

Analisis perilaku konsumen kredit konsumsi pada bank X

Rusyda Purnayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107632&lokasi=lokal>

Abstrak

Laporan Indocommercial (2004) menyatakan bahwa penyaluran kredit konsumsi selama beberapa tahun terakhir terlihat sangat aktif pada sektor konsumsi. Pertumbuhan penyaluran kredit konsumsi meningkat pesat dibandingkan untuk kepentingan modal kerja apalagi kredit investasi. Pertumbuhan kredit konsumsi beberapa tahun terakhir ini dilatarbelakangi pula oleh beberapa faktor seperti perubahan perilaku masyarakat yang cenderung lebih konsumtif dan selalu ingin memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier, didukung jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar.

Kredit konsumsi yang ditawarkan oleh bank cenderung homogen dengan cara-cara pemasaran yang hampir sejenis pula. Kredit konsumsi sebagai salah satu produk high involvement dan unfamiliar perlu dipasarkan dengan cara yang unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Bank X perlu mengetahui perilaku konsumen kredit konsumsi agar dapat menciptakan strategi pemasaran kredit konsumsi secara akurat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen kredit konsumsi pada Bank X, khususnya proses pengambilan keputusan yang dilaluinya. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mencari variabel experiential providers yang dialami oleh nasabah kredit konsumsi, sebagai acuan untuk pengembangan komunikasi pemasaran kredit konsumsi Bank X selanjutnya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah riset eksploratori dan riset konklusif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan tipe convenience sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit konsumsi pada Bank X, sementara sampel penelitian adalah nasabah kredit konsumsi tertentu pada Bank X yang ditetapkan penulis. Tidak semua nasabah kredit konsumsi diambil menjadi sampel penelitian, melainkan hanya nasabah KPR Graha, Kredit Multiguna dan Kredit Bebas Agunan (KBA). Jumlah responden adalah 100 orang yang diwajibkan mengisi kuesioner yang sudah disediakan peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, analisis cluster dan cross-tab yang disertai dengan uji Chi-Square.

Hasil analisis faktor terhadap proses pengambilan keputusan kredit konsumsi menghasilkan delapan faktor utama. Faktor-faktor tersebut adalah Faktor Keunggulan Produk, Faktor Informasi, Faktor Harapan, Faktor Merek, Faktor Iklan, Faktor Motivasi, Faktor Kepercayaan dan Faktor Rekomendasi. Pihak Bank X tidak perlu lagi mengamati seluruh variabel proses pengambilan keputusan kredit konsumsi, tetapi cukup memperhatikan delapan faktor tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terencana.

Selanjutnya kedelapan faktor tersebut diolah dengan analisis cluster untuk mengetahui segmen nasabah kredit konsumsi Bank X. Hasil cluster yang terbaik menurut peneliti adalah pengelompokan menjadi empat cluster. Ada empat segmen nasabah kredit konsumsi yang berhasil diidentifikasi berdasarkan kesamaan karakteristiknya, yaitu segmen nasabah pemerhati citra (19%), segmen nasabah simpel (5%), segmen

nasabah pencari informasi (48%) dan segmen nasabah pemimpi (28%). Proses segmentasi biasanya selalu diikuti proses targeting, yaitu pemilihan pasar sasaran yang optimal. Dalam penelitian ini, pihak Bank X disarankan memfokuskan strategi pemasaran kredit konsumsinya pada segmen nasabah pemimpi sebagai pasar primer dan segmen nasabah pencari informasi sebagai pasar sekunder. Penelitian ini juga berusaha menilik respon nasabah terhadap variabel-variabel experiential providers. Berdasarkan analisis faktor terhadap variabel experiential providers maka didapatkan enam faktor utama. Keenam faktor tersebut adalah Faktor Kenyamanan, Faktor Aplikasi Kredit, Faktor Eksklusifitas, Faktor Media Elektronik, Faktor Penawaran Kredit dan Faktor Pelayanan. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keenam faktor experiential providers tersebut mampu memberikan pengalaman yang berkesan mengenai kredit konsumsi Bank X.

Keenam faktor experiential providers tersebut juga dianalisis menggunakan uji Chi-Square untuk melihat hubungan antara faktor-faktor experiential providers dengan segmentasi nasabah kredit konsumsi. Hasil uji menunjukkan bahwa hanya ada empat faktor experiential providers yang memiliki hubungan signifikan dalam pembentukan segmen nasabah kredit konsumsi. Keempat faktor tersebut adalah Faktor Aplikasi Kredit, Faktor Media Elektronik, Faktor Penawaran Kredit dan Faktor Pelayanan.

Kredit konsumsi merupakan salah satu produk tak berwujud. Oleh karena itu, pihak Bank X harus berupaya memberikan pengalaman yang berkesan bagi nasabah. Pengalaman yang berkesan tentu akan terus diingat dalam benak konsumen. Salah satu cara yang mungkin dilakukan Bank X adalah memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah, di mana nasabah diperlakukan seperti raja. Pengalaman seperti itu tentu akan terus diingat, sehingga nasabah akan terus menjadi nasabah Bank X yang loyal. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih spesifik mengukur perilaku konsumen kredit konsumsi Bank X. Misalnya menisahkan nasabah berdasarkan jenis kredit konsumsi yang dimilikinya, yakni nasabah KPRIMultiguna/KBA. Selain itu, jumlah sampel sebaiknya diperbanyak agar benar-benar mewakili populasi yang ada.

Report from Indocommercial (2004) stated a very active increase on consumption credit sector over the past few years. Consumption credit had increased significantly compared to other credit, such as investment or. The increase had been much related to several factors, such as shift of behavior which tend to be more consumptive and more eagerness to fulfill secondary and tertiary needs. These facts will be very attractive considering Indonesia's big population.

Consumption credit offered by banking institutions in Indonesia tends to be more homogenous, in almost homogenous marketing applications. Its characteristics as high involvement and unfamiliar product require a unique and customized way of marketing. This implies that Bank X requires knowing and comprehending consumer behavior of consumption credit to formulate consumer credit marketing strategy accurately. This research is conducted to identify and recognize consumer behavior of consumer credit, especially on decision making process the consumer had to go through beforehand. As a reference for Bank X to enhance marketing the research also include the identification of experiential provider variable experienced by consumer. The research methodology used is exploratory research and conclusive research. Sampling method used is non-probability sampling with convenience sampling type. Population in this research is the whole consumer of consumption credits in Bank X, and the sample is consumer of certain consumption

credits in Bank X as defined by the author. The samples are only consumer of KPR Graha (housing loan), Kredit Multiguna (multi-function loan) and Kredit Bebas Agunan (Unsecured Loan). Numbers of respondents are 100 persons asked to fill questionnaires the author provided. Data analysis method used are factor analysis, cluster analysis, and cross tab analysis with Chi-Square testing. The results of factorial analysis for decision making of consumers credit are eight main factors: Product Factor, Information Factor, Expectation Factor, Brand Factor, Advertisement Factor, Motivation Factor, Trust Factor, and Recommendation Factor. Bank X should only focus on those eight factors in formulating and developing a more planned and integrated marketing strategy.

Those factors are analyzed using cluster analysis to identify segments of consumption credit in Bank X. Best cluster gained is grouping into four clusters. Those four segments, which are being grouped by characteristics similarity, are Image Conscious Segment (19%), Simple-Minded Segment (5%), Information-Seeker Segment (48%), and Dreamer Segment (28%). Prior to segmenting comes targeting, an optimal market to be targeted. Based on the research result, Bank X should focus on Dreamer Segment as primary market and Information-Seeker Segment as secondary market.

Experiential Providers variables are also being examined based on factor analysis. Six factors are the outcomes of the research: Luxurious Factor, Credit Application Factor, Exclusivity Factor, Electronic Media Factor, Credit Offering Factor, and Service Factor. Majority of respondents confirms the six factors may enhance an impressive experience regarding consumption credit in Bank X.

Those six factors are also analyzed using Chi-Square testing to identify significance relationship between experiential providers? factors and segments of consumption credit in Bank X. The result is only four experiential providers factors that had significance relationship with segments of consumption credit. There are Credit Application Factor, electronic Media Factor, Credit Offering Factor and Service Factor.

Bank X must give an impressive experience for consumers throughout credit application process. An impressive experience given by Bank X, such as a satisfying service shall be remembered and kept in memories, to make consumers loyal. For further research, it is recommended that Bank X should more specifically measure consumer behavior of consumption credit based on type of credits or loans individually. Sample size should also be increased to better represent the entire population.</i>