

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.10

EXPLORING THE LOW RATE OF BPR CUSTOMER GROWTH IN JAKARTA

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Southern Taiwan University of Science and Technology
Email: andiemsadat@gmail.com

ABSTRACT

Since mid of 2015, the number of BPR customer has declined (Joko Suyanto in Linangkung, 2016). This study intends to describe what factors that influence the low rate of BPR customer growth in Jakarta. The explorative approach was done by employing samples in two steps. First, interviews were conducted on 10 market participants followed by FGD (focus group discussion) to 32 respondents in one of the largest “pasar induk” in Jakarta. Second, FGD results become the guideline for arranging the questionnaires and distributed to 200 respondents in five locations of “pasar induk” in Jakarta by applying quota sampling technique. The collected data were analyzed using factor analysis technique by involving practitioners and academics in the process of identifying and naming the variables. The result proves that the factors that affect the customers reluctant to become BPR customers caused by five factors, namely: attitude (consumer rating for not to choose BPR); subjective norms (the pressure of the relatives); perceived behavioral control (customers control to decide not to choose BPR); intention (the intention not to choose BPR); and behavior (action not to choose BPR).

Keywords: FGD, BPR, attitude, perceived behavior control, subjective norms, intention, behavior

PENDAHULUAN

Di tanah air, terdapat tiga jenis bank yaitu, bank umum, bank syariah, dan bank perkreditan rakyat atau bank perkreditan rakyat (BPR) (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Diantara ketiga bank tersebut, BPR memiliki keunikan tersendiri yaitu melakukan kegiatan perbankan secara konvensional atau dengan prinsip syariah dengan beberapa batasan. Kebijakan pemerintah membatasi aktivitas BPR dalam hal simpanan giro, asuransi, dan kegiatan valas. Oleh sebab itu pula BPR mempunyai nasabah dengan karakteristik unik sehingga mempengaruhi kemampuan mereka untuk tumbuh. Situasi di lapangan sangat jelas menunjukkan beberapa fakta sulitnya BPR mendapatkan nasabah. Salah satu contoh dialami oleh salah satu BPR yang terletak di Cimanggis Depok, yang telah lebih dari satu dekade terakhir telah berupaya memasuki pasar induk Kramat Jati, Jakarta Timur sebagai target untuk meraup nasabah. Sayangnya, mereka tidak mampu memperoleh kenaikan jumlah nasabah seperti yang diharapkan. Padahal penetrasi di tengah pasar induk terbesar di Jakarta ini diprediksi akan meningkatkan jumlah nasabah hingga 80% atau sekitar 4000 di segmen ini, namun tidak pernah tercapai. Pihak manajemen pun telah menerapkan beberapa strategi namun jumlah nasabah penabung tetap sangat rendah yaitu hanya di bawah 10% (Simatupang, 2016).

Selain itu, Perbarindo (Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia) juga mengemukakan fakta menarik bahwa pertumbuhan rekening nasabah BPR di seluruh Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak September 2012, bahkan sejak 2015 hingga pertengahan 2016 pertumbuhan nasabah BPR hanya satu digit saja (Rusdianto, 2012; Erfanto Linangkung, 2016). Kondisi ekonomi makro yang masih sulit di tahun 2015-2016 dan persaingan antar bank yang makin ketat, membuat posisi BPR kian sulit. Situasi ini tentu saja sangat menarik untuk diteliti terkait **Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Nasabah Pada BPR di Jakarta**. Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dan wawasan terutama kepada para pelaku jasa perbankan perkreditan rakyat di tanah air.

KAJIAN TEORI

Eksistensi sebuah perusahaan sangat ditentukan kemampuannya mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Aaker, 1991; Krisna, 2007). Untuk itu membidik target konsumen yang tepat dengan strategi jitu menjadi syarat mutlak. Menyasar pasar potensial membutuhkan bukan sekedar kejelian atau intuisi melainkan membutuhkan persiapan dan dukungan riset pasar secara matang sehingga tidak berujung kegagalan. Sayangnya, tidak jarang perusahaan memasuki pasar dengan cara “*cutting the corner*” alias potong kompas, terpikat daya tarik potensi pasar tanpa benar-benar memahami karakteristiknya. Lynn (2011) menyebutkan kunci pemasaran sukses salah satunya dapat dicapai melalui strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) yang tepat Aaker (1991). Ini berarti bahwa para pemasar harus benar-benar memahami target yang dituju, berusaha fokus memenuhi kebutuhannya dengan produk dan pelayanan yang diinginkan dalam rangka meraih kesuksesan di pasar (Dibb & Sinkin, 1991).

Pada layanan jasa perbankan yang bersifat *intangibile* yang melibatkan atau tidak unsur-unsur fisik (Vargo dan Lusch, 2004a), fokus dalam memberikan pelayanan, pengalaman, serta membangun relasi dengan konsumen tentu saja sangat penting. HKMA (Hongkong Monetary Authority, 2016) menyebutkan bahwa perbankan harus bisa menerapkan strategi yang fokus mengingat aktivitasnya yang sangat dekat dengan kehidupan manusia.

Agar bisa eksis dalam dunia perbankan dan mampu menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya (Reichheld & Sasser, 1990., Kotler, 2002., Kerin et.al., 2009), untuk itu menentukan dan fokus mendapatkan konsumen menjadi sangat krusial (Rampton-INC, 2015). BPR yang bergerak dibidang dibidang jasa dengan karakteristik nasabah yang unik (OJK, 2016) tentu saja membutuhkan strategi dan pengetahuan mendalam terhadap segmen pasarnya agar mereka dapat menerapkan langkah-langkah pemasaran yang tepat. Kotler dan Amstrong (2010) yang menegaskan bahwa produk jasa memiliki kerentanan karena aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile*, tidak menyebabkan transfer kepemilikan apapun kepada konsumen

sehingga pihak perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dalam aktivitas pemasarannya. Lovelock dan Wright (2002) juga mengungkapkan dua fakta bisnis jasa. Pertama, jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya mirip dengan penawaran produk fisik, kinerja jasa tidak dapat dilihat atau diraba dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun terhadap faktor-faktor produksi. Kedua, jasa adalah aktivitas yang menghasilkan nilai dan manfaat pada waktu dan tempat tertentu kepada konsumen. Sementara itu, Payne (2010) menyebut jasa sebagai aktivitas ekonomi yang menawarkan nilai dan manfaat *intangibile*, melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang yang ditawarkan, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Situasi yang spesifik ini membuat proses transfer produk jasa seperti perbankan menjadi tidak mudah. Menurut Zeithaml *et al.* (2009) mengemukakan bahwa “*service are deeds, processes, and performances provided or coproduce by entity or person for another entity or person*”. Intinya, bahwa produk jasa adalah rangkain perbuatan, proses, dan kinerja yang diberikan atau dihasilkan oleh satu entitas kepada entitas lainnya. Dalam konteks ini produk jasa yang ditawarkan oleh produk perbankan seperti BPR memiliki empat karakteristik spesifik yang harus dipahami yang berbeda dengan barang (*goods*), yaitu tidak terdilihat (*intangibility*), sangat variatif (*variability*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), tidak tahan lama (*perishability*), tidak dapat disimpan sehingga tidak mungkin digunakan secara berulang. Meskipun dalam situasi tertentu, layanan jasa bisa disimpan, misalnya dalam bentuk pemesanan atau reservasi seperti pada penerbangan dan hotel. Namun sifat dan karakteristik jasa jelas berbeda, untuk itu pihak perusahaan harus benar-benar memahaminya.

Bagi bisnis jasa seperti yang digeluti BPR penerapan strategi pemasaran efektif sangat penting. Pemahaman tentang STP (segmentasi, targeting, positioning) akan sangat bermanfaat terutama bagi produk-produknya yang spesifik. Strategi ini mengelompokkan konsumen ke dalam sub-sub segmen, sehingga perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produk yang ditawarkan untuk setiap segmen tersebut (Jobber, 2004). Hal ini sejalan dengan pemikiran beberapa dekade silam dari Smith (1956), yang berargumen bahwa segmentasi

pada dasarnya adalah “*demand focused*” dimana aktivitas difokuskan pada pemenuhan permintaan. Strategi STP merupakan pilihan tepat perusahaan perbankan, hal ini disebabkan karena adanya korelasi positif antara strategi STP yang *customer oriented strategy* dengan tingkat *profitability* (Leverin dan Liljander, 2006). Meski harus juga dipahami bahwa perbankan dapat mengalami kesulitan saat harus menerapkan pendekatan pemasaran *direct marketing* (Kaynak dan Harcar, 2005).

METODE PENELITIAN

Mixed Methods

Pendekatan yang digunakan dalam riset ini merupakan *mixed methods* yang menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menggali perspektif responden dengan strategi-strategi interaktif dan fleksibel. Dengan kata lain penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena terkait masalah yang akan diidentifikasi dari sudut pandang responden (Erickson, 1986; Denzin dan Lincoln, 1994; McMillan, 2000). Metode ini meyakini bahwa kebenaran bersifat dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap individu-individu melalui interaksinya dengan konteks sosial mereka (Danim, 2002). Dalam literatur tujuan pendekatan kualitatif meliputi tiga hal berikut ini: 1) Mendeskripsikan persepsi beberapa pihak (responden) yang ada di lapangan sebagai fokus kajian untuk menemukenali realitas mereka yang sesungguhnya; 2) Melakukan analisa dengan menafsirkan suatu gejala dan fakta yang berhasil terungkap di lapangan dalam konteks ruang dan waktu serta situasi yang berhasil direkam secara alami saat itu; 3) Menyusun beberapa kesimpulan berkenaan dengan konsep, prinsip dan teori berdasarkan data dan informasi yang terjadi di lapangan (induktif) sebagai masukan kepada pihak yang berkepentingan.

Adapun metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan berbagai fakta tentang perilaku konsumen, dalam hal ini untuk mengungkap alasan kenapa konsumen enggan menjadi nasabah BPR. Penelitian ini dapat berupa penelitian deskriptif yang mengungkap asosiasi atau hubungan antar

variabel, maupun eksperimental yang mengungkap hubungan kausalitas antar variabel tersebut (Singh, 2007; McNabb, 2008; Babbie, 2010; Brians, et.al., 2011 dalam USC Libraries). Penelitian kuantitatif menitik-beratkan unsur obyektifitas, atau (*zero bias*), meskipun tidak ada penelitian yang benar-benar *zero bias*, sehingga para peneliti harus memikirkan dan menggunakan alat ukur yang benar-benar tepat (yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya), untuk mereduksi bias yang terjadi (Danim, 2002). Menurut Sugiono (2009) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu populasi atau sampel tertentu yang diambil secara acak (random) menggunakan instrumen tertentu yang kemudian dianalisa secara statistik. Terdapat beberapa karakteristik penelitian kuantitatif yaitu: 1) desain penelitian harus dirancang secara jelas dan terperinci, 2) penelitian digunakan untuk menguji suatu teori atau menggambarkan hubungan antar variabel, 3) teknik pengumpulan data menggunakan angket, observasi dan wawancara yang terstruktur dengan sampel sebanyak mungkin, 4) instrumen penelitian umumnya menggunakan tes, wawancara (terstruktur), kuesioner, yang seluruhnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya, 5) Data berupa angka ataupun hasil dari pengukuran suatu variabel yang dioperasionalkan dengan instrumen, 6) sampel penelitian berjumlah banyak (besar) dengan harapan dapat mewakili populasi penelitian yang dipilih secara random, 7) analisa dilakukan setelah seluruh data terkumpul, diolah secara statistik dan bersifat deduktif (Sugiono, 2009). Dengan demikian penelitian ini dapat berupa deskripsi yang mengungkap asosiasi atau hubungan antar variabel, maupun eksperimental yang mengungkap hubungan kausalitas antar variabel tersebut (Singh, 2007; McNabb, 2008; Babbie, 2010; Brians, et.al., 2011 dalam USC Libraries).

Metoda Pengambilan Data

Karena penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed methods*), maka akan ada beberapa tahap pengambilan data. Penelitian ini diawali dengan studi literatur, yaitu mengumpulkan informasi tentang industri perbankan khususnya dalam lingkup bank perkreditan rakyat yang meliputi lingkungan persaingan, regulasi pemerintah, teknologi, dan segmentasi pasar dan produk, serta beberapa literatur yang membahas perihal karakteristik konsumen untuk

mendukung data yang nantinya akan diperoleh mengenai alasan mengapa mereka enggan menjadi nasabah BPR. Adapun tahapan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan riset mengenai faktor-faktor yang membuat konsumen enggan menjadi nasabah BPR, sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa responden yang dipilih secara acak di salah satu pasar induk terbesar di Jakarta yaitu Kramat Jati. Tempat ini sengaja dipilih dengan melihat fakta pelaku pasar yang sangat segmented serta eksistensi BPR dan beberapa bank umum lainnya di sana. Wawancara bertujuan untuk menggali secara mendalam faktor apa saja yang membuat mereka menjadi atau tidak menjadi nasabah di bank, khususnya BPR atau lembaga lainnya, termasuk alasan-alasan psikologis, sosial, ekonomi yang menyertainya. Melalui wawancara, informasi yang diperoleh dapat bersifat lebih personal dan mendalam bahkan dapat memberikan temuan (*insight*) yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya.
- b. Hasil wawancara dengan responden di beberapa pasar induk ini akan dijadikan data pendukung untuk melakukan *focus group discussion* (FGD) pada beberapa responden di atas. Responden ini akan dibagi ke dalam empat kelompok besar, yang terdiri dari delapan partisipan di setiap kelompoknya, setiap kelompok akan didampingi oleh seorang praktisi perbankan (khususnya BPR), seorang akademisi/ahli ilmu pemasaran. FGD ini akan dilaksanakan selama empat hari berturut-turut, pada waktu dan tempat yang telah disepakati.

Populasi dan Sampel

Sesuai penjelasan sebelumnya, populasi penelitian adalah semua pelaku pasar induk di Jakarta dimana lokasi sampel dipilih pada lima pasar induk, yaitu: Keramat Jati, Tanah Abang, Jatinegara, Cipulir dan Pasar Minggu. Melalui teknik *quota sampling* yang merupakan salah satu jenis teknik *non-probability sampling* (Nasution, 2013) di tetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang dengan pertimbangan pasar induk terbesar dan mudah diakses oleh peneliti. Dari kelima pasar induk tersebut diperoleh masing-masing 40 responden, masing-masing diminta untuk mengisi angket yang indikatornya berasal dari hasil FGD sebelumnya. Agar dapat memberi respon terhadap isi kuesioner dengan baik maka

peneliti memilih kisaran usia ≥ 20 tahun. Selanjutnya data dianalisa dengan menggunakan analisa faktor pada SPSS versi 20. Analisa faktor bertujuan mereduksi beberapa indikator atau variabel, lalu mendeskripsikan korelasi yang terbentuk antar variabel tersebut dengan variabel terukur, kemudian mengidentifikasi faktor baru yang akan terbentuk (Widayat, 2015).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden dan Hasil FGD

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dengan mendatangi langsung objek riset dengan pertimbangan pelaku usaha di pasar induk merupakan orang-orang yang sibuk dengan rutinitas masing-masing. Hasil wawancara terhadap 10 pelaku usaha tersebut selanjutnya digunakan sebagai data pendukung pelaksanaan FGD. Tahapan FGD dilaksanakan sebanyak empat kali dengan melibatkan 32 partisipan, hasilnya diperoleh 20 indikator yang berhasil dikelompokkan berdasarkan definisi operasional variabel penelitian dan literatur yang telah ada sebelumnya serta hasil diskusi antara peneliti, praktisi BPR, dan beberapa orang akademisi yang terlibat dalam FGD. Hasil pengelompokan variabel dan indikator disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Pengelompokan variabel dan indikator berdasarkan FGD

No.	Komponen (variabel)	Indikator
1	Sikap (<i>attitude</i>) untuk tidak memilih menjadi nasabah BPR	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa bahwa tidak menguntungkan bagi saya untuk menjadi nasabah BPR saat ini (ATT1) • Saya merasa takut untuk bertransaksi di BPR, karena belum pernah mendengar nama BPR (ATT2) • Saya merasa nyaman menyetorkan uang ke perkumpulan/paguyuban karena tidak perlu pergi terlalu jauh ke bank (ATT3) • Saya merasa sudah benar dengan keputusan untuk tidak menjadi nasabah BPR (ATT4).
2	Norma subyektif (<i>subjective norms</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh orang di sekeliling saya tidak mendukung saya untuk menjadi nasabah BPR (SN1) • Menurut teman dan keluarga, tidak menguntungkan bagi saya untuk menjadi nasabah BPR (SN2) • Seluruh orang di sekeliling saya tidak ada yang menjadi nasabah BPR (SN3) • Semua orang yang berasal dari satu daerah dengan saya memilih untuk mengumpulkan uangnya di suatu perkumpulan/paguyuban tertentu (dikembangkan untuk penelitian ini) (SN4)# • Sebagian besar pelaku usaha di tempat saya bekerja memilih untuk menjadi nasabah bank lain (dikembangkan untuk penelitian ini) (SN5)

3	<i>Perceived behavioral control</i>	<ul style="list-style-type: none">• Saya tidak pernah mendengar nama BPR sebelumnya (PB1)• Saya tidak punya pengalaman dan pengetahuan apapun untuk bertransaksi di bank (PB2)• Bank lainnya lebih terkenal, sehingga saya lebih percaya (PB3)• (dikembangkan untuk penelitian ini) Saya tidak memiliki waktu, tenaga, dan biaya untuk mencari tahu profil BPR (PB4)
4	Intensi untuk tidak menjadi nasabah BPR	<ul style="list-style-type: none">• Saya tidak ingin melakukan transaksi di BPR (I1)• Saya tidak berminat menjadi nasabah BPR (I2)• Saya berniat untuk menjadi nasabah pada bank lain (I3)• Saya berniat untuk tetap menabung pada kelompok/paguyuban sebelumnya (I4)
5	Perilaku/keputusan untuk tidak menjadi nasabah BPR	<ul style="list-style-type: none">• Saya tidak akan menabung di BPR (B1)• Saya tetap menjadi nasabah bank lain (B2)• Saya akan tetap menyetorkan uang pada perkumpulan/paguyuban (B3)

Sumber: diolah oleh peneliti

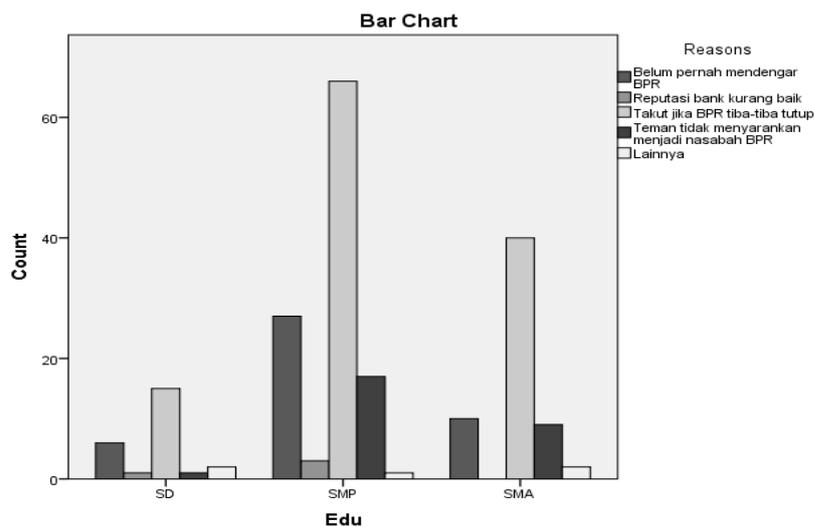
Komponen dan indikator di atas selanjutnya disusun menjadi kuesioner dan disebarakan kepada 200 pelaku usaha di lima pasar induk di Jakarta. Pengisian angket tersebut dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dengan para responden, yaitu peneliti membacakan setiap indikator dan membantu menuliskan jawaban responden pada angket (Singarimbun dan Handayani, 1985). Hal ini dilakukan untuk mempermudah responden yang berasal dari berbagai latar belakang dan varian usia. Data angket selanjutnya dianalisa menggunakan *statistic descriptive* untuk gambaran demografi responden serta analisa faktor dengan *software* IBM SPSS Statistics versi 20.

Hasil analisa statistik deskriptif pada pelaku usaha menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha di pasar induk yang berada di Jakarta memiliki kisaran usia antara 20-50 tahun, dimana responden yang berusia 40-50 tahun menduduki jumlah terbanyak sebesar 70%. Hal ini mendukung temuan bahwa nasabah BPR kebanyakan yang berusia antara 40-50 tahun (Sadat, 2016). Sesuai dengan lokasi pengumpulan data yaitu pasar induk, maka tidak mengherankan jika profesi responden terkait langsung dengan aktivitas di pasar induk. Dua kelompok terbesar yaitu 55% berprofesi sebagai pedagang (grosir), sedangkan 42% berprofesi selain sebagai pengecer dan pemilik lapak juga melakukan aktivitas pedagang . Hal ini sangat relevan dengan data sekunder yang diperoleh dari

sampel BPR, di mana sebagian besar nasabah mereka adalah pelaku usaha di pasar induk yang berprofesi sebagai pedagang, pengecer, dan pemilik lapak.

Dari sisi pendidikan, responden memiliki pendidikan tidak lebih tinggi dari akademi, sebanyak lebih dari 50% memiliki pendidikan akhir setara dengan pendidikan dasar. Secara kebetulan, perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan masing-masing berjumlah 100 orang. Karakteristik pelaku usaha pasar induk yang digambarkan di atas sesuai dengan segmen yang dibidik BPR selama ini. Level pendidikan ini tentu saja juga berpengaruh terhadap alasan memilih atau tidak BPR sebagai lembaga yang memberikan jasa perbankan. Situasi ini terlihat pada diagram berikut ini

Gambar 1. Tabulasi Silang Tingkat Pendidikan dan Alasan Tidak Memilih BPR



Sumber: Data oleh peneliti

Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki ketakutan jika BPR tiba-tiba kolaps atau tutup, sebagian merasa belum pernah mendengar atau mengetahui BPR dengan baik, sementara mayoritas lainnya tidak memilih BPR karena hampir sebagian besar teman kerja atau teman se-paguyuban mereka tidak menggunakan BPR sebagai pilihan bertransaksi. Lebih dari 60% responden tidak memilih BPR dengan alasan takut jika BPR tersebut dilikuidasi. Sedangkan 30% lainnya memilih alasan karena belum pernah mendengar BPR dan mengikuti saran teman-teman mereka.

Hasil Analisa Faktor

Adapun hasil dari analisa faktor dan regresi linier yang dilakukan peneliti terhadap ke-20 variabel dan indikator yang diperoleh melalui FGD adalah sebagai berikut:

1. Kelompok indikator sikap (*attitude*) untuk tidak memilih menjadi nasabah BPR. analisa faktor pertama yang dilakukan pada keempat variabel menghasilkan satu komponen baru yang terbentuk, dengan nilai KMO di atas 0.6. Hanya saja ada salah satu indikator yang memiliki *loading factor* di bawah 0.5 (indikator ATT4), sehingga menuntut peneliti mereduksi indikator tersebut (Cattell, 1952., Fruchter, 1954., Bartholomew, et.al., 2008., Widayat, 2015).
2. Kelompok indikator norma subyektif (*subjective norms*). Untuk kelompok ini peneliti hanya melakukan analisa faktor sekali saja. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai KMO berada di atas 0.6, dan seluruh *loading factor* dari indikator yang berkorelasi menunjukkan angka di atas 0.5 (Cattell, 1952., Fruchter, 1954., Bartholomew, et.al., 2008., Widayat, 2015).
3. Kelompok indikator *perceived behavior control*/PBC. Langkah yang sama juga dilakukan seperti proses sebelumnya dan menghasilkan hanya satu komponen.
4. Kelompok indikator intensi (*intention*) untuk tidak memilih menjadi nasabah BPR. Kelompok ini terdiri dari 4 (empat) indikator dengan nilai KMO > 0.6, dan semuanya memiliki *loading factor* yang > 0.5.
5. Kelompok indikator perilaku/keputusan (*behavior*) untuk tidak memilih BPR. Kelompok ini memiliki tiga indikator. Analisa faktor putaran satu yang dilakukan, menghasilkan satu faktor baru yang terbentuk dengan nilai KMO > 0.6. dan memiliki *loading factor* > 0.5.

Dari analisis faktor yang dilakukan pada kelima kelompok indikator tersebut, peneliti akhirnya mendapatkan lima faktor baru yang terbentuk yang saling berkorelasi dan memiliki *loading factor* > 0.5 (Cattell, 1952., Fruchter, 1954., Bartholomew, et.al., 2008., Widayat, 2015. Secara keseluruhan kelima

komponen berikut nilai *loading faktor* untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisa Faktor-faktor: Attitude, Subjective Norms, perceived behavior control, Intention, Behavior

<i>Attitude</i>		<i>Subjective Norms</i>		<i>perceived behavior control</i>		<i>Intention</i>		<i>Behavior</i>	
Component		Component		Component		Component		Component	
1		1		1		1		1	
Att1	.724	SN1	.700	PB1	.760	I1	.715	B1	.816
Att2	.688	SN2	.785	PB2	.796	I2	.540	B2	.768
Att3	.779	SN3	.872	PB3	.748	I3	.628	B3	.811
		SN4	.885	PB4	.684	I4	.737		
		SN5	.910						

Extraction Method: Principal.

Component Analysis.

Sumber: Data oleh peneliti

Penamaan Hasil Analisa Faktor

Setelah analisis melalui proses statistik dilakukan maka tugas berikutnya adalah menentukan nama untuk masing-masing faktor baru tersebut. Proses penamaan tentu saja tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pertimbangan dan diskusi dengan beberapa penilai (*rater*) serta mengacu pada teori-teori sebelumnya (Cattell, 1952., Fruchter, 1954., Bartholomew, et.al., 2008). Dalam proses penamaan, peneliti menggunakan sebanyak delapan orang penilai, masing-masing empat orang praktisi BPR dan empat orang akademisi. Melalui diskusi dengan beragam argumen, perspektif praktis maupun beberapa teori (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991; Soderlund and Ohman, 2006; Van den Berg, 2007; Markowitz et al., 2012; Clement, Henning & Osbaldiston, 2014; Ionut, 2016), maka disepakati lima nama untuk faktor baru berturut-turut, yaitu: 1) *Attitude* (sikap untuk tidak memilih BPR); 2) *Subjective Norms*; 3) *Perceived Behavior Control* (PBC); 4) *Intention* untuk tidak memilih BPR; 5) *Behavior* (keputusan untuk tidak memilih BPR).

Pembahasan Hasil Analisa

Berdasarkan keseluruhan hasil analisa di atas, terlihat bahwa karakteristik responden (pelaku usaha di pasar induk) tekah sesuai dengan karakteristik dari target pasar yang hendak dibidik BPR, yaitu kalangan masyarakat dengan profesi atau pekerjaan seperti pedagang (grosir), pengecer, ataupun pelaku usaha lainnya yang bekerja di pasar, pengepul serta golongan masyarakat lainnya. Sejalan dengan profil bank perkreditan seperti tercantum pada kebijakan otoritas jasa keuangan kita (Booklet Perbankan Indonesia-OJK, 2016).

Persaingan yang ketat dalam bisnis perbankan, turunnya suku bunga kredit, hingga kebijakan pemerintah turut mempengaruhi eksistensi BPR dalam mengembangkan pasar. Fakta ini dibuktikan dengan turunnya pertumbuhan nasabah BPR sejak pertengahan tahun 2015 (Joko Suyanto, dalam Rusdianto, 2012). Situasi ini menuntut BPR berupaya mendapatkan informasi terkait masalah ini untuk ditemukan solusinya, mulai survei kebutuhan pasar, analisa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan diperoleh gambaran yang diharapkan dapat membantu BPR untuk menentukan langkah stratejik untuk menyelesaikan masalah ini.

Bagi perusahaan, termasuk BPR sangat penting untuk memperhatikan dua hal untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru (Reichheld & Sasser, 1990., Kotler, 2002., Kerin et.al., 2009., Rampton dalam INC, 2015). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti, BPR perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah mereka, diantaranya *reliability* seperti kemampuan BPR dan seluruh karyawannya untuk memberikan layanan yang tepat guna dan tepat waktu, kepuasan nasabah yang harus terus ditingkatkan, dan kepercayaan yang terus dibina (Sadat, 2016). Ketiga hal tersebut bisa menjadi fokus BPR saat ini untuk menjaga loyalitas nasabah mereka, yang karakteristiknya berbeda dengan bank-bank umum lainnya (McCarthy, 1971., Lewis, 1991., Churchill & Peter, 1995 Zeithaml, et.al., 1996., Levesque dan McDougall, 1996., Gerrard dan Cunningham, 1997., Bloemer, et.al., 1999., Cronin, et.al., 2000., Allred dan Addams, 2000., Almosawi, 2001.,

Anthanassopoulos, et.al., 2001., Lee & Overby, 2004., Mohzan, et.al. 2011., Vuuren, et.al., 2012., Nguyen, et.al. 2013., Pratminingsih, et.al., 2013., Rizan, et.al.,2014., Mei-Lien Li & Green, 2015).

Selanjutnya, untuk mendapatkan nasabah baru ada beberapa hal yang perlu dilakukan BPR berdasarkan hasil wawancara dan FGD terhadap responden pelaku usaha. Hasil diskusi dengan beberapa praktisi BPR dan akademisi bidang pemasaran ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak memilih BPR, dimana pengelompokan tersebut mengerucut dan sejalan dengan *theory of planned behavior/TPB* (Ajzen, 2005).

Melalui teori ini ada intensi konsumen untuk memilih dan tidak memilih menjadi nasabah BPR bisa dijelaskan. Beberapa variabel berikut indikator secara gamblang dapat menjadi fokus perhatian seperti terlihat pada tabel 1 di atas. Analisis dan penekanan strategi perusahaan yang menekankan pada variabel berikut indikator-indikatornya dapat memberikan gambaran kepada BPR mengapa pelaku pasar di pasar induk yang karakteristiknya sesuai dengan segmen yang mereka tuju justru enggan menjadi nasabah BPR.

Dalam literatur pemasaran teori TPB sangat jamak digunakan untuk mengukur intensi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam hal ini dapat juga dapat dijelaskan bahwa intensi konsumen untuk menjadi nasabah BPR dapat dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) pelaku pasar itu sendiri untuk tidak memilih BPR, norma/penilaian (*subjective norms*) dari orang-orang di sekeliling responden, serta faktor lain dari diri responden yang mengontrol (*perceived behavior control*) mereka untuk tidak memilih BPR. Sebagai ilustrasi variabel *perceived behavior control (PBC)* yang terdiri dari beberapa indikator temuan wawancara dan FGD menunjukkan beberapa temuan menarik seperti: 1) responden merasa sangat jarang mendengar nama BPR sebelumnya, 2) responden tidak pernah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang BPR dan, 3) bank-bank lain yang (merupakan pesaing langsung dan tak langsung) lebih terkenal dan lebih dipercaya oleh responden, dan 4) responden juga mengakui tidak memiliki waktu, tenaga, dan biaya untuk mencari tahu profil tentang BPR. Temuan ini tentu saja bisa menjadi pemicu awal, dapat menjadi bahan untuk membangun

perencanaan promosi pemasaran yang lebih efektif terhadap segmen yang dituju. Demikian pula dengan variabel dan indikator-indikator lainnya dapat mendorong BPR untuk menyusun strategi pemasarannya agar lebih efektif dan tepat sasaran. Apalagi fakta juga menunjukkan bahwa level pendidikan yang rendah juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap dunia perbankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini sejalan dengan segmen nasabah yang menjadi target pasar dan nasabah BPR yaitu mereka yang berasal dari masyarakat kecil, yang bekerja sebagai pedagang, pengecer, dan pelaku usaha lain yang ada di pasar, petani, serta pelaku usaha lainnya yang secara kebetulan memiliki tingkat pendidikan dan penghasilan yang rendah, dimana BPR adalah bank yang memang dirancang untuk memfasilitasi golongan masyarakat dengan karakteristik seperti tersebut di atas. (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).
2. Tingkat pendidikan rendah pada target pasar ternyata ikut mempengaruhi bagaimana mereka berpersepsi terhadap dunia perbankan, khususnya BPR. Dengan keterbatasan (waktu, tenaga, biaya) yang dimiliki, mereka menjadi enggan untuk mencari informasi berkaitan dengan BPR.
3. Beberapa faktor yang mempengaruhi target pasar tidak bersedia untuk menjadi nasabah BPR adalah penilaian mereka yang menganggap bahwa menjadi nasabah BPR sangat tidak menguntungkan (*sikap/attitude*), adanya tekanan dari kelompok di sekitar mereka yang tidak mendukung target pasar untuk menjadi nasabah BPR (*subjective norms*), adanya kontrol dalam diri target pasar terhadap ketidakberadaan sumber daya yang mendukung mereka untuk menjadi nasabah BPR (*Perceived Behavior Control*), serta intensi mereka untuk tidak memilih BPR sebagai tempat bertransaksi.

4. Hasil pengelompokan indikator melalui faktor analisi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk memperkuat dan mengerucut pada teori *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen sejak pertengahan tahun 70-an. Kesimpulan ini dilakukan setelah melalui diskusi yang panjang dengan melibatkan praktisi perbankan dan akademisi pemasaran.

Saran

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kendala dan hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya;

1. Wawancara awal terhadap pelaku usaha di pasar akan lebih baik jika dilakukan tidak hanya di satu lokasi saja tetapi menyebar ke beberapa tempat, sehingga gambaran awal yang diperoleh untuk melakukan FGD menjadi lebih terperinci.
2. Penelitian lanjutan dengan cara membandingkan antara target pasar yang bersedia menjadi nasabah BPR, dengan mereka yang tidak bersedia menjadi nasabah BPR tentunya dapat lebih memperkaya gambaran hasil penelitian.
3. Menguji *theory of planned behavior* (TPB) pada industri perbankan sekelas BPR dengan jumlah responden yang lebih besar tentu sangat menarik baik untuk memperkaya literatur maupun sebagai masukan buat para pelaku BPR di tanah air.

DAFTAR RUJUKAN

Agung, I.G.N. (1992), *Metode Penelitian Sosial I : Pengertian dan Pemakaian Praktis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

_____ (2002), *Statistika : Analisa Hubungan Kausal Berdasarkan Data Kategorik*, Cetakan kedua (Feb.2002), Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Allred, T. A., & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: What do their customers say. *Manage. Serv. Quality.*, 10(1), 52-60.

- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526.
- Babbie, Earl R. (2010), *The Practice of Social Research*. 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage, 2010.
- Bartholomew, D.J.; Steele, F.; Galbraith, J.; Moustaki, I. (2008). Analysis of Multivariate Social Science Data. Statistics in the Social and Behavioral Sciences Series (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Brians, Craig Leonard et al. (2011), *Empirical Political Analysis: Quantitative and Qualitative Research Methods*. 8th ed. Boston, MA: Longman
- Ciobota, G., Velea A., (2015), The Strategic Positioning of The Financial Banking Companies-Key Factor for Achieving Competitive Advantages, Knowledge Horizons-Economics, Vol.7, No.1, pp. 103-106.
- Editorialtoday.com. (2015), Why is Customer Loyalty Important To Your Business?, www.streetdirectory.com/etoday/why-is-customer-loyalty-important-to-your-usiness-wjwwwo.html, diakses tanggal 15 Juli 2016.
- Fuad, H. (2016), Tahun Depan OJK Perketat Tata Kelola BPR, <http://ekbis.sindonews.com/read/1101100/178/tahun-depan-ojk-perketat-tata-kelola-bpr-1460638816>, diakses tanggal 15 Mei 2016
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). Qualitative research methods. Sage.
- HKMA/Hong Kong Monetary Authority (2014), Why Banking Stability is Important?, www.hkma.gov.hk/media/eng/publication-and-research/background-briefs/bank-sup/why-banking-stability-is-important.pdf. diakses tanggal 23 Juli 2017.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2010), *Principle of Marketing 13th ed*. New Jearsey: Pearson Education Inc.

- Krueger, R. (2002), *Designing and Conducting Focus Group Interviews*.
- Linangkung, E. (2016), *Pertumbuhan Seret, Perbarindo Rangkul Empat Perusahaan*, <http://ekbis.sindonews.com/read/1134026/178/pertumbuhan-seret-perbarindo-rangkul-empat-perusahaan-1472121029>, diakses tanggal 15 Mei 2016
- Linangkung, E. (2016), *Alasan BPR Belum Turunkan Suku Bunga Simpanan Dan Kredit*, <http://ekbis.sindonews.com/read/1124101/178/alasan-bpr-belum-turunkan-suku-bunga-simpanan-dan-kredit-1468766869>, diakses tanggal 15 Mei 2016
- Linangkung, E. (2016), *BPR Seperti Anak Tiri*, <http://ekbis.sindonews.com/read/1099492/178/bpr-seperti-anak-tiri-1460119839>, diakses tanggal 15 Mei 2016
- Linangkung, E. (2016), *KUR Gerus Nasabah BPR*, <http://ekbis.sindonews.com/read/1099466/178/kur-gerus-nasabah-bpr-1460115968>, diakses tanggal 15 Mei 2016.
- Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. (2006), *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Mohsan, F., Nawaz, M., Khan, S., Shaukat, S., and Aslam, N. (2011), “ Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16
- Munazzah, R. R., (2012), *Pengamatan BPR: Tugas Dasar Pemasaran*, <http://rainiriri.blogspot.co.id/2012/10/pengamatan-bpr-bank-perkreditank-rakyat.html>, diakses tanggal 15 Juli 2016
- Nasution, Rozaini. (2013), *Teknik Sampling*. Fakultas Kesehatan Masyarakat USU-Digital Library.

- Octav-Ionut, M., (2016), Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Proenvironmental Behaviour: The Case of Energy Conservation, *Acta Universitatis Danubius* Vol 11, no 4
- OJK/Otoritas Jasa Keuangan (2016), “Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan”, Booklet Perbankan Indonesia.
- OJK/Otoritas Jasa Keuangan (2016), “Bank Perkreditan Rakyat”, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>. diakses tanggal 15 Agustus 2016
- Rampton, J. (2016), 6 Can't-Miss Strategies for Acquiring New Customers, <http://www.inc.com/john-rampton/6-leaders-in-customer-acquisition-where-your-startup-should-focus.html>, diakses tanggal 15 Mei 2016
- Rusdianto, Bie. J. S. (2012). Jumlah Rekening Seluruh BPR Seluruh Indonesia Menurun, <http://antarakepri.com/berita/23044/jumlah-rekening-bpr-seluruh-indonesia-menurun>, diakses tanggal 15 Mei 2016.
- Saparito, P. A., Chen, C. C., & Sapienza, H. J. (2004). The role of relational trust in bank–small firm relationships. *Academy of Management Journal*, 47(3), 400-410.
- Sekaran, Uma. (2006), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sismanto, A. (2016), Kinerja BPR di Jawa Tengah Meningkat, <http://ekbis.sindonews.com/read/1134123/178/kinerja-bpr-di-jawa-tengah-meningkat-1472138612>, diakses tanggal 15 Mei 2016
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dawyne D. Gremler. (2009), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Zulganef. (2008), *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.