

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perbankan merupakan salah satu lembaga yang menunjang pertumbuhan perekonomian di suatu negara. Perbankan mempunyai peran penting dalam mengendalikan stabilitas keuangan suatu negara. Kemajuan Perbankan di Indonesia dapat dilihat dari jumlah bank, volume usaha dan variasi jasa serta produk yang ditawarkan. Bentuk dan jenis suatu usaha sangat banyak dipengaruhi keadaan kondisi lingkungan, baik dari segi sosial budaya maupun segi alam, dan sejarah perkembangannya. (http://digilib.uinsgd.ac.id/10052/4/4_bab1.pdf).

Menurut Kuncoro (2002:68) bank adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Sedangkan lembaga Keuangan non bank berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP-38/MK/IV/I97 yang menjelaskan bahwa Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) adalah semua lembaga (badan) yang melakukan kegiatan dalam bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan cara mengeluarkan surat-surat berharga, kemudian menyalurkan kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan-perusahaan. Kemajuan Lembaga non bank yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat modern yang berkembang, kemajuan teknologi, gaya hidup,

daya beli yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Berikut 3 lembaga keuangan non bank di Indonesia beserta jumlah nasabahnya :

Tabel 1. 1
Tiga Lembaga Keuangan Non Bank Terbesar di Indonesia
Beserta Jumlah Nasabahnya.

Nama Lembaga	Jumlah Nasabah
PNM Mekaar	12,8jt
BTPN Syariah	4jt
MBK	1,52jt

Sumber : <https://www.mbk-ventura.com/index.php?ind>

Berdasarkan tabel 1-1 di atas, PNM Mekaar menduduki peringkat pertama dengan jumlah nasabah sebanyak 12,8jt, kedua BTPN Syariah dengan jumlah sebanyak nasabah 4jt, dan MBK dengan jumlah nasabah sebanyak 1,52jt. Banyaknya pesaing lembaga non bank menyebabkan persaingan yang ketat karena adanya tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Berpindahnya nasabah dari sebuah bank ke bank lain merupakan sebuah ancaman, terlebih jika nasabah yang melakukan perpindahan layanan (*switching behaviour*) tersebut merupakan nasabah potensial. Han et al., (2011), menjelaskan bahwa *switching behavior* yang didahului *switching intention* dapat merugikan perusahaan. Untuk mengatasi kerugian yang ditimbulkan dari *switching behavior* ini, banyak perusahaan termasuk lembaga perbankan melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas dari pelanggan.

Salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia yaitu Permodalan Nasional Madani (PNM). Menurut Peraturan OJK (POJK) Nomor 16/POJK.05/2019, PT Permodalan Nasional Madani (Persero) yang selanjutnya disebut perusahaan adalah perusahaan yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) dalam rangka Pengembangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Perusahaan ini merupakan lembaga keuangan milik negara yang dibentuk sebagai komitmen pemerintah dalam mengembangkan, memajukan, dan memelihara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT PNM (Persero) dapat beroperasi berdasarkan prinsip Syariah. Pinjaman modal di lembaga PNM ditujukan untuk wanita dari keluarga pra-sejahtera yang belum memiliki usaha dan wanita dari keluarga pra-sejahtera yang sudah memiliki usaha. Adanya PNM Mekaar diharapkan mampu mensejahterakan keluarga prasejahtera di Indonesia melalui berbagai program diantaranya program pembiayaan berupa modal usaha, program renovasi tempat usaha dan program pembiayaan sanitasi.

Dalam penelitian ini penulis meneliti nasabah dari PNM Mekaar di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan *switching behaviour* atau perpindahan layanan dari suatu lembaga ke lembaga PNM. Dalam menentukan variabel penelitian, penulis melakukan observasi terlebih dahulu yang dilakukan terhadap 30 responden. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1. 2
Data Observasi Pada Masyarakat yang Telah Melakukan
Switching Behaviour di Kabupaten Kebumen

Faktor yang menyebabkan <i>switching behaviour</i>	Jumlah responden	Presentase
<i>Reputation</i> (reputasi)	10	33,3%
<i>Subjective norm</i> (norma subjektif)	8	26,7%
<i>Product diversity</i> (keberagaman produk)	12	40%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan hasil tabel 1-2 yaitu hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat yang melakukan *switching behaviour* di Kabupaten Kebumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity*. Hasil dari observasi yaitu *reputation* mendapatkan 10 responden atau 33,3%, *subjective norm* mendapatkan 8 responden atau 26,7% dan *product diversity* mendapatkan 12 responden atau 40%.

Menurut Bennett dan Kottasz (2000), *reputation* (reputasi) telah didefinisikan sebagai penggabungan dari semua harapan, persepsi dan opini dari sebuah organisasi yang dikembangkan dari waktu ke waktu oleh pelanggan, karyawan, pemasok, investor dan masyarakat luas dalam kaitannya dengan kualitas organisasi, karakteristik dan perilaku, berdasarkan pengalaman pribadi, organisasi mengamati tindakan masa lalu. Menurut Weiss et al reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.. Menurut Doney dan Cannon reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam

hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak.

Berdasarkan observasi, faktor lain yang mempengaruhi *switching behaviour* adalah *subjective norm*. Menurut Jogiyanto (2007:42) *subjective norm* (norma subjektif) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Semakin banyak nasabah dari PNM Mekaar di Kabupaten Kebumen maka tingkat kepercayaan nasabah juga akan meningkat. *Subjective norm* dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, atau teman sekerja) yang akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya (Suprapti, 2010:147). Menurut Ajzen (2005:175) *subjective norm* (norma subjektif) adalah keyakinan individu akan norma, orang di sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Ramayah dan Harun (2005) menyatakan *subjective norm* yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut melakukan aktivitas berwirausaha. Norma subjektif diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga.

Selain itu, pengaruh *switching behaviour* dilakukan oleh nasabah karena *product diversity* atau keragaman jenis produk yang ditawarkan oleh PNM Mekaar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Menurut Kotler dan

Armstrong (2014:258) keragaman produk adalah “*A product mix(or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*”. Yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dalam hal ini, PNM Mekaar menawarkan produk berupa program-program pemberdayaan masyarakat pra-sejahtera dengan produknya yaitu pinjaman modal usaha dan pinjaman renovasi tempat usaha. Berdasarkan wawancara penulis dengan nasabah yang pernah melakukan *switching behaviour*, adanya program-program tersebut maka dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah PNM Mekaar karena program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2015:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Reputation, Subjective Norm* dan *Product Diversity* terhadap *Switching Behaviour*” (Studi pada nasabah PNM Mekaar di Kabupaten Kebumen).**

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pesaing lembaga keuangan non bank di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat karena adanya tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Adanya tuntutan konsumen yang semakin kompleks menyebabkan pesaing antar lembaga non keuangan melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tidak terjadi perpindahan nasabah dalam suatu layanan ke layanan lain (*switching behaviour*). Berdasarkan hasil observasi, perpindahan nasabah dari suatu layanan ke layanan lain dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* dalam suatu lembaga keuangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *reputation* (reputasi) mempengaruhi perilaku perpindahan nasabah (*switching behaviour*)?
2. Apakah *subjective norm* (norma subjektif) mempengaruhi perilaku perpindahan nasabah (*switching behaviour*)?
3. Apakah *product diversity* (keragaman produk) mempengaruhi perilaku perpindahan nasabah (*switching behaviour*)?
4. Apakah *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* berpengaruh terhadap *switching behaviour*?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap nasabah PNM Mekaar behaviour di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *switching behaviour*.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* terhadap *switching behaviour* yang dilakukan oleh nasabah dari suatu lembaga keuangan yang berpindah ke lembaga PNM Mekaar. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

- a. *Switching Behaviour* (Perilaku Berpindah Layanan).

Menurut Suryawardani & Wulandari (2020) *switching behaviour* atau perilaku berpindah layanan merupakan fenomena perilaku konsumen dimana konsumen mengalihkan loyalitasnya dari satu merek ke merek lainnya. *Switching behaviour* dalam konteks penelitian ini mengacu pada suatu konsep yang menggambarkan tindakan perpindahan layanan dari suatu layanan lembaga keuangan ke layanan lembaga keuangan lain. Menurut Dharmesta dan Shelliyana (2012:115) perpindahan merek dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator sebagai berikut:

1. Struktur keyakinan (kognitif).
2. Struktur sikap (afektif).
3. Struktur niat (konatif)

b. *Reputation* (Reputasi)

Menurut Weiss, *reputation* merupakan kepercayaan menyeluruh atau kepuasan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan atau organisasi diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas. Menurut Salnes indikator-indikator reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Nama baik
2. Reputasi pesaing
3. Dikenal luas
4. Kemudahan diingat
5. Keandalan perusahaan.

c. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm (norma subjektif) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Menurut

Jogiyanto (2007:42) *subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Adapun indikator dari norma subyektif menurut Al Swidi et al. (2014) adalah sebagai berikut.

1. Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
2. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
3. Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
4. Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

d. *Product Diversity* (Keragaman Produk).

Menurut Kotler dan Armstong (2014:258) keragaman produk adalah “*A product mix(or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale.*” Yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator dari variabel keragaman produk yaitu :

1. Kualitas
2. Keanekaragaman
3. Keunggulan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *reputation* terhadap *switching behaviour* yang pernah dilakukan oleh nasabah PNM Mekaar Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *switching behaviour* yang pernah dilakukan oleh nasabah PNM Mekaar Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product diversity* terhadap *switching behaviour* yang pernah dilakukan oleh nasabah PNM Mekaar Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* terhadap *switching behaviour* yang pernah dilakukan oleh nasabah PNM Mekaar Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bentuk penerapan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi, terutama pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi pihak perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran dalam menstimulasi perilaku konsumen untuk *switching behaviour* ke perusahaan melalui reputasi, norma subjektif, dan keragaman produk pada PNM Mekaar Kebumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang kemudian dapat memperluas variabel yang berkaitan dengan *switching behaviour*, *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* untuk penelitian selanjutnya.