

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis keuangan global baru-baru ini telah menyoroti persaingan yang ketat antar bank untuk menarik pelanggan; dengan demikian, kriteria seleksi yang digunakan oleh nasabah untuk memilih bank tentunya menjadi sangat ketat, selain itu pengembangan produk bank yang mudah diduplikasi dan relatif sama dalam hal memberikan layanan satu sama lainnya dianggap menjadikan persaingan menjadi lebih meluas bukan hanya pada perbankan melainkan juga pada sektor keuangan lainnya. (Magasi, 2016). Oleh karena itu sangat mudah bagi nasabah untuk berpindah dari satu bank ke bank lain. Dalam kondisi ini bank sebagai pelaku bisnis harus berfokus pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan menerapkan strategi yang memungkinkan mereka untuk tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Dalam penelitian sebelumnya, (Kotler, 2005) menyebutkan pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan debitur dalam memilih kredit di bank yakni, faktor internal dan faktor eksternal. Lebih lanjut (Kotler, 2005) menjelaskan dalam faktor internal terbagi atas dua karakteristik yakni pengaruh pribadi dan Pengaruh Psikologis. Karakteristik pengaruh pribadi meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi

ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu kredit akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank. selanjutnya variabel psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Selain itu faktor eksternal juga tidak kalah penting ikut mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit, salah satunya yakni karakteristik faktor sosial, lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu faktor akses ataupun lokasi, Pelayanan dan Prosedur Kredit dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan kredit bagi nasabah. frangos et al, (2012) dalam penelitiannya menjelaskan *service quality*, tingkat suku bunga, asuransi perlindungan, installment, prosedur pengajuan kredit, kepuasan nasabah, serta loyalitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi debitur untuk menjatuhkan pilihan kreditnya pada bank.

Sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai penghimpun dana masyarakat sesuai dengan UU RI No. 10 Tahun 1998 dalam bentuk

simpanan juga berfungsi untuk menyalurkan kredit kemasyarakatan. Bank harus dapat memberikan layanan (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi kompetitif. Bank saat ini banyak mengubah, mengembangkan, dan membuat strategi efektif untuk menentukan parameter yang berbeda dalam memengaruhi kualitas layanan dan manfaatnya dalam peningkatan jumlah nasabah (Pakurár et al., 2019). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan citra perusahaan dalam ingatan nasabah. (Kotler, 2006) berpendapat bahwa memperoleh nasabah baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan nasabah lama dengan memuaskan dan mempertahankan nasabah maka tingkat keuntungan cenderung meningkat selama nasabah bisa loyal dan bertahan terhadap perusahaan, semakin puas nasabah akan layanan ataupun kemudahan yang diberikan oleh bank maka kemungkinan mereka untuk dapat menikmati produk lainnya khususnya kredit di bank tersebut semakin besar. Dengan alasan ini, untuk memastikan keberlangsungan nasabah di sektor keuangan, sangat penting bagi bank untuk terus memantau dan mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian sebelumnya, (Alexiou dan Sofoklis, 2009). menyatakan bahwa sistem perbankan Indonesia tunduk pada persyaratan dan aturan yang ketat, termasuk pembatasan suku bunga yang ditentukan, pembiayaan kredit berbagai sektor ekonomi dan kegiatan di pasar valuta asing. Seperti yang kita ketahui suku bunga diatur dan ditentukan secara

administratif oleh Bank Sentral, dikutip dari press release yang di keluarkan Bank Indonesia pada tanggal 18 september 2023, Bank Indonesia telah menurunkan tingkat suku bunga acuan BI-7DRRR menjadi 5,75%, yang kemudian direspon cepat oleh perbankan khususnya plat merah.

Tabel 1.1 Suku Bunga Bank Kredit BUMN

Bank	Non KPR	KPR	Korporasi	Ritel
BRI	2022: 8,75% 2023: 8,75%	2022: 7,25% 2023: 7,25%	2022: 8% 2023: 8%	2022: 8,25% 2023: 8,25%
BTN	2022: 8,75% 2023: 8,75%	2022: 7,25% 2023: 7,25%	2022: 8% 2023: 8%	2022: 8,25% 2023: 8%
Bank BNI	2022: 8,75% 2023: 8,80%	2022: 7,25 % 2023: 7,30%	2022: 8% 2023: 8,05%	2022: 8,25% 2023: 8,30%
Bank Mandiri	2022: 8,75% 2023: 8,80%	2022: 7,25% 2023: 7,30%	2022: 8% 2023: 8,05%	2022: 8,25% 2023: 8,30%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Bank BUMN melakukan penyesuaian suku bunga dasar (SBDK) mulai akhir September 2023 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, Bank Indonesia (BI) merilis data bahwa bank BUMN paling sulit menurunkan SBDK. berdasarkan data diatas Bank BNI tercatat memiliki suku bunga yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank BUMN lainnya. Calza et al. (2003), pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat suku bunga atau besaran suku bunga yang diberikan oleh perbankan sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengajukan kredit di bank tersebut. hal tersebut juga diperkuat oleh Bank Indonesia mengatakan salah satu alasan peminjam enggan kembali ke bank adalah suku bunga pinjaman yang tinggi.

Dalam hal pemberian kredit (Anderson et al., 1976; Evans, 1979; Kaynack dan Yavas 1985) pada penelitiannya juga menyebutkan bahwa





masalah "bagaimana nasabah memilih bank" telah dibahas secara luas dalam literatur oleh para peneliti dan praktisi saat ini, salah satu literatur yang telah memberikan banyak pertimbangan dan perhatian pada konteks ini untuk menyelidiki kriteria nasabah dalam melakukan pemilihan bank dari segmen yang berbeda juga dijelaskan oleh (Yue dan Tom, 1995). Karakteristik demografis pelanggan, dan terutama kelompok usia, adalah salah satu faktor yang paling signifikan, yang telah diselidiki oleh beberapa penelitian yang dilakukan (Almossawi, 2001). Dengan demikian salah satu strategi yang dapat diterapkan bank untuk tetap bisa mempertahankan keunggulannya adalah dengan mempertahankan nasabah sebanyak mungkin. Selain itu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah tergantung pada kepuasan aktual yang dirasakan nasabah saat menggunakan jasa bank. Calza et al. (2003) menjelaskan pelayanan yang baik dari sisi kemudahan mendorong tingkat kepuasan nasabah untuk mendorongnya mengambil kredit di bank tersebut. Retensi nasabah penting bagi kebanyakan perusahaan karena biaya untuk mendapatkan nasabah baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Magatef & Tomalieh, 2015). terkait dengan biaya selanjutnya (Nelmidia & Kusriyanto, 2019) menjelaskan dalam memilih bank ataupun memberikan rating pada saham salah satu faktor yang sangat mempengaruhinya adalah interest rate. nasabah cenderung akan membandingkan tingkat suku bunga yang ditawarkan.

Penelitian Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, mengurangi tingkat pembelotan, dan meningkatkan promosi bisnis melalui penyampaian secara positif dari mulut-kemulut atas layanan yang mereka dapatkan. Sejalan dengan hal tersebut pada aspek profitabilitas, Clow & Kurtz, (2003) menjelaskan bahwa profitabilitas bank terkait erat dengan retensi nasabah (Chakiso, 2015). Mereka juga mengklaim bahwa pembelotan nasabah mengakibatkan perusahaan kehilangan jutaan dollar setiap tahun. Selain kehilangan pendapatan, biasanya para pembelot menyampaikan pesan negatif dari mulut kemulut dan memengaruhi nasabah untuk memilih perusahaan lain (Chakiso, 2015).

Sebagai salah satu bank BUMN, berfokus utamanya dalam menyalurkan kredit, bank harus memperhatikan kualitas layanan, baik dalam hal proses layanan kredit maupun proses monitoring kredit dengan cara menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan nasabah. Orientasinya adalah meningkatkan kepercayaan nasabah, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank XYZ. dalam penelitian sebelumnya Calza et al. (2003). menyebutkan bahwa layanan perbankan melalui *customer service*, *shop design*, serta tingkatan suku bunga yang diberikan oleh perbankan merupakan variabel yang memiliki pengaruh sangat penting yang membuat seseorang mau dalam mengambil pinjaman di bank. semakin baik tingkat layanan perbankan dalam konteks pemberian kredit dari sisi kemudahan dan tingkat suku bunga yang sesuai mendorong

keinginan seseorang dalam memilih bank tersebut untuk pengajuan kreditnya.

Highlight BNI vs Peers - November 2023

	TOTAL ASSET	LOAN	DPK	LABA	PPOP
 BNI	▼ 0.1% YoY IDR 976,6 T	▲ 6,5% YoY IDR 666,5 T	▼ -1,4% YoY IDR 732,6 T	▲ 11,8% YoY IDR 19 T	▲ 0,0% YoY IDR 31,1 T
 mandiri	▲ 8,4% YoY IDR 1.628 T	▲ 13,6% YoY IDR 1.046,1 T	▲ 6% YoY IDR 1.192,2 T	▲ 29,4% YoY IDR 45,1 T	▲ 17,3% YoY IDR 61,2 T
 BANK BRI	▲ 5,6% YoY IDR 1.773,8 T	▲ 14,5% YoY IDR 1.161,2 T	▲ 5,1% YoY IDR 1.296,5 T	▲ 9,4% YoY IDR 48,1 T	▲ 14,2% YoY IDR 87,1 T
 BCA	▲ 5,6% YoY IDR 1.354,5 T	▲ 11,5% YoY IDR 758,4 T	▲ 4,7% YoY IDR 1.072,1 T	▲ 21,1% YoY IDR 44,12 T	▲ 15,2% YoY IDR 56,4 T

Gambar 1.1 Highlight BNI vs Peers 2023

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan data tabel diatas pertumbuhan Total Asset, Loan, DPK, Laba dan PPOP menunjukkan bahwa Bank BNI harus memperbaiki kinerjanya khususnya dalam sektor kredit untuk dapat menyusul pertumbuhan bank lainnya. Hal ini tentunya juga berkaitan dengan jumlah DPK yang dimiliki oleh Bank BNI yang jauh lebih kecil daripada jumlah DPK pada bank lainnya bahkan dengan growth negatif, banyaknya jumlah DPK atau nasabah eksisting juga menentukan kredit yang dapat disalurkan kepada nasabah. Layanan terhadap nasabah kredit membutuhkan intensitas komunikasi yang tinggi, diperlukan monitoring dan pendampingan yang lebih lama dibandingkan nasabah simpanan. Pada aspek kepuasan, nasabah kredit umumnya mempertimbangkan kepuasan berdasarkan hal-hal berikut: kepuasan terhadap pelayanan saat mengajukan kredit, kemudahan prasyarat

kredit, biaya termasuk bunga dan provisi, dan aspek lainnya yang menjadi evaluasi debitur terhadap bank. Calza et al. (2003).

Berdasarkan beberapa uraian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka menjadi menarik bagi peneliti untuk meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil Pinjaman Bank: Studi Kasus Bank XYZ

1.2 Identifikasi Masalah

Secara garis besar, penelitian ini merupakan replikasi atas model decision to take loan dengan perbedaan jumlah sampel, objek penelitian serta kondisi ekonomi yang berbeda di suatu negara sebagai respon atas saran penelitian terdahulu frangos et al, (2012) Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan perbedaan yang di aplikasikan di penelitian ini, penulis berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Customer service* memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*
2. Apakah *Shop design* memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*
3. Apakah *general loan* memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*.
4. Apakah *installments*, memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*.
5. Apakah *insurance guarantees*, memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*.

6. Apakah *interest rates* memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*.
7. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *decision to take loan*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis kemudian menjabarkan sejumlah tujuan penelitian sebagai contoh:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer service* terhadap *decision to take loan*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Shop design* terhadap *decision to take loan*
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *general loan*, terhadap *decision to take loan*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *installments*, terhadap *decision to take loan*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *insurance guarantees*, terhadap *decision to take loan*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *interest rates* terhadap *decision to take loan*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *satisfaction* dari layanan bank meningkatkan kemungkinan mengambil pinjaman dari bank.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini membawa manfaat yang signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini menyumbangkan pengetahuan baru tentang faktor yang dapat mempengaruhi debitur dan dampaknya kepada *decision to take loan*. Temuan ini nantinya dapat memperkaya literatur akademis di bidang tersebut dan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi untuk mengembangkan teori baru atau memperkuat kerangka kerja yang ada terkait dinamika kepuasan pelanggan, *service quality*, *general loan*, *installment*, *insurance guarantee*.

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan informasi strategis kepada praktisi bisnis. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi layanan pelanggan yang lebih efektif dengan memahami dampak faktor-faktor yang mempengaruhi debitur terhadap *decision to take loan*. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui optimalisasi faktor yang mempengaruhi keputusan debitur dalam mengambil kredit. Selain itu, penelitian ini juga membantu manajer dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi terkait *cost* yang akan diinvestasikan untuk menarik debitur..