

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1. Krisis Global dan *Retail Banking*

Krisis keuangan global yang dimulai di Amerika Serikat memberikan dampaknya ke seluruh penjuru dunia. Dunia keuangan Eropa juga ikut memburuk dengan buruknya nilai *bailout* yang ada. Korporasi-korporasi dunia mengalami masa sulit yang membuat pemerintah mereka juga ikut menolong, seperti yang terjadi di Indonesia pada krisis Indonesia pada 1998 lalu.

Efek *subprime mortgage* setahun yang lalu telah menghancurkan banyak institusi keuangan di negara Amerika Serikat. Kebangkrutan *Lehman Brothers* telah menjadi efek domino di seluruh dunia. Sulit bagi banyak orang di dunia untuk bisa memahami sebuah lembaga keuangan dengan *rating* dan reputasi kerja teratas, dan dibangun lebih dari 100 tahun, namun pada akhirnya harus hancur dalam hitungan delapan bulan.

Seluruh negara di dunia kemudian menyusun ulang strategi keuangan yang dimiliki, salah satunya dengan memperkuat industri perbankan. Selain melakukan penyelamatan atau *bail-out*, banyak negara membuat program penjaminan penuh (*full blanket guarantee*). Langkah ini dimaksudkan agar bank-bank tidak didatangi oleh nasabahnya sehingga dana yang disimpan tidak ditarik. Program penjaminan ini dipercaya dapat memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan.

Peristiwa krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998 membuktikan, ketika Badan Moneter Internasional (IMF) terlambat memberi saran penjaminan untuk dana masyarakat. Akibatnya, bank-bank terseret likuiditas karena di-*rush* oleh nasabahnya. Saat

itulah program penjaminan baru diberlakukan, sehingga dana-dana yang sempat keluar kemudian masuk kembali ke sistem perbankan. Walaupun memang banyak dana yang tidak kembali ke Indonesia. Dana tersebut umumnya dimiliki Bank yang bermasalah dan sejumlah konglomerat.

Saat ini, dana dalam bilangan Rp. 5 miliar ke atas masih berada di Singapura. Para nasabah yang memiliki uang yang relatif banyak tersebut, tidak hanya membeli deposito. Sejumlah pemilik uang di Indonesia diketahui membeli instrumen investasi terbitan *Lehman Brothers* melalui *Citibank*. Namun hingga saat ini, pihak *Citibank* tidak mau menjelaskan besarnya kerugian investor Indonesia akibat surat-surat berharga yang menyusut nilainya itu (Infobank, Januari 2009).

Tidak ada yang dapat memastikan mengenai krisis yang akan datang ke Indonesia. Namun, krisis keuangan di Amerika Serikat dan menjalar ke Eropa, tentu saja juga meningkatkan kecemasan di Indonesia. Karena di Indonesia sendiri juga cukup terkenal sebagai tempat yang cukup ramai oleh *hot money* (uang panas jangka pendek). Ekonomi yang selama ini tumbuh dengan fantastis dengan naiknya harga saham dan menguatnya rupiah secara mendadak membuktikan bahwa ekonomi Indonesia itu *bubble* atau bagaikan balon udara yang siap pecah kapan saja.

Dalam beberapa kondisi krisis tersebut beberapa pelajaran yang cukup bernilai bisa ditarik oleh para praktisi yaitu bahwa perbankan yang meletakkan sandaran bisnisnya pada sektor korporasi (*corporate banking*) dan juga investasi (*investment banking*), memiliki risiko yang cukup besar. Pengalaman buruk para praktisi perbankan yang melakukan pergerakan bisnisnya dalam segmen korporasi telah ditunjukkan pada krisis moneter di tahun 1998. Sementara bank yang menggerakkan roda bisnisnya dengan mengandalkan segmentasi bisnis investasi, juga harus

merasakan dampak yang luar biasa buruk pada tahun 2008. Salah satu langkah yang terbilang strategis yang dilakukan oleh perbankan di Indonesia adalah dengan menata serta membangun kembali perhatian yang lebih besar ke dalam bisnis ritel/ perorangan atau sering pula disebut sebagai *retail banking*.

Retail banking sendiri secara sederhana dapat didefinisikan sebagai layanan perbankan kepada perseorangan atau individu. Segmen bisnis seperti ini mengalami pertumbuhannya yang cukup baik sejak krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1998. Hal ini disebabkan banyaknya para pelaku usaha yang memiliki kesulitan dalam melakukan pembayaran pinjaman yang dimilikinya di bank. Hal ini membuat tingginya eksposur kredit bermasalah hingga kredit macet dari para obligor besar yang pinjamannya mencapai nilai ratusan triliun rupiah, sehingga pada akhirnya pemerintah turun tangan dengan membentuk badan khusus yaitu BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional).

Sudah menjadi kepercayaan di masyarakat bahwa bank merupakan institusi tempat menyimpan dana yang relatif aman dan bisa memberi keuntungan dengan tingkat risiko yang relatif rendah secara umum. Lebih dari itu, rasa aman dan tingkat keuntungan yang ditawarkan tidak lagi menjadi faktor utama nasabah dalam memilih bank untuk melayani kebutuhan keuangan yang dimilikinya. Kualitas pelayanan dan kenyamanan menjadi indikator penting saat ini, ketika antara satu bank dengan bank lainnya menjadi serupa dari segi fitur produk yang ditawarkan. Karenanya, setiap bank saling berlomba satu sama lain untuk merebut kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan kepuasan layanan yang mampu mereka berikan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mc Kinsey & Co pernah mencoba mengidentifikasi tujuh segmen nasabah secara makro yaitu *family depositor, modern planners, traditional savers,*

cautious pre-retirees, potential switchers, simplifiers, dan leveraged aspirants. Hasil riset Mc Kinsey menunjukkan bahwa segmen pasar penabung keluarga adalah segmen penabung yang paling besar yaitu mengendalikan 60% aset keuangan di Indonesia (Infobank, Maret No. 259/ 2001). Dan segmen inilah yang kemudian kembali menjadi sasaran perbankan di Indonesia.

Bank yang dalam kegiatan usahanya menitikberatkan kepada perseorangan dan usaha kecil disebut sebagai bank ritel (*retail banking*). Sedangkan bank yang titik berat kegiatan usahanya melayani korporat disebut sebagai *corporate banking*.

Bank ritel mempunyai volume per unit lebih kecil dibandingkan dengan segmen bank korporasi. Namun sekalipun volume per unit lebih kecil yang identik dengan biaya per unit tinggi, bank ritel dapat memberikan keuntungan (*margin*) yang cukup signifikan. Selain itu memiliki risiko yang relatif lebih kecil dibandingkan sektor korporat.

Bank ritel seperti bank pada umumnya menyediakan jasa yang dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat yang umumnya menyangkut tujuan-tujuan konsumtif. Kebutuhan-kebutuhan jasa yang demikian timbul akibat berkembangnya kebutuhan masyarakat atas jasa-jasa keuangan yang diantisipasi oleh bank. Jasa bank tersebut dapat berupa jasa untuk tujuan menabung, jasa kredit perorangan maupun jasa-jasa lainnya seperti layanan pembayaran.

1.1.2. **Perilaku Kesetiaan Pelanggan Indonesia**

Seringkali pertanyaan mengenai kesetiaan pelanggan menjadi tanda tanya bagi para praktisi di industri jasa. Bagaimana caranya untuk menumbuhkan kesetiaan terhadap penggunaan jasa yang disediakan oleh perusahaan? Sehingga tidak saja bisa memberikan kepuasan pelanggan yang dimiliki, namun juga

mampu menimbulkan apa yang disebut sebagai *re-purchase* (pembelian kembali).

Masalah loyalitas nasabah atau pelanggan tentu saja bukan monopoli masalah industri *retail banking*. Di setiap industri, semua perusahaan berusaha untuk meningkatkan tidak hanya kepuasan pelanggannya tetapi yang lebih penting adalah loyalitas pelanggannya (Majalah Swa Sembada, No. 02/XXI 2005)

Dari tabel di bawah (Tabel 1.1) dapat ditunjukkan bahwa indeks loyalitas/ kesetiaan pelanggan untuk nasabah bank relatif rendah jika dibandingkan dengan industri lainnya; walaupun indeksnya yaitu 73.9 masih sedikit di atas rata-rata seluruh industri yang berada di angka 73.3. Yang cukup menarik jika diperhatikan lebih lanjut adalah bahwa untuk pasar Indonesia, nasabah kartu kredit memiliki rata-rata loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan nasabah bank.

Hal lain yang juga menarik adalah membandingkan tingkat loyalitas nasabah/konsumen berbagai industri di dunia. Taylor Nelson Sofres (2004), sebuah perusahaan riset pemasaran melakukan studi yang ekstensif terhadap loyalitas (disebut sebagai *Commitmen Norm* terhadap *brand*). Studi ini mereka lakukan menggunakan sebuah konsep yang disebut sebagai '*conversion model*' yaitu sebuah *tools* yang digunakan untuk mengukur seberapa sulit atau mudah seorang nasabah 'dikonversi': dibuat untuk membeli produk merek lain atau menjadi nasabah perusahaan lain.

Tabel 1.1 Perbandingan Tingkat Loyalitas Konsumen berbagai Industri di Dunia

Industry	Indeks
Beer	82
Cigarettes	80
Diswashing Liquid	76
Fast Food	69
Soft Drinks	66
Cars	63
Petrol	61
Banking	59
Newspaper	49
Telco	45
Employee Commitment	43

(sumber: www.tns.com/news/blogs)

Hasil penelitian dari TNS di berbagai negara di dunia menunjukkan bahwa nasabah bank secara relatif memiliki tingkat loyalitas yang rendah bila dibandingkan dengan konsumen industri lain seperti bir, rokok, mobil dan fast food.

Majalah Swa (dan *Mars marketing & Research* selaku pelaksana riset) menggunakan skala dan cara pengukuran yang berbeda, namun hasil yang ditunjukkan cukup konsisten antara gejala di dunia dan tingkat loyalitas nasabah di Indonesia. Pengukuran yang dilakukan oleh Majalah Swa tersebut ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Indeks *Switching Barriers* pelanggan di Indonesia

Industri	Indeks
Rata-rata	70,5
Pelumas	77
Obat	73.8
Kosmetik	73.8

Toiletris	72.8
Otomotif	72.2
Handphone	71.4
Elektronik	70.5
Kartu Kredit	69.9
Asuransi	69.2
Bank	69.1
Kebutuhan Rumah Tangga	68.9
Makanan & Minuman	68.3
Jasa penerbangan	65.4
Media	65.1

(Sumber: Majalah Swa Sembada, No. 02/XXI 2005)

Switching barriers bisa berarti banyak hal; mulai dari risiko secara fungsional, fisik, keuangan, sosial, waktu dan psikologis. Untuk konsumen penyedia jasa telpon seluler misalnya, untuk berpindah provider akan mengandung beberapa risiko kerugian. Ketika seseorang mengganti nomer handphone nya tanpa memberitahu koleganya atas nomer yang baru, tentu saja bisa mengakibatkan banyak hal semisal kehilangan prospek bisnis jika orang tersebut seorang pengusaha.

Sebagaiman dilihat pada tabel di atas, industri pelumas memiliki indeks *switching barrier* tertinggi dengan indeks loyalitas pelanggannya. Sementara industri perbankan memiliki indeks *switching barrier* sedikit di bawah rata-rata (70,5) yaitu pada level 69,1.

Namun, faktor loyalitas hanya merupakan salah satu dari faktor-faktor lainnya yang membuat konsumen menjadi setia, ataupun sebaliknya, berpindah (*migrate*) menggunakan produk/

jasa lainnya. Dalam hal ini, bank sebagai institusi yang bergerak dalam menyediakan jasa pelayanan keuangan, tentunya memiliki karakteristik tersendiri. Ketika produk yang ditawarkan oleh bank satu dengan bank lainnya menjadi sangat mirip, maka segi pelayananlah yang akan membuat bank tersebut berbeda dengan kompetitornya.

Sejak beberapa tahun silam, praktisi perbankan Indonesia sudah mulai menyadari bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan besarnya kepuasan yang dimiliki pelanggan/nasabah. Sehingga secara berkala, bank-bank yang sudah relatif besar, melakukan pengukuran terhadap pelayanannya kepada nasabah. Hal ini ada yang dilakukan sendiri secara internal, namun ada juga yang dilakukan oleh pihak ketiga yang disebut sebagai *Bank Service Excellence Index (BSEM)*.

Sebuah *service* dikatakan prima (*excellence*) adalah jika ia dinilai sebagai suatu yang berkualitas (*service quality*). Definisi *service quality* itu sendiri menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), adalah suatu *gap* antara *customer expectations* dan *perceptions*. Instrumen yang telah dikembangkan untuk mengukur *service quality* secara empiris adalah SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi : *tangibles, responsiveness, empathy, reliability, dan assurance*.

Tipisnya perbedaan antara bank satu dengan bank yang lainnya dalam sisi produk dan layanan, membuat pelanggan (dalam hal ini nasabah bank) memiliki kebebasan dalam menentukan bank mana yang akan menjadi bank pilihannya. Sehingga bank-bank semakin berlomba menciptakan produk-produk dan layanan baru yang bertujuan memikat hati pelanggannya agar mau memindahkan dana yang dimiliki oleh para nasabah tersebut.

Gambaran semacam ini kemudian menjadi gambaran umum pada industri perbankan di Indonesia. Nasabah dengan mudah memindah-mindahkan dana yang dimilikinya tergantung dengan iming-iming hadiah serta imbalan dari bank yang sedang meluncurkan program produk baru. Sehingga perputaran dana seolah-olah hanya berputar dari bank ke bank, tanpa berhasil melakukan edukasi kepada masyarakat yang memang perlu menabung.

Dengan mengaitkan antara karakteristik perbankan di Indonesia dengan pentingnya dimensi *service quality* pada industri ini, maka terdapat kecenderungan bagi para nasabah bank di Indonesia, khususnya di Jakarta untuk melakukan perpindahan (*switching*) dari satu bank ke bank lainnya.

Hal ini menjadi fokus perhatian bank yang ada untuk tetap mempertahankan keberadaannya di tengah kuatnya gejolak krisis global yang bisa datang kapan saja. Sehingga bank harus dapat mempertahankan nasabah yang dimilikinya, terutama pada sektor *retail banking* yang dipercaya memiliki risiko tidak begitu besar ketika krisis keuangan melanda.

Dalam studi yang dilakukan oleh Bansal, Taylor dan James (2005), dikemukakan bahwa terdapat tiga efek yang mempengaruhi niat berpindah dan perilaku berpindah seorang pelanggan pengguna jasa layanan. Ketiga efek tersebut terdiri dari :

- 1) *Push Effects*, yang merupakan efek yang terdiri dari berbagai variabel yang menjadi pendorong pelanggan untuk melakukan perpindahan penggunaan suatu jasa layanan.
- 2) *Mooring Effects*, yang merupakan efek yang terdiri dari berbagai variabel yang menahan pelanggan untuk

melakukan perpindahan penggunaan suatu jasa layanan.

- 3) *Pull Effects*, yang merupakan efek yang terdiri dari variabel yang menarik pelanggan untuk melakukan perpindahan penggunaan suatu jasa layanan.

Untuk memahami berbagai faktor yang terdapat di dalam ketiga efek tersebut, maka akan dibahas lebih jauh pada bab-bab selanjutnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai industri perbankan secara umum beserta perilaku beralih pelanggan yang ada di dalam industri tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh langsung dari *push effects* (efek pendorong), *mooring effects* (efek penahan) dan *pull effects* (efek penarik) terhadap keinginan dan perilaku berpindah nasabah bank ritel di Jakarta. Model yang dibangun dalam penelitian ini berdasarkan pada model penelitian yang dibangun oleh Bansal, et al., (2005).

Dalam model ini akan dianalisis bagaimana pengaruh secara langsung berbagai variabel terhadap keinginan dan perilaku berpindah atas bank yang digunakan. Model penelitian yang telah dibangun ini terbentuk dari hasil eksperimen yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, Penulis ingin menganalisis apakah model penelitian yang telah dibentuk tersebut berlaku atau dapat dibuktikan di Indonesia umumnya, Jakarta khususnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diuraikan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis berbagai faktor-faktor yang tercantum dalam model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bansal *et. al.*, (2005). Bagaimana pengaruh variabel-variabel yang ada terhadap keinginan dan perilaku berpindah nasabah bank ritel di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil temuan yang didapat pada penelitian ini, Penulis mengharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan perilaku beralih nasabah pada industri bank ritel di Jakarta. Lebih penting lagi, penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut, sehingga secara praktis dapat dilakukan prioritas apa yang harus diambil guna meningkatkan dan menjaga nasabah bank yang sudah dimiliki agar tidak berpindah ke bank lain.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta, dimana sampel dipilih berdasarkan metode *convenience sampling*. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menjadi nasabah bagi beberapa bank. Dimana bank-bank yang menjadi sasaran adalah bank yang termasuk ke dalam penghargaan Bank Service Excellence Award 2009. Alasan pemilihan kriteria tersebut karena pertimbangan bahwa nasabah pada bank-bank tersebut mendapatkan layanan yang sudah bisa dikatakan sesuai standar pelayanan yang baik. Sementara target usia responden adalah dalam rentang usia yang diperbolehkan menabung. Dikarenakan yang menjadi sasaran penelitian ini adalah *retail banking*, maka menyasar pada segmen nasabah bank dengan segala usia selama memiliki rekening atas nama pribadi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan melakukan survey langsung terhadap para responden dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder didapat dari literatur jurnal mengenai penelitian sebelumnya dan studi pustaka dari buku terbitan dan referensi yang berhubungan dengan keinginan dan perilaku berpindah dan kepuasan pelanggan.

1.6. Sistematika Penelitian

Karya akhir ini akan disusun sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Memaparkan latar belakang yang mendasari penelitian ini, tujuan penelitian, pokok permasalahan, pengumpulan data serta sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Membahas penelusuran pustaka yang terkait dengan permasalahan yang dihadapi dan menguraikan penelitian terdahulu untuk membangun pemikiran pemilihan variabel dan pengembangan model empiris

Bab 3 Rerangka Konseptual dan Hipotesa Penelitian

Menjelaskan rerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian, menurunkan model penelitian dan hipotesis yang ditetapkan untuk diuji dan dianalisa.

Bab 4 Metode Penelitian

Menjelaskan tahap-tahap dan langkah-langkah yang akan diambil untuk penyelesaian masalah, menguraikan dan menurunkan model dalam variabel operasi, metode pengumpulan data dan pemrosesan data dan teknis analisis data.

Bab 5 Analisa Temuan Penelitian

Menjelaskan mengenai data yang telah didapat serta pengolahan data tersebut, kemudian menjelaskan hasil penelitian empiris.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan yang dapat ditarik sehubungan dengan pengolahan data dan pemecahan masalah yang telah dilakukan serta saran-saran yang

diajukan yang berhubungan dengan analisa penelitian yang dilakukan, serta saran untuk penelitian mendatang.

