-rata yang menjadi kriteria mahasiswa dalam memilih bank syariah.

Berkenaan dengan hal tersebut, bank syariah dan stakeholder terkait seperti regulator, pemerintah dan institusi pendidikan perlu melakukan edukasi dan sosialisasi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat berkenaan dengan penggunaan jasa keuangan melalui bank syariah. Selain itu, dalam penelitian selanjutnya perlu dilakukan uji pengaruh faktor persepsi dan proses terhadap pemilihan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology*, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*. 20. New York: Academic Press.
- Ajzen, I., and Madden, T. (1986). Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, W. T., Cox, E. P., and Fulcher, D. G. (1976). Bank Selection Decisions and Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 40, 40-53.
- Andespa, R. (2018). Analisis Sikap Nasabah terhadap Perbankan Syariah di Sumatera Barat. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 113-122.
- Armstrong, R. W., and Seng, T. B. (2000). Corporate-Customer Satisfaction in the Banking Industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 97-111.
- Arnott, D. C., and Easingwood, C. J. (1994). Positioning in Services: a Hypothetical Typology of Competitive Bases. In *23rd EMAC Conference Proceedings, 1 University of Limburg, Maastricht, 17-20 May*, 1-3.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Avkran, N. K. (1999). Quality Customer Service Demands Human Contact. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-71.
- Blankson, C., Cheng, J. M. S. and Spears, N. (2007). Determinants of Bank Selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 469.
- Blankson, C., Omar, O.E. and Cheng, J. M. S. (2009). Retail Bank Selection in Developed

- and Developing Countries: a Cross-National Study of Students' Bank-Selection Criteria. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 184.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzel, M. (1998). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082.
- Colgate, M., Stewart, K. and Kinsella, R. (1996). Customer Defection: a Study of the Student Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23.
- Coyle, T. (1999). The Bank of Tomorrow. *Americans Community Banker*, 8(7), 16-18.
- Cronin, J. J. Jr and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dadzie, K., Akaa, I. and Riordan, E. (1988). Incidence of Market Typologies and Pattern of Marketing Activity Performance in Selected African Countries. *Journal of Global Marketing*, 1(3), 87-107.
- Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.
- Devlin, J. F. (2002). Customer Knowledge and Choice Criteria in Retail Banking. *Journal of Strategic Marketing*, 10(4), 273.
- Devlin, J. F. and Gerrard, P. (2004). Choice Criteria in Retail Banking: An Analysis of Trend. *Journal of Strategic Marketing*, 12(1), 13-27.
- Durkin, M. G. and Howcroft, B. (2003). Relationship Marketing in the Banking Sector: the Impact of New Technologies. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 61-71.
- Erol, C., Kaynak, E. and El-Badour, R. (1990). Conventional and Islamic Banks: Patronage Behavior of Jordanian Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 8(4), 25-35.
- Fullerton, G. and Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Science*, 19(2), 124.
- Gerrard, P. and Cunningham, J. B. (2001). Singapore's Undergraduates: How they Choose which Banks to Patronize. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing*, 30(3/4), 294-308.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.

- Heskett, J. L., Jones, T. Q., Loveman, G. W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164.
- Hisrich, R. D. and Ozturk, S. A. (1999). Women Entrepreneurs in A Developing Economy. *Journal of Management Development*, 18(2), 114.
- Holstius, K. and Kaynak, E. (1995). Retail Banking in Nordic Countries: the Case of Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 10-20.
- Huu, P. T. and Kar, Y. H. (2000). A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170.
- Joseph, M. and Stone, G. (2003). An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1992). Bank and Product Selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 3-16.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Levesque, T. J. and McDougall, G. (1996). Customer Dissatisfaction: the Relationship Between Types of Problems and Customer Response. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13(3), 264.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G. and Walker, R. H. (2001). *Service Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Brisbane: Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Owusu-Frimpong, N. (1999). Patronage Behavior of Ghanaian Bank Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 335.
- Owusu-Frimpong, N. (2008). An Evaluation of Customers' Perception and Usage of Rural Community Banks (RCBs) in Ghana. *Journal of Emerging Markets*, 3(2), 181.
- Owusu-Frimpong, N. and Mmieh, F. (2004). State Policies and Challenges in Attracting Foreign Direct Investment: a Review of the Ghana Experience. *Thunderbird International Business Review*, 46(5), 575-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra,

- A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Retailing*, 7(3), 213-33.
- Peter, J. and Olson, J. (2002). *Consumer Behavior: Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Rayport, J. F. and Sviokla, J. J. (1995). Exploring the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, 75-85.
- Reichheld, F. F. and Sasser, E. W. (1990). Zero Defects Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schlegel, R. P. and DiTecco, D. (1982). Attitudinal Structures and the Attitude-Behaviour Relation. In Zana, M. P., Higgins, E. T. and Herman, C. P. (Eds), *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, 2, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 17-49.
- Schmenner, R. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper?. *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Schneider, B. and Bowen, D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Marketing Review*, 41(1), 35-45.
- Tan, C. T. and Chua, C. (1986). Intention, Attitude, and Social Influence in Bank Selection: A Study in An Oriental Culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- Thwaites, D. and Vere, L. (1995). Bank Selection Criteria: A Student Perspective. *Journal of Marketing Management*, 11, 133.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. and Edwin, C. T. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1996). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press (Macmillan).
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Harlow: Pearson.
- Owusu-Frimpong, N. (2001). An Evaluation of Marketing Practices in Banks in Ghana. *Journal of African Business*, 2(3), 75-91.
- Ries, A. and Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

