

## ABSTRAK

Di era globalisasi ini, perbankan di Indonesia berusaha menawarkan penawaran yang terbaik bagi nasabahnya dengan memberikan keunggulan teknologi dan fasilitas layanannya dengan mengembangkan produk *Financial Distribution Channels*. Perkembangan *Financial Distribution Channels* ini menyebabkan konsumen semakin selektif dan menyimak layanan-layanan baru yang diluncurkan dunia perbankan, dimana masing-masing layanan perbankan tersebut memiliki ciri khas dan kegunaan yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan perubahan perilaku konsumen, karena keinginan konsumen untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari fenomena di atas maka pengguna jasa perbankan memiliki banyak pilihan untuk menentukan *Financial Distribution Channels* yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pola perilaku pemilihan *Financial Distribution Channels* oleh konsumen, dengan menganalisis perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih *Financial Distribution Channels* dilanjutkan dengan menganalisis profil-profil dari konsumen berdasarkan faktor gaya hidup teknografisnya, serta menganalisis bagaimana *Financial Distribution Channels* dipilih oleh konsumen pada tiap profil (kelompok konsumen)

Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa *Financial Distribution Channels* yang sering dipakai konsumen di Surabaya adalah ATM (43.1 %), *debit card* (25.4 %), *credit card* (16.9 %) dan *teller* (13.1 %). Sedangkan pemakaian *internet banking* dan *mobile banking* masih sangat rendah karena kedua layanan tersebut tidak aman dan biaya yang dikeluarkan tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Financial Distribution Channels* antara lain: keamanan layanan, kecepatan bertransaksi, kelengkapan layanan dan informasi yang disajikan, kemudahan bertransaksi, dapat bertransaksi dimana saja, serta teknologi yang digunakan. Kemudian setelah dilakukan proses *clustering* profil konsumen berdasarkan gaya hidup teknografisnya, dihasilkan 5 kelompok yaitu: kelompok *Handshakers* (41,53 %) terdiri dari konsumen setengah baya dengan karakteristik tergantung pada bantuan orang lain untuk memakai teknologi karena mereka merasa kurang nyaman menggunakan teknologi yang otomatis, kelompok *Technostrivers* (23.08 %) umumnya masih memiliki waktu yang cukup banyak, masih muda, sedang mempersiapkan karir, dan daya belinya belum cukup besar, kelompok *Fast Forward* (13.85 %) mementingkan kecepatan proses transaksi dan kemudahan bertransaksi. Kelompok *Sidelined Citizens* (13.85 %) terdiri dari konsumen usia lanjut yang tidak suka memakai layanan perbankan yang menggunakan teknologi karena merasa lebih nyaman bertransaksi dengan bertemu langsung dengan *teller*, dan kelompok *Cyber-Snobs* (7.69 %) terdiri dari orang muda yang suka menggunakan layanan perbankan yang menggunakan teknologi paling baru agar tampil beda.

Kelompok yang berpotensi bagi pemasaran *teller* adalah *Sidelined Citizens* dan *Handshakers*. Kelompok yang berpotensi bagi pemasaran ATM dan *debit card* dan *credit card* adalah kelompok yang nyaman memakai teknologi yaitu *Technostrivers* dan *Fast Forward*. Sedangkan kelompok yang berpotensi bagi pemasaran *mobile banking* dan *internet banking* adalah *Cyber-Snobs*, *Fast Forward* dan *Technostrivers*. Dalam melakukan pemasaran, bank-bank perlu lebih memperhatikan kelompok prioritas sebagai pasar yang potensial untuk dikembangkan.