

# Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Umum

Ervin Agung P.

## Abstract

It can be more expensive to acquire a new customer than to make a cross-sale to an existing customer. Nowadays, banks had the problem of declining loyalty from its customer. Banks can no longer have it both ways; to acquire a new customer and to make a cross-sale to an existing customer. Because in markets where customers are withheld from using more providers for different products artificially, general turnover rates soar. Moreover, once customers become disloyal there is no natural plateau to how far this can go. On the contrary, once more switching and shopping around takes root, the market has a tendency to spiral out of control.

**Keywords:** Customer Bank Loyalty

Dahulu banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan membawa banyak pelanggan lain ke tempat perusahaan, yang kemudian akan membawa pelanggan lebih banyak lagi, dan begitu seterusnya.<sup>1</sup>

Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering. Mereka akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-temannya sehingga terjalin hubungan antara penjual, pelayanan, kepuasan dan keuntungan secara langsung. Semakin puas seorang pelanggan maka akan semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Semakin banyak uang yang dibelanjakan maka akan semakin banyak barang yang terjual. Dan apabila semakin banyak barang yang terjual maka keuntungan bagi perusahaan pun menjadi

makin besar.<sup>2</sup>

Hal ini juga diutarakan oleh Kotler bahwa cara yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang optimal. Dengan demikian, akan lebih sulit bagi para pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan beralih kepada pemasok.<sup>3</sup>

Namun apabila pelanggan tidak puas maka mereka akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan. Semua upaya yang Anda lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya sama sekali, jika anda tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.<sup>4</sup>

Perusahaan harus memahami berbagai cara yang digunakan konsumen dalam menangani ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas mempunyai pilihan antara mengambil tindakan atau tidak melakukan apa-apa. Jika konsumen memilih yang pertama, mereka mungkin akan mengambil tindakan publik (*public action*) atau tindakan pribadi (*private action*). Tindakan publik meliputi menyampaikan keluhan secara langsung kepada

perusahaan yang bersangkutan, menghubungi pengacara atau mengadu pada kelompok-kelompok lain yang mungkin bisa membantu pembeli mendapatkan kepuasan. Selain itu, kemungkinan lainnya adalah ketika pembeli 'hanya berhenti melakukan aktivitas membeli' produk tersebut, atau bahkan sifatnya hanya memperingatkan teman-temannya. Dalam semua kasus ini, pihak penjual akan dirugikan karena telah gagal dalam memuaskan konsumen.<sup>5</sup> (lihat Bagan 1)

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar. Akan tetapi saat ini kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir dari proses bisnis suatu perusahaan. Di sisi lain, tujuan perusahaan lebih terfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari, tapi akhirnya harus kecewa karena mendapatkan bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja pada produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap maka loyalitas dapat di definisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang apabila: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur, (b) membeli antar lini

1 Richard F. Gerson. *Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. (Jakarta: PPM, 1993). P. 11.

2 Richard F. Gerson. *Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. (Jakarta: PPM, 1993). PP. 3.

3 Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Sieew Meng Leong and Chin Tjong Tan. *Manajemen Pemasaran; Perspektif Asia*. (Yogyakarta: Andi, 1999). P. 61.

4 Richard F. Gerson. *Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. (Jakarta: PPM, 1993). P. 3.

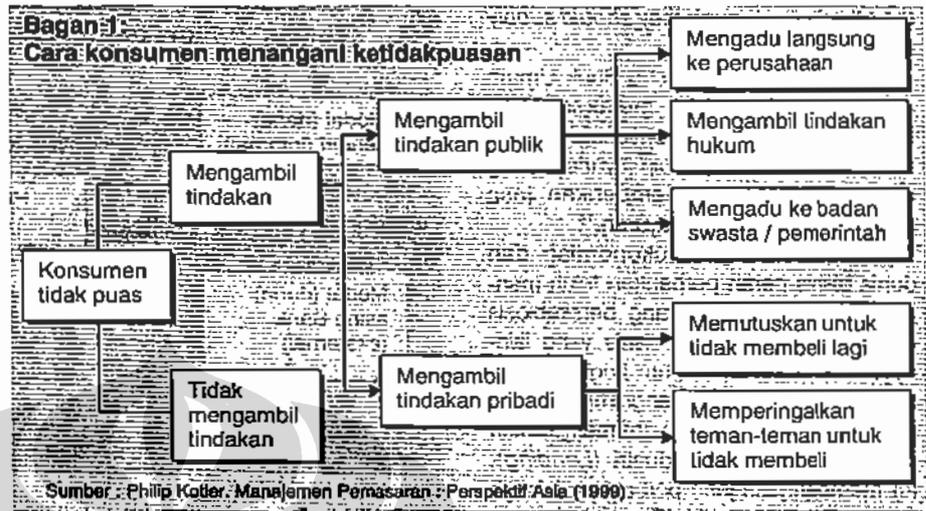
5 Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Sieew Meng Leong and Chin Tjong Tan. *Manajemen Pemasaran; Perspektif Asia*. (Yogyakarta: Andi, 1999). PP. 259-260.

Ervin Agung P., SE., MM, Dosen pada EDP Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) Jakarta.

produk dan jasa, (c) mereferensikan pada orang lain, (d) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>6</sup>

Hal ini pun terjadi pada industri perbankan seperti yang tertera dalam Majalah InfoBank periode Desember 2005 mengambil tajuk utama: "Nasabah Mulai Gelisah, Bank mana yang nasabah tabungannya paling loyal". Apabila dibaca secara lebih mendalam makna dari tulisan tersebut sebenarnya adalah saat ini yang mengalami kegelisahan bukan hanya nasabah akan tetapi lebih pada industri perbankan itu sendiri dalam menjaga loyalitas nasabahnya.

Hal ini dapat kita rasakan ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan maka sangat terasa betapa hiruk pikuknya tenaga pemasaran perusahaan perbankan dalam memasarkan produk mereka. Mereka sangat agresif dalam memasarkan produk perbankan tempat mereka bekerja, mulai dari pemberian pinjaman kredit, penerimaan Dana Pihak Ketiga (DPK) hingga berbagai surat-surat berharga lainnya. Berbagai upaya mereka lakukan, mulai dari pemberian hadiah langsung ketika membuka rekening, *iming-iming* hadiah yang diundi setiap bulannya, *point reward*, *discount* belanja diberbagai tempat, kemudahan bertransaksi hingga *take over account* kredit di Bank lain dengan menambah plafon pin-jamannya. Semua hal tersebut bertujuan untuk mendapat nasabah baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan yang telah ada.



Hal tersebut sangat penting bagi industri perbankan karena bank baru dapat melakukan operasionalnya jika dananya telah ada. Semakin banyak dana yang dimiliki suatu bank maka akan semakin besar peluangnya untuk melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai tujuannya. Dana bank berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Dana sendiri (Dana Intern), yaitu: dana yang bersumber dari dalam bank, seperti setoran modal/penjualan saham, pemupukan cadangan, laba yang ditahan, dan lain-lain. Dana ini sifatnya tetap.
2. Dana Asing (Dana Ekstern), yaitu: dana yang bersumber dari pihak ketiga, seperti: deposito, giro, *call money*, dan lain-lain. Dana ini sifatnya sementara atau harus dikembalikan.<sup>7</sup>

Untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah merupakan fokus utama dari industri perbankan saat ini. Seperti dapat dilihat dalam Tabel 1 yang merupakan hasil riset MarkPlus dalam majalah InfoBank. Dalam tabel tersebut dapat terlihat adanya hubungan antara Loyalitas nasabah tabungan dengan laba tahun berjalan, jumlah tabungan dan aset total sebuah bank umum.

#### Bank dan Produk Perbankan

Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tanggal 10 Nopember 1998 tentang perbankan, yang dimaksud Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan menurut Stuart dalam Hasibuan menyatakan bahwa *Bank is a company who satisfied other people by giving a credit with the money they can accept as a gamble to*

Tabel 1: Overall Loyalty Index Saving

Bank	Aset Total (Rp Milyar)		%	Tabungan (Rp Milyar)		%	Laba Thn Berjalan (Rp Milyar)		%	Overall Loyalty Index Tabungan		Peringkat	
	2004	2005		2004	2005		2004	2005		2004	2005	2004	2005
BCA	143.789	148.550	3.31	125.675	127.345	1.33	2.339	2.626	12.3	7.04	7.21	2	1
BNI	130.178	147.675	13.4	102.495	111.767	9.05	2.318	1.235	-47	6.99	7.19	5	2
Mandiri	234.686	256.783	9.42	171.616	183.184	6.74	3.072	616	-80	7.01	7.17	3	3
BBM	15.880	15.857	-0.1	13.035	12.392	-4.9	305	392	28.6	7.09	7.09	1	4
Permata	31.542	33.687	6.83	25.597	26.404	3.15	494	190	-61	6.90	6.98	7	5
HSBC	15.182	22.060	45.3	12.345	15.900	28.8	157.9	194	23.2	6.80	6.97	8	6
BRI	100.086	113.397	13.3	78.567	90.200	14.8	2.733	2.511	-8	6.79	6.96	9	7
StandChard	13.549	19.740	45.7	9.241	10.713	15.9	175	324	85	7.00	6.95	4	8
ABN AMRO	15.199	17.034	12.1	11.756	13.288	13	254	213	-16	6.92	6.94	6	9
Citibank	24.123	27.219	12.8	19.901	21.641	8.74	428	479	16	6.76	6.94	10	10

Sumber : MarkPlus dalam InfoBank (2005)\*

6 Jill Griffin, Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2005). P. 31.

7 Malayu SP. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005). P. 56.

8 InfoBank No. 321, Desember 2005. Pp. 25.

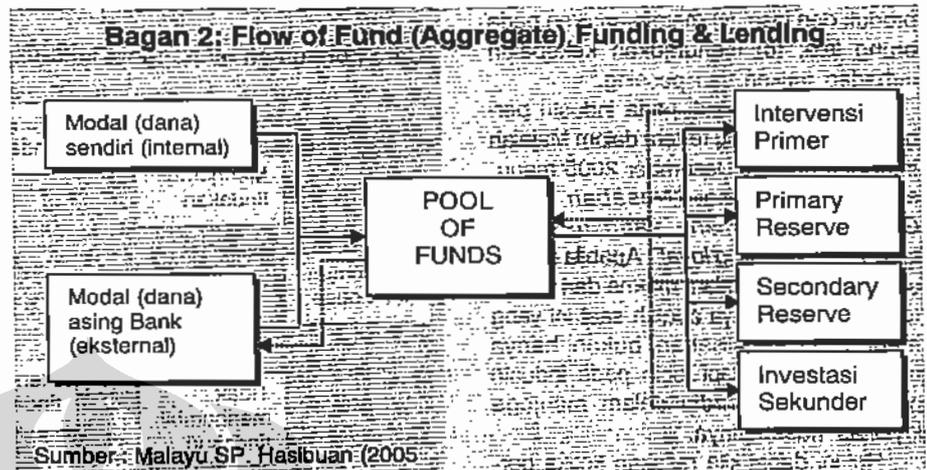
the other, even though they should supply the new money.<sup>9</sup>

Adapun yang dimaksud Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>10</sup>

Dalam bidang perekonomian dan dunia bisnis peran perbankan telah menjadi satu mata rantai yang bersimbiosis dengan pelaku industri bisnis yang lainnya, karena secara umum kegiatan perbankan meliputi: (a) menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*), (b) menyalurkan dana ke masyarakat/industri (*Lending*), (c) memberi jasa-jasa perbankan lainnya ke masyarakat/industri (*Service*). Secara garis besar kegiatan tersebut dapat terlihat dalam Tabel 2. Salah satu sumber keuntungan/pendapatan yang diperoleh sebuah bank berasal dari selisih margin antara pendapatan dari sektor *lending*, dibandingkan dengan sektor *funding*. Selisih margin ini diperoleh dari suku bunga yang dibebankan pada kedua sektor tersebut. Hal ini dapat terlihat dari *flow of fund (aggregate) funding and lending* sebagai berikut. (Bagan 2)

Dana yang diperoleh berasal dari modal sendiri maupun modal asing akan dikumpulkan dalam "pool of funds" yang kemudian disalurkan lagi ke berbagai bidang seperti :

1. Investasi Primer adalah investasi yang dilakukan kepada sarana dan prasarana bank, seperti untuk pembelian gedung dan berbagai peralatan kantor.
2. Investasi Sekunder adalah penyaluran kredit kepada debitur.



3. *Primary Reserve* adalah cadangan-cadangan berupa uang tunai di Brankas dan saldo direkening giro Bank Indonesia.

4. *Secondary Reserve* adalah cadangan-cadangan yang dilakukan pada surat-surat berharga seperti Sertifikat Bank Indonesia.<sup>12</sup>

Hasil dari berbagai investasi tersebut pada akhirnya akan dikembalikan sebagai pendapatan perusahaan. Akan tetapi proses *lending* tidak dapat berjalan apabila pendanaannya pun (*funding*) tidak berjalan lancar sebagaimana mestinya. Maka sebuah bank harus memberdayakan kekuatan pemasarannya dalam upaya memperoleh dana dari pihak ketiga/masyarakat.

Pemasaran (*marketing*) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (*input*) dan penyaluran kredit. Tujuan pemasaran jasa perbankan antara lain untuk :

1. Mendorong tercapainya tujuan bank yang bersangkutan.
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam bentuk simpanan (*funding*) maupun kredit (*Lending*).
3. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank.
4. Memperbesar daya saing bank.

Kegiatan pemasaran pada industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Hampir semua bank umum melakukan strategi dan kebijakan pemasaran yang tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Sebagian besar mempunyai produk dan jasa yang sama, dan sebagian besar bertujuan pada kepuasan pelanggan/nasabahnya.

Akan tetapi pada kenyataannya, tidak semua nasabah yang mengaku puas dengan layanan sebuah bank serta-merta melakukan retensi atau setia (*loyal*) menjadi nasabah bank tersebut. Maka tujuan untuk menciptakan kepuasan saja saat ini tidak cukup, tapi yang lebih utama adalah menciptakan loyalitas. Karena menurut Frederick F. Reichheld dalam InfoBank, menyatakan bahwa nasabah yang loyal selain melakukan pembelian berulang ia akan mempunyai kemauan besar untuk mereferensikan merek/perusahaan bank pada orang lain.

Tabel 2: Kegiatan pada Bisnis Perbankan

Menghimpun dana dari masyarakat ( <i>Funding</i> )	Menyalurkan dana ke Masyarakat ( <i>Lending</i> )	Memberi jasa-jasa bank lainnya ( <i>service</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpanan Giro (Demand Deposit)</li> <li>• Simpanan Tabungan (Saving Deposit)</li> <li>• Simpanan Deposito (Time Deposit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredit Investasi</li> <li>• Kredit Modal Kerja</li> <li>• Kredit Perdagangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiriman uang (Transfer)</li> <li>• Inkaso (Collection)</li> <li>• Kliring</li> <li>• Save Deposit Box</li> <li>• Bank Card</li> <li>• Bank Note (Valas)</li> <li>• Bank Garansi</li> <li>• Bank Draft</li> <li>• Letter of Credit</li> <li>• Menerima pembayaran/setoran (Pembayaran listrik, air, telpon)</li> <li>• Melayani pembayaran-pembayaran (gaji, honor, dll)</li> </ul>

Sumber : Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (2002)<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Malayu SP. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005). P. 2.

<sup>10</sup> Malayu SP. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005). P. 1.

<sup>11</sup> Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002). PP. 40-41.

<sup>12</sup> Malayu SP. Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005). PP 144-145.

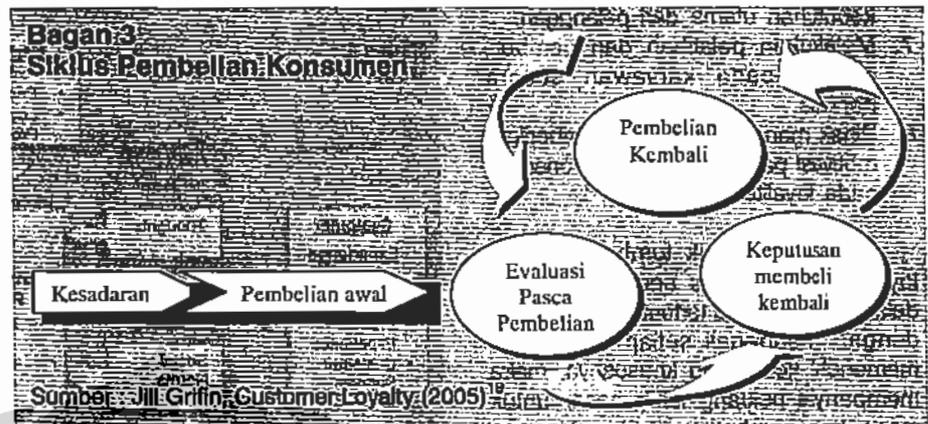
### Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata '*custom*' yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan mempraktekan kebiasaan. Pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan.<sup>13</sup>

Sedangkan secara harfiah menurut Poerwadarminta, yang dimaksud dengan loyal adalah 'patuh' yang berarti menurut, atau 'setia' yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.<sup>14</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.<sup>15</sup> Hal ini didukung pernyataan Boyd, bahwa kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu lama.<sup>16</sup>

Konsep loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) pada perusahaan tertentu. Maka menurut



Engel loyalitas merek (*brand loyalty*) kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.<sup>17</sup> Loyalitas merek adalah pengukuran terhadap komitmen para pelanggan dan klien terhadap suatu merek, juga perasaan-perasaan atau persepsi-persepsi para calon pelanggan dan klien.<sup>18</sup>

### Tahapan Loyalitas Pelanggan

Mengelola Loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah; (a) Kesadaran terhadap produk, (b) melakukan pembelian awal, (c) evaluasi pasca pembelian, (d) keputusan membeli kembali, (e) membeli kembali.

Menurut Subroto pada majalah SWA, menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal pada merek yang dipergunakannya, yaitu: (a) nilai merek (*brand value*), (b) karakteristik pelanggan, (c) *switching barrier*, (d) *customer satisfaction*, (e) lingkungan yang kompetitif. Lebih jelasnya dapat terlihat

dari Table 3. Sedangkan menurut Subkhan pada majalah InfoBank, menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu: (a) *satisfaction*, (b) *retention*, (c) *migration*, (d) *enthusiasm*.<sup>21</sup>

Akan tetapi harus dicatat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli disuatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya pelanggan yang 'terpaksa loyal' pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor. Berikut terdapat model loyalitas multidimensional.<sup>22</sup>

Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui penelitian teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang kelingkat loyalitas yang lebih tinggi:

1. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing.
2. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi.
3. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka.
4. Membuat program pemberian hadiah yang benar-benar dapat dilaksanakan.
5. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi.
6. Berusaha mengetahui dan memenuhi

13 Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005). P. 31.

14 WJS. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1985). P. 936.

15 Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005). P. 5.

16 Boyd, Walker dan Larreche, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000). P. 200.

17 James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard; Perilaku Konsumen (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994). P. 411.

18 Duane E. Knapp, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2001). P. 298.

19 Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005). P. 18.

20 Asto S. Subroto, Dari mana asalnya loyalitas konsumen (SWA 02/XXI/19 Januari - 2 Februari 2005). P. 36.

21 Farid Subkhan; Loyalitas Nasabah Bank; Dari Rasional hingga Emosional dan Spritual (InfoBank No. 321. Desember 2005). P. 19.

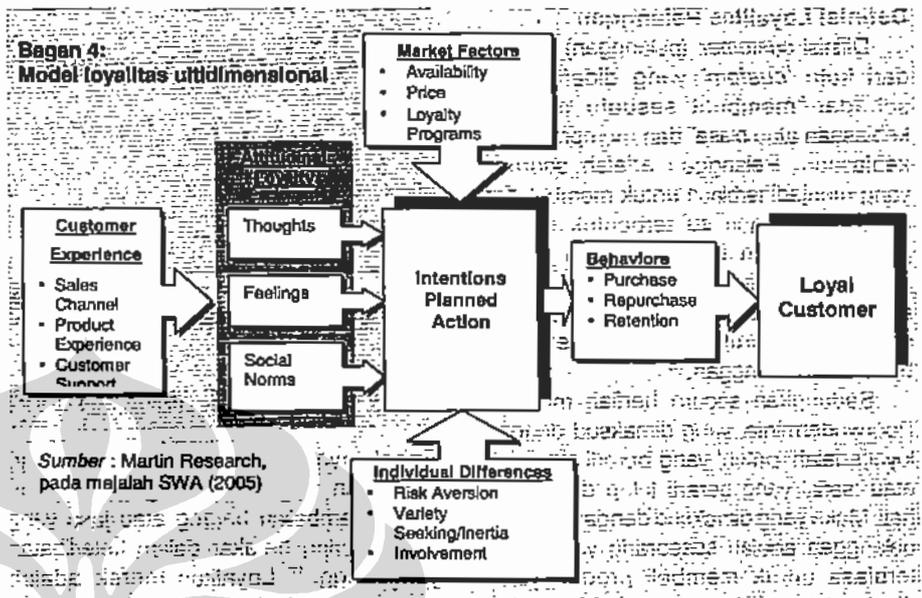
- kebutuhan utama dari pelanggan.
7. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala.
  8. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staff untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.<sup>22</sup>

Seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Beberapa tipe pelanggan berdasarkan tahapan yang dapat menumbuhkan loyalitas nampak pada Tabel 4.

#### Mempertahankan Loyalitas Nasabah Perbankan

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan dengan segala perubahannya, telah memaksa mereka untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini memang mudah, tapi tidak susah juga untuk dicobanya, dan ternyata saat banyak perbankan yang mempunyai loyalitas nasabahnya, dan ternyata loyalitas tersebut berhubungan dengan pendapatan dan aset perusahaan.

Seperti yang diutarakan oleh Zahiruddin dari Bank Permata yang menyatakan bahwa banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah menunjukkan loyalitas nas-



bah terhadap sebuah Bank. Menurutnya nasabah mau melakukan transaksi dengan Bank karena kenyamanan dan kemudahan. Sedangkan menurut Sutanto dari Standard Chartered Bank terdapat empat faktor yang menyebabkan nasabah loyal, yaitu: (a) rasa aman, (b) fleksibilitas melakukan transaksi, (c) suku bunga yang kompetitif, (d) kualitas pelayanan. Ia pun menyatakan bahwa banyaknya transaksi menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepuasan terhadap layanan suatu bank, dimana akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.<sup>25</sup>

Akan tetapi menurut Ihsan Tobing dari HSBC dan Lanny Hendra dari Citibank, menyatakan bahwa tingkat

retensi yang tinggi atau transaksi ulang secara terus menerus oleh nasabah, tidak semata-mata dapat dinyatakan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal. Menurut mereka pelanggan yang loyal adalah mereka (nasabah) yang bersedia mereferensikan produk perbankan yang mereka miliki kepada orang lain.<sup>26</sup>

Hal ini pun ditegaskan oleh Frederick F. Reicheld, Direktur Emeritus Bain & Co, yang menyatakan bahwa pelanggan yang memberikan rekomendasi adalah cerminan dari loyalitas yang sebenarnya. Dan ia pun menambahkan bahwa retensi pelanggan hanyalah satu dari sekian banyak keuntungan dalam membangun loyalitas namun tidak selalu menyiratkan adanya loyalitas.<sup>27</sup>

Banyak strategi yang dilakukan industri perbankan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan dan strategi yang berbeda. Hal ini dapat terlihat dari tabel sebagai berikut yang menggambarkan berbagai strategi yang dilakukan beberapa bank umum di Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Dari tabel tersebut diatas dapat terlihat adanya beberapa aktivitas yang

Tabel 3: Faktor Penyebab Pelanggan Loyal pada Merk

Faktor	Keterangan
Nilai Merek	Pelanggan menilai merek secara relatif dibanding kompetitor, dari tiga hal yakni : harga, kualitas dan citra merek.
Karakteristik Pelanggan	Berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan pelanggan dalam berhubungan dengan merek
Switching Barrier	Hambatan yang muncul ketika konsumen akan pindah dari satu merek ke merek lain, seperti : hambatan ekonomis, psikologis, sosial, budaya.
Pengalaman Pelanggan	Berhubungan dengan customer satisfaction setelah mereka merasakan kinerja yang diberikan.
Lingkungan yang kompetitif	Sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk

Sumber : SWA (2005)

22 Swa 02/XXI/19 Januari - Februari 2005, Pp. 47-48.

23 Jill Griffin, Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005). Pp. 140-151.

25 InfoBank No. 321, Desember 2005). Pp. 27-28.

merupakan strategi beberapa bank bank umum di Indonesia untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dapat terlihat secara keseluruhan hampir terdapat kesamaan strategi yang dilakukan oleh mereka, dan sebagian besar mempunyai aktivitas yang tidak jauh berbeda. Maka apabila disimpulkan secara menyeluruh terdapat enam faktor utama yang dilakukan bank umum di Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah tabungannya. Indikator-indikator tersebut, antara lain: (a) hadiah, (b) suku bunga, (c) fasilitas, (d) pelayanan, (e) empati, (f) jaringan kerjasama antar perusahaan.

Hal tersebut diatas merupakan realitas dan aplikasi yang telah diterapkan oleh beberapa bank umum di Indonesia untuk mempertahankan loyalitas nasabah bank umumnya. Aktivitas tersebut telah berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada masing-masing bank umum. Akan tetapi hal tersebut akan menjadi lebih baik lagi apabila pihak manajemen perusahaan beberapa aktivitas yang menurut Jill Griffin merupakan hukum loyalitas pelanggan, yang tertera dalam tabel sebagai berikut

### Kesimpulan

Banyak manfaat bagi perusahaan, khususnya pada industri perbankan apabila mengoptimalkan pelayanan yang diberikan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Karena nasabah yang loyal sudah pasti akan melakukan transaksi yang berulang dalam jangka waktu yang lama dan mereka pun akan mereferensikan bank Anda pada orang lain.

Terdapat beberapa strategi yang telah dilakukan oleh bank umum di Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah tabungannya. Strategi tersebut dapat dikelompokkan dalam enam faktor utama, yaitu: (a) hadiah, (b) suku bunga, (c) fasilitas, (d) pelayanan, (e) empati, (f) jaringan kerjasama antar perusahaan.

Tabel 4 : Tipe Pelanggan berdasarkan Tahapan Loyalitas

Tipe Pelanggan	Deskripsi	Strategi	Langkah
Suspect / Prospect	Orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda.	Mengatasi rasa takut suspect/prospect	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyeksikan citra kepemimpinan</li> <li>2. Dengarkan/cantilah sumber ketakutan pelanggan</li> <li>3. Alasi rsa takut pelanggan dengan : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empati/Dorongan</li> <li>▪ Cerita tentang klien yang berhasil</li> <li>▪ Tawaran konsultasi gratis</li> <li>▪ Garansi produk/jasa</li> </ul> </li> </ol>
Pelanggan pertama kali	Orang yang membeli untuk pertama kali. Mereka bisa menjadi pelanggan anda, atau pelanggan pesaing anda.	Memenuhi / melebihi ekspektasi pelanggan baru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lampaui ekspektasi pelanggan baru</li> <li>2. Bangun visi untuk kunjungan ulang</li> <li>3. Berterimakasih atas bisnis darinya</li> <li>4. Undang pelanggan untuk kembali</li> </ol>
Pelanggan berulang	Orang yang telah membeli dua kali atau lebih.	Berikan manfaat / nilai tambah atas masing-masing pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temukan/penuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunjungan bernilai tambah</li> <li>▪ Perangkat cross-selling</li> </ul> </li> <li>2. Jualah produk/jasa pembentuk loyalitas pelanggan</li> <li>3. Analisa pembelian kepada pesaing atas peralihan telap atau perpindahan sementara mintalah umpan baik dari pelanggan secara teratur</li> <li>4.</li> </ol>
Klien	Orang yang membeli apapun secara teratur dari yang ditawarkan, dan telah terjalin hubungan yang berlanjut	Sesuaiakan jasa yang diberikan dengan kebutuhan klien tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Praktikkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan</li> <li>2. Cantilah input dan umpan baik secara kontinu</li> <li>3. Buat klien mengetahui bahwa berbisnis dengan anda merupakan hal yang cerdas</li> </ol>
Penganjur	Klien yang tidak hanya melakukan pembelian secara teratur, tetapi juga mengajak, mendorong orang lain untuk membeli produk anda	Buatlah klien melakukan penjualan bagi anda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong klien membuat surat anjuran/persetujuan yang dipublikasikan di media.</li> <li>2. Mengadakan komunikasi secara rutin dengan jaringan klien dan pembisnis yang mempunyai pengaruh</li> </ol>

Sumber : Jill Griffin, Customer Loyalty (2005)

Tabel 5 : Strategi mempertahankan loyalitas oleh beberapa perbankan Indonesia

Bank	Aktivitas dan Kegiatan
LippoBank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi hadiah langsung saat pembukaan rekening</li> <li>• Memberi suku bunga yang kompetitif</li> <li>• Melakukan pameran diberbagai tempat</li> </ul>
Bank Mandiri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan merchant-merchant rekanan</li> <li>• Biaya administrasi yang rendah</li> <li>• Suku bunga yang rendah</li> </ul>
Bank Permata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suku bunga yang kompetitif</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Point reward</li> </ul>
Bank BCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi hadiah</li> <li>• Memberi kemudahan dalam bertransaksi</li> <li>• Menyediakan ATM secara luas</li> <li>• Memberikan pelayanan eksklusif (BCA Prioritas)</li> <li>• Membuka kantor cabang di perkantoran (BCA Biz)</li> </ul>
Stanchart Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan rasa aman</li> <li>• Fleksibilitas dalam bertransaksi</li> <li>• Memberikan suku bunga yang kompetitif</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kualitas frontliner</li> </ul>
Citibank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan maksimal</li> <li>• Berorientasi pada kepuasan pelanggan</li> <li>• Memberikan solusi untuk rencana keuangan nasabah</li> </ul>
bbi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan yang cepat dan mudah</li> <li>• Internet banking</li> <li>• Menyediakan cash deposit machine (CDM)</li> <li>• Memberikan pelayanan yang memuaskan</li> </ul>

Sumber : Disarikan dari majalah InfoBank No. 321, Desember 2005

24 Jill Griffin, Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2005). P. 31.

26 InfoBank No. 321, Desember 2005). Pp. 29-30

27 Swa 02/XXI/19 Januari – Februari 2005. P. 53.

Akan tetapi selain enam faktor utama tersebut, Jill Griffin menyalakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan merupakan suatu proses yang menyeluruh dari kebijakan suatu perusahaan, maka terdapat hukum loyalitas yang memiliki dua belas pasal, antara lain: (a) membangun loyalitas karyawan, (b) kenali pelanggan yang berulang/rajin, (c) kenali tahap-tahap loyalitas pelanggan, (d) utamakan pelayanan, (e) cari keluhan pelanggan secara agresif, (f) selalu bersikap responsif, (g) menciptakan produk yang 'bernilai' bagi pelanggan, (h) rebut kembali pelanggan yang hilang, (i) gunakan berbagai 'saluran' dalam melayani pelanggan, (j) melatih keahlian bagian *front line*, (k) kerjasama dengan mitra kerja, (l) miliki *database* yang tersentralisasi. **U**

Tabel 6: Faktor-faktor yang membangun loyalitas nasabah tabungan bank umum

Faktor	Pelaksanaan
Hadiah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberi hadiah langsung sesuai keinginan nasabah</li> <li>Memberikan point reward</li> </ul>
Suku Bunga	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan suku bunga yang kompetitif</li> </ul>
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuka kantor cabang dilingkungan bisnis</li> <li>Menyediakan jaringan ATM yang luas dan on line</li> <li>Menyediakan fasilitas cash deposit machine (CDM)</li> <li>Internet dan SMS banking yang selalu on line</li> </ul>
Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan kualitas pelayanan yang baik dan eksklusif</li> <li>Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi</li> <li>Memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi</li> </ul>
Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berusaha menepati janji yang telah diberikan</li> <li>Beritikad baik dengan memberikan solusi</li> </ul>
Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bekerjasama dengan banyak merchant rekanan</li> <li>Bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain (asuransi untuk tabungan, dll)</li> </ul>

Sumber : Data hasil olahan.

Tabel 7: Hukum Loyalitas Pelanggan

NO	LOKUS	LOYALITAS	LOKUS
1	Membangun Loyalitas Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan membeli hubungan dan keakraban</li> <li>Pelanggan senang pada karyawan / perusahaan yang mengetahui kesulitan mereka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adakan Briefing secara teratur dan tercabat</li> <li>Kenali kebutuhan karyawan dalam bekerja</li> <li>Libatkan karyawan dalam pengembangan perusahaan</li> <li>Layani karyawan terlebih dahulu sebelum mereka harus melayani pelanggan</li> </ol>
2	Kenali Pelanggan Berulang/Rajin	Pelanggan berulang memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan survey segmentasi atau clustering terhadap pelanggan yang rajin</li> <li>Urutkan dan kenali pelanggan potensial</li> <li>Buahkan daftar "tumis hidup" pelanggan potensial</li> </ol>
3	Kenali Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan terbangun secara bertahap	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kenali profil pelanggan dan kesukaannya</li> <li>Buat daftar pelanggan berdasarkan tipe tahapan loyalitas pelanggan</li> <li>Pastikan pelanggan bergerak melalui tahapan tersebut</li> </ol>
4	Utamakan Pelayanan	Pelanggan selalu mengharapkan kepuasan sesuai dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identifikasikan para pelanggan yang "bernilai tinggi" dan utamakan keinginan mereka</li> <li>Pisahkan kebutuhan, harapan dan pemintaan pelanggan</li> <li>Lakukan inspeksi pada manajemen, apakah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan</li> </ol>
5	Cari Keluhan Pelanggan Secara Agresif	Pelanggan yang kecewa akan menceritakan pengalamannya ke orang banyak ( <i>word of mouth</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lakukan komunikasi dengan karyawan bagaimana dalam menghadapi keluhan pelanggan dan menyikapinya secara positif</li> <li>Membuat system yang dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepal</li> <li>Lakukan pencalaran atas keluhan pelanggan dan menganeaksanya</li> </ol>
6	Selalu Bersikap Responsif	Pelanggan selalu berharap mendapat pelayanan setiap saat, dan dilayani dalam waktu cepal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Amati "simpul-simpul" yang menjadi penghambat dalam memberikan respon pada harapan pelanggan</li> <li>Cari jalan keluar terhadap "simpul-simpul" yang menghambat proses</li> <li>Lakukan perbaikan secara terus menerus untuk meningkatkan standar respon</li> </ol>
7	Produk yang "Bernilai" bagi pelanggan	Pelanggan akan memberi "nilai" atas kinerja perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rajin melakukan survey loyalitas terhadap pelanggan dan pesaing</li> <li>Inovatif dalam menghasilkan produk, sehingga hasilnya pun "bernilai" bagi pelanggan</li> </ol>
8	Rebut kembali Pelanggan yang Hilang	Tidak mudah membuka hubungan dengan pelanggan yang baru	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identifikasi kembali pelanggan yang hilang</li> <li>Kenali tipe-tipe dari pelanggan yang hilang</li> <li>Ketahui alasan sehingga mereka hilang</li> <li>Masukan dalam tahap-tahap menuju loyalitas</li> </ol>
9	Gunakan Berbagai "Saluran" dalam Melayani Pelanggan	Pelanggan saat ini cenderung untuk berpindah dari satu "saluran" ke lainnya, dan tetap berharap mendapat pelayanan yang prima	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lakukan penelitian pada setiap "saluran" untuk mengetahui kualitas kinerja masing-masing "saluran"</li> <li>Mengetahui saluran mana yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan, dan paling disukai pelanggan</li> </ol>
10	Melatih keahlian bagian front line	Sebagian besar perusahaan memilik <i>call center</i> sebagai media komunikasi dengan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>lakukan seleksi karyawan agar mempunyai kompetensi dalam berkomunikasi yang memadai</li> <li>Melatih karyawan mengetahui produk yang di pasarkan</li> <li>Melatih karyawan dalam menjawab keluhan pelanggan</li> </ol>
11	Bekerja sama dengan mitra kerja	Pelanggan mengharapkan adanya kemudahan, kecepatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lakukan hubungan baik dengan mitra kerja</li> <li>Membuat sistem data base yang dimilik bersama antara perusahaan dengan mitra kerja</li> </ol>
12	Milik data base yang tersentralisasi	Untuk mempermudah dalam memberikan pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat jaringan sistem data base yang tergeneralisasi antar bagian</li> <li>Lakukan pelaban dalam pengaplikasian data base pada setiap bagian yang berhubungan</li> </ol>

Sumber : Jill Griffin, Customer Loyalty (2005)<sup>29</sup>

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asto S. Subroto, *Deri mana asalnya loyalitas konsumen* (SWA02/XXI/19 Januari – 2 Februari 2005).
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2000).
- Duane E. Knapp, *The Brand Mindset* (Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta, 2001).
- Farid Subkhan, *Loyalitas Nasabah Bank; Dari Rasional hingga Emosional dan Spritual* (InfoBank No. 321. Desember 2005).
- InfoBank No. 321. Desember 2005).
- James F. Engel, Roger D, Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994).
- Jill Griffin, *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2005).
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2002).
- Malayu SP. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005).
- Phillip Kotler, Swee Hoon Ang, Sieew Meng Leong and Chin Tiong Tan. *Manajemen Pemasaran ; Perspektif Asia*. (Yogyakarta : Andi, 1999).
- Richard F. Gerson. *Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. (Jakarta : PPM, 1993).
- Swa 02/XXI/19 Januari – Februari 2005.
- WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta : PN Balai Pustaka, 1985).

## Testing for Asymmetric Information in Insurance Markets

Judul : Informasi Asimetris pada Pasar Asuransi  
 Penulis : Pierre-Andre Chiappori dan Bernard Salanie  
 Jurnal : The Journal of Political Economy, vol. 108  
 No. 1 Februari, 2000

Jurnal ini melakukan pengujian yang sifatnya umum dan sederhana atas keberadaan asymmetric informasi dalam *contractual relationships* pada konteks yang kompetitif. Secara teoritis asymmetric informasi ini terjadi baik pada *adverse selection* maupun *ex ante moral hazard*, statistik juga menyatakan ada korelasi positif antara dua distribusi (*conditonal*). Pengujian yang sederhana dengan menggunakan robust. Namun demikian hal ini tidak mendasarkan diri pada bentuk fungsi yang spesifik dan asumsi yang khusus baik atas preferensi, teknologi, maupun ekuilibrium yang natural. Kedua Chiappori dan Salanie juga melengkapinya dengan data empiris, sebagai ilustrasi atas klaim tersebut maka digunakan data kontrak dan kecelakaan untuk menginvestigasi keberadaan asymmetric informasi pada asuransi automobile di pasar Perancis.

Pada artikel ini Chiappori dan Salanie memfokuskan pada kontrak yang eksklusif yaitu pada perusahaan yang mengimplementasikan skedul harga secara non linier dan konveks (dalam kondisi asimetrik informasi).

Secara teoritis ada 3 prediksi, prediksi pertama memegang berbagai jenis *adverse selection* dimana agen tidak hanya membedakan pada faktor resikonya seperti yang dikemukakan pada paper Rothschild dan Stiglitz's, tetapi juga pada wealth, preferensi dan *risk aversion*-nya. Prediksi kedua menyatakan model ekspisit mengenai kebijakan harga perusahaan. Namun hal ini sulit dilakukan dan membutuhkan asumsi yang kuat pada teknologi. Sedangkan prediksi ketiga menyatakan bahwa ada korelasi positif antara *coverage* dan frekuensi kecelakaan pada responden yang diobservasi. Ternyata secara umum prediksi ketiga berbeda dengan kenyataannya, (a) tidak tergantung pada kebijakan harga (b) validitas model tidak tergantung pada asumsi yang spesifik seperti preferensi (c) agen tidak hanya dibedakan pada probabilitas terjadinya kecelakaannya tetapi juga pada tingkat keparahannya (d) setting yang berlaku adalah setting dinamis, pada literatur terjadi pada *repeated adverse selection*.

Paper ini lebih berkonsentrasi pada pengujian prediksi ketiga dari model Rothschild-stiglitz, tanpa membedakan apakah kasus *adverse selection* atau *moral hazard* pada data asuransi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puetz-Snow dengan data yang digeneralisasi sebagai model simetrik informasi dan data yang dipakai terdiri dari individual pada berbagai usia, dan berbagai record mengemudi, dengan kata lain tidak ada kontrol atas heterogenitas data. Akibatnya muncul dua masalah yaitu heteroskedastisitas dan masalah yang berkaitan dengan estimasi *adverse selection*. *Insurer* (perusahaan asuransi) pada umumnya mengobservasi *past-driving records* dimana informasi yang diterima mengandung tingkat probabilitas

kecelakaan yang tinggi seperti pada harga yang digunakan. Hal ini menciptakan hasil estimasi yang bias.

Sementara Chiappori dan Salanie menggunakan metode parametrik dan nonparametrik, dengan implementasi pada sistem asuransi mobil di Perancis baik itu pada kasus pengendara mobil pemula (*beginning drivers*) dan pengendara mobil yang senior (*senior drivers*). Untuk setiap driver digunakan variabel umur, jenis kelamin (*sex*), profesi, waktu pembuatan SIM (*driver's license*), umur dan jenis mobil, penggunaan dan wilayah pengoperasian mobil, karakteristik kontrak, dan karakteristik dari kecelakaan yang terjadi. Hal selanjutnya yang penting adalah perbedaan antara kecelakaan dan klaim. Data yang digunakan pada paper ini bersumber pada perusahaan asuransi sehingga hal ini berkaitan dengan klaim, bukan kecelakaan, artinya pada saat terjadi kecelakaan maka bisa terjadi klaim. Namun di sisi lain apabila terjadi kecelakaan dan tidak dideklarasikan oleh pengguna asuransi maka hal ini bukanlah klaim, dengan kata lain kecelakaan tidak akan di-cover oleh perusahaan asuransi jika tidak dilaporkan/dideklarasikan kepada perusahaan asuransi. Selain itu efek *ex post moral hazard* menimbulkan korelasi antara tipe kontrak dan probabilitas klaim, tapi tidak terjadi korelasi pada *ex ante moral hazard* (probabilitas kecelakaan tidak berpengaruh terhadap jenis kontrak). Perbedaan tersebut penting jika konsekuensi kesejahteraan (*welfare consequences*) yang diterima berbeda. Solusinya dengan mengabaikan semua kecelakaan yang hanya melibatkan satu mobil, ketika 2 mobil atau lebih yang terjadi maka deklarasi perlu dijelaskan lebih detail.

Chiappori dan Salanie menggunakan 2 metode parametric dan 3 metode nonparametric.

### 1. Sepasang Probit (A pair of Probits)

Jika set up model 2 probit yaitu satu untuk pilihan coverage dan yang lainnya untuk kejadian kecelakaan.

$$y_i = 1(X_i\beta + \varepsilon_i > 0)$$

$$z_i = 1(X_i\gamma + \eta_i > 0)$$

Kemudian pertama, kita melakukan estimasi 2 probit secara independent, dengan membobot setiap individual dengan jumlah hari di bawah asuransi,  $w_i$ . Kemudian dihitung residual  $\varepsilon_i$  dan  $\eta_i$  dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{\varepsilon}_i = E(\varepsilon_i | y_i) = \frac{\phi(X_i\beta)}{\Phi(X_i\beta)} y_i - (1 - y_i) \frac{\phi(-X_i\beta)}{\Phi(-X_i\beta)}$$

dimana  $\phi$  dan  $\Phi$  merupakan notasi dari *density* dan *cumulative distribution function* (cdf) dari  $N(0,1)$ . Kita definisikan test statistik dengan persamaan sebagai berikut:

$$W = \frac{\left( \sum_{i=1}^n w_i \hat{\varepsilon}_i \hat{\eta}_i \right)^2}{\sum_{i=1}^n w_i^2 \hat{\varepsilon}_i^2 \hat{\eta}_i^2}$$

Pada penelitian ini ada beberapa variable exogen dengan *dummy variable* seperti untuk variabel sex (1), waktu pembuatan mobil (7), performance mobil (5), jenis penggunaan (3), jenis area (4), umur pengendara (8), profesi pengendara (7), umur mobil (11), dan wilayah (9).

TABLE 1  
TESTING INDEPENDENCE

Population	$z_i = 0$	$z_i = 1$
$y_i = 0$	$N_{00}$	$N_{01}$
$y_i = 1$	$N_{10}$	$N_{11}$

dimana  $i = 1, \dots, n$  dinotasikan individual,  $X_i$ , adalah variable *exogen* untuk individual  $i$ ,  $w_i$  dinotasikan jumlah hari pada tahun 1989.  $y_i = 1$  jika  $i$  membeli *comprehensive coverage*, sedangkan  $y_i = 0$  jika  $i$  hanya membeli minimum *legal coverage*.  $z_i = 1$  jika individual  $i$  paling tidak mengalami 1 kali kecelakaan dan  $z_i = 0$  jika individual  $i$  tidak pernah mengalami kecelakaan.

## 2. Bivariate Probit

Estimasi 2 probit secara independen yang tepat untuk *conditional independence* tetapi tidak efisien, karena alasan inilah kita juga mengestimasi bivariate probit dimana  $\epsilon_i$  dan  $\eta_i$  masih didistribusikan seperti  $N(0,1)$  tetapi mempunyai koefisien korelasi  $\rho$ , dengan memperbolehkan test  $\rho = 0$  tetapi juga untuk mendapatkan *confidence interval*.

## 3. A $\chi^2$ Test

Prosedur *nonparametric* yang didasarkan pada test  $\chi^2$  untuk *independence*. Jika suatu set  $m$  *exogenous* 0-1 variabel. Kemudian kita dapat mendefinisikan  $2^m$  cells dimana semua individu mempunyai nilai sama untuk semua variable pada  $x_i$ . Untuk setiap cell kita hitung dengan men-generate oleh nilai  $y_i$  dan  $z_i$ , seperti tampak pada table 1. Sedangkan untuk  $j = 0, 1$  didefinisikan  $N_{.j} = N_{.0} + N_{.1}$ ,  $N_{i.} = N_{i0} + N_{i1}$  dan  $N_{..} = N_{.0} + N_{.1}$ . Adapun test statistiknya adalah sebagai berikut:

$$T = \sum_{j,k=0,1} \frac{[N_{jk} - (N_{.j}N_{k.}/N_{..})]^2}{N_{jk}}$$

Test tersebut di atas dikenal dengan  $\chi^2$  test untuk *independence*. Jika  $y_i$  dan  $z_i$  *independent* maka  $T$  secara *asymptotic* didistribusikan seperti  $\chi^2(1)$ .

Kemudian kita menghadapi sekumpulan  $M = 2^m$  statistic. Ada tiga pendekatan yang berbeda untuk menderivasikan *test conditional independence*. Pertama

$$K = \sqrt{M} \sup_x |\hat{F}_M(x) - F(x)|$$

adalah test Kolmogorov-Smirnov test pada cdf  $F_M$ . Jika  $F$  dinotasikan cdf dari  $\chi^2(1)$ . Di bawah *conditional independence*, maka test statistiknya converges ke distribusi seperti yang ditabulasikan pada buku-buku statistic. Pendekatan kedua, menolak *independence* pada cell jika nilai  $T$  untuk cell lebih besar daripada 3.84 (nilai kritis 5% dari  $\chi^2(1)$ ). Kemudian kita hitung jumlah yang ditolak, yang didistribusikan seperti binomial  $B(M, 0.05)$  di bawah *conditional independence*. Kita juga akan melaporkan nilai statistic  $S$  yang degenerate

dengan penambahan nilai  $T$  untuk semua cell. Ini didistribusikan seperti  $\chi^2(M)$  di bawah *conditional independence*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiappori dan Salanie adalah sebagai berikut:

### 1. Hasil penelitian pada pengendara mobil pemula (*beginner drivers*)

Pertama digunakan estimasi probit, maka diperoleh 112 koefisien estimasi. Chiappori dan Salanie mengabaikan tingkat signifikansi dan lebih mementingkan nilai test statistik  $W$ , dimana nilainya sebesar 0.46 sehingga penelitian ini sangat jauh dari penolakan *conditional independence*. Estimasi bivariate probit juga mirip, hasil estimasi menyatakan bahwa nilai  $\rho$  negatif yaitu -0.029 dengan *standar error* sebesar 0.049 sehingga kita tidak dapat menolak *conditional independence*. Selanjutnya prosedur *nonparametric* digunakan untuk menghitung nilai Kolmogorov-Smirnov,  $K = 0.63$ . Nilai  $K$  ini berada di bawah nilai kritis 5% yaitu sebesar 1.35, artinya dari 64 cell maka hanya 5 yang ditolak. Oleh karena itu kita tidak dapat menolak *independence*. Semua prosedur tersebut memberikan hal yang sama yaitu asimetrik informasi merupakan *negligible phenomenon* pada pasar asuransi mobil, paling tidak untuk pengendara pemula (*young driver/ beginner young*).

### 2. Hasil penelitian pada pengendara mobil senior (*senior drivers*)

Data menunjukkan driver yang pernah mengalami kecelakaan minimal satu kali sejak tahun 1986 akan memperoleh koefisien bonus/ malus lebih besar daripada 100 pada tahun 1989. Penelitian ini memfokuskan pada driver yang memperoleh SIM pada tahun 1986 dan mempunyai koefisien bonus/ malus tidak lebih dari 100 pada tahun 1989. Ada 2 hal kritis apabila digunakan prosedur ini yaitu pertama, dimungkinkan jika driver yang memiliki SIM pada tahun 1986 tapi baru mengendarai mobil pada tahun 1989. Data ini belum dapat dicek. Kedua, sebagaimana diketahui bahwa perusahaan asuransi di Perancis menganut kebebasan pada sistem bonus/ malus. Khusus pada beberapa pemula yang mengawali dengan koefisien ayah mereka, diasumsikan merupakan customer yang baik. Kemudian seseorang yang mempunyai bonus/ malus lebih kecil daripada 100 pada tahun 1989 namun telah mengalami kecelakaan sebelum tahun 1989. Estimasi 2 probit secara independen menunjukkan bahwa nilai  $W = 0.25$ , sehingga secara statistik *conditional independence* tidak dapat ditolak. Estimasi bivariate probit dan prosedur *nonparametric* juga menghasilkan hal yang sama. Secara konsisten pengujian yang telah dilakukan memberikan bukti yang menentang keberadaan *asymmetric information*.

Paper ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi penelitian tentang *asymmetric information* pada pasar asuransi. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka hasil riset Chiappori dan Salanie ini lebih halus karena didukung oleh banyak data dan variabel. Namun demikian riset ini belum jelas dalam membedakan antara kasus *moral hazard* maupun *adverse selection*. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan data yang dinamis.