

PROFIL PERSAINGAN USAHA DALAM INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA

Taufik Ariyanto

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

The Indonesian Banking industry is still in the recovery process, after severely hit by the economic crisis during 1998-1999. The process has been characterized by restructuring and consolidation program, mainly through merger/acquisition supported or endorsed by Bank of Indonesia. This article aims to describe the competition profile of Indonesian banking Industry from the perspective of SCP approach. It is shown that, the market concentration of Indonesian banking industry still in the moderate level, although there is a strong indication of future merger/acquisition, which in turn would significantly raise the market concentration. The bank's behaviour or conduct is best described by product and services which are highly diversified and differentiated (arm lengths basis). Those behaviour potentially could violate the competition law, if there is a lack of supervision and monitoring from the banking authorities. The performance analysis show that there is no strong correlation between bank's performance and its size and capital. It means that the banking policy must consider all perspectives of the banking stakeholder.

Keywords: *banking structure and behavior, concentration ratio*

PENDAHULUAN

Industri perbankan Indonesia masih belum pulih sepenuhnya akibat hantaman krisis ekonomi sejak pertengahan tahun 1998. Berbagai indikator perbankan seperti *Loan to Deposit Ratio* (LDR) mencapai 50-60% per tahun 2003 dan struktur dana pihak ketiga yang masih didominasi oleh dana jangka pendek seperti giro dan tabungan, menunjukkan bahwa perbankan belum dapat menjalankan fungsi utamanya dalam sistem perekonomian, yaitu fungsi intermediasi. Namun demikian, seiring dengan program penyehatan perbankan, secara lambat, industri

perbankan mulai menunjukkan kinerja yang meningkat dari posisi keterpurukan selama krisis ekonomi, walaupun belum mencapai tingkat kinerja sebelum krisis.

Dalam rangka penyehatan serta pemulihan industri perbankan nasional, BI telah mengambil beberapa kebijakan yang dianggap perlu. Beberapa kebijakan tersebut diantaranya adalah implementasi prinsip manajemen resiko (sesuai dengan *Bassel Accord*), *know your customer principles* serta yang terakhir adalah diterbitkannya pakjan 2005. Secara keseluruhan, berbagai kebijakan tersebut dirangkai dalam satu program

industri yang sering dikenal dengan istilah Arsitektur Perbankan Indonesia (API). API tersebut diharapkan menjadi *blue print* sekaligus acuan bagi struktur industri perbankan Indonesia yang dianggap ideal bagi BI.

Dari kacamata persaingan usaha, implementasi berbagai kebijakan BI dalam *grand design* Arsitektur Perbankan Indonesia (API) cenderung menimbulkan polemik. Upaya untuk menyehatkan atau memulihkan kondisi industri perbankan versi API, nampaknya sama dengan mendorong bank (terutama bank menengah-kecil) untuk melakukan merger/akuisisi. Gelombang merger/akuisisi tersebut di satu sisi dapat meningkatkan efisiensi sekaligus penguatan konsolidasi perbankan, namun di sisi lain dapat mengakibatkan terjadinya pemusatan konsentrasi pangsa pasar pada sekelompok bank tertentu. Di sini akan muncul polemik dengan kebijakan dan atau hukum persaingan usaha (UU No 5/1999) yang sangat mewaspadaai pemusatan konsentrasi tersebut, karena berpotensi menimbulkan berbagai pelanggaran seperti diantaranya penyalahgunaan posisi dominan.

Selain isu yang terkait dengan struktur pasar, juga terdapat isu persaingan usaha lain dalam industri perbankan yang dapat teridentifikasi. Beberapa isu tersebut antara lain interaksi dan koordinasi yang sangat kuat antar bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya seperti

standardisasi penetapan suku bunga, *risk based pricing*, struktur biaya, kebijakan kerjasama termasuk juga adalah program *marketing* dan promosi. Sebagai bagian dari sistem perbankan, maka interaksi dan koordinasi dalam kegiatan operasional bank sebagai pelaku usaha adalah suatu konsekuensi yang wajar. Isu lain yang juga dapat diduga terjadi dalam industri perbankan adalah praktek jual ikat (*tying-in*) antara berbagai produk dan jasa perbankan, praktek integrasi baik vertikal maupun horizontal dan juga terdapatnya bentuk perjanjian eksklusif antara bank dengan penyedia jasa keuangan lainnya.

Dalam artikel ini akan diberikan gambaran umum iklim atau profil persaingan usaha dalam industri Perbankan Indonesia tahun 2000-2003. Secara spesifik, gambaran dan profil persaingan usaha tersebut akan dituangkan berdasarkan pada konsep Struktur-Perilaku dan Kinerja (*SCP Approach*). Sedangkan untuk menganalisis struktur industri perbankan dilihat nilai *Concentration Ratio* dan *Herfindahl Hirshman Index* (HHI)¹. Untuk mengukur pasar relevan, akan digunakan metode kuantitatif dengan tiga proxy pasar relevan yaitu pasar kredit, pasar deposito dan pasar aset. Sementara untuk analisis perilaku menggunakan pendekatan kualitatif dengan menjabarkan berbagai strategi bisnis yang dilakukan oleh bank dari sudut pandang persaingan usaha sesuai dengan UU No 5/1999.

KONSEP PERSAINGAN USAHA DALAM INDUSTRI PERBANKAN

Sudah menjadi kesepahaman umum bahwa industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding industri lainnya. Dengan demikian, berbeda dari kondisi industri pada umumnya, persaingan yang terlalu ketat (*overcompetition*) dalam industri perbankan akan memaksa bank untuk mengambil *excessive risk* (terutama dalam persaingan untuk pasar kredit dan deposito). Hal tersebut dapat menjurus kepada ketidakstabilan sistem keuangan (Broecker 1990, Rhiordan 1993, Besanko dan Thankor 1993). Hal tersebut sudah diuji secara empiris oleh Matutes and Vives (2000) dimana kesimpulannya adalah persaingan yang ketat dalam pasar deposit akan mengakibatkan *excessive risk taking* oleh bank, walaupun sudah terdapat mekanisme penjaminan simpanan. Akibatnya adalah muncul kesan bahwa terdapat *trade off* antara kestabilan dan persaingan dalam industri perbankan (Toolsema, 2004).

Namun demikian, kesan bahwa terdapat *trade off* antara persaingan

dengan kestabilan dalam industri perbankan juga mendapat pertanyaan atau diragukan validitasnya. Diantara beberapa akademisi yang mempertanyakan hal tersebut adalah Koskela dan Stendbacka (2000) yang menyimpulkan bahwa persaingan antar bank akan menekan tingkat suku bunga kredit, sehingga mengurangi *probability risk of default* debitur yang pada akhirnya akan menjamin kestabilan sistem perbankan. Sedangkan Schardgrossky dan Sturzenegger (2000) menunjukkan bahwa pengaturan mengenai pembatasan modal (*capital requirement*) akan mendorong bank untuk mengurangi differensiasi produk/jasa (menjadi lebih homogen), sehingga justru akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat.

Dalam implementasi untuk industri perbankan, isu pertentangan antara kebijakan yang pro stabilitas melawan pro persaingan juga masih belum terselesaikan. Pihak yang mendukung kebijakan pro stabilitas cenderung menginginkan adanya pengaturan yang ketat (*entry barrier*),

¹ Untuk menghitung CR4 digunakan rumus:

$$CR4 = \sum_{i=1}^N S_i$$

Dimana S_i adalah pangsa pasar empat pelaku usaha yang paling besar.

Sedangkan untuk menghitung HHI digunakan rumus:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Dimana $S_i = 1, 2, 3, \dots, N$ (pangsa pasar masing-masing bank).

kebijakan yang mendorong merger/akuisisi serta adanya bank yang *too big to fail*. Dampaknya adalah, adanya keinginan agar industri perbankan dapat dikecualikan atau perlu memperoleh pelakuan khusus dari hukum persaingan usaha. Sementara pihak yang lebih pro terhadap kebijakan persaingan, menginginkan agar terdapat *minimum entry barrier* serta perlunya pengaturan persaingan yang dapat mengurangi kemungkinan timbulnya *dominant position* oleh suatu atau sekelompok bank tertentu. Dalam laporan sub working group tentang *Antitrust Enforcement in Regulated Sectors*, ICN merekomendasikan bahwa kebijakan dan hukum persaingan usaha harus bersifat general (umum) serta lintas industri. Dengan demikian, industri perbankan masuk dalam jangkauan wilayah hukum persaingan. Dalam laporan yang sama pula, dianjurkan kepada segenap otoritas persaingan usaha yang merupakan anggota ICN untuk tidak memberlakukan pengecualian khusus terhadap industri perbankan (ICN, 2005).

Pro dan kontra mengenai isu trade off antara persaingan dan kestabilan, dapat dijelaskan secara umum melalui dua mazhab teori besar dalam *Industrial Organization*. Mazhab pertama disebut *Structure Conduct Performance* (SCP) dimana diyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Aliran ini didasarkan pada asumsi bahwa Struktur pasar akan

mempengaruhi perilaku dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara agregat (Gilbert, 1984). Dari sudut pandang persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi cenderung berpotensi untuk menimbulkan berbagai perilaku persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan untuk memaksimalkan profit. Perusahaan bisa memaksimalkan profit ($P > MC$) karena adanya *market power*, sesuatu yang lazim terjadi untuk perusahaan dengan pangsa pasar yang sangat dominan (*dominant position*).

Mahzab teori alternatifnya adalah *Relative Efficiency* (RE). Aliran ini meng-counter asumsi SCP, dimana diyakini bahwa efisiensi perusahaan dapat mengakibatkan marjin (kinerja) yang tinggi, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan demikian, struktur pasar tidak selalu mempengaruhi kinerja (Gilbert, 1984). Aliran RE mengkhawatirkan bahwa pengaturan yang terlalu ketat terhadap struktur pasar (seperti yang direkomendasikan aliran SCP) justru akan mengurangi insentif perusahaan untuk meningkatkan efisiensinya.

Beberapa riset empiris terkait dengan mazhab SCP dan RE untuk industri perbankan menghasilkan kesimpulan yang bervariasi. Untuk wilayah USA, penelitian Gilbert (1984), Berger dan Hanan (1992), Hannan and Liang (1993) serta Hannan (1991) memberikan dukungan terhadap

hipotesa SCP. Sementara dalam wilayah yang sama, penelitian Calem dan Carlino (1991) menolak hypotesa SCP dalam industri perbankan Amerika. Hasil yang sedikit berbeda ditunjukkan dari benua Eropa, dimana penelitian Goldberg dan Rai (1996), Bikker dan Groenveld (2000) serta Punt dan Van Rooj (2001) menunjukkan hasil yang *mixed*, antara hipotesis SCP maupun RE.

Struktur industri Perbankan Indonesia

Kebijakan pemerintah untuk menutup 16 bank ketika krisis ekonomi melanda sejak 1998, telah mengubah secara dramatis struktur industri perbankan nasional. Bahkan, dari beberapa kesempatan, BI jelas mengindikasikan bahwa proses pemulihan/penguatan industri per-bankan akan dilakukan melalui merger/akuisisi yang didorong oleh BI. Pada akhir Januari 2005, Bank Indonesia menerbitkan beberapa peraturan yang dipandang oleh beberapa kalangan sebagai upaya untuk mendorong (baca: mempercepat) proses konsolidasi perbankan). Pelonggaran aspek BMPK terutama untuk penempatan dana bank pada bank lain (Pakjan 2005) adalah contoh kebijakan yang dindikasikan untuk mendorong proses konsolidasi tersebut. Diharapkan dengan adanya dorongan tersebut, kalangan perbankan agar segera mempersiapkan diri, dengan demikian, struktur perbankan ideal versi Arsitektur Perbankan Indonesia (API) akan segera terbentuk menjelang 2010

nantinya.

Kalau dilihat berdasarkan komposisi terakhir, struktur perbankan kita didominasi oleh bank dengan kategori fokus (sebanyak 81 bank) dengan rentang modal antara 100 milyar sampai 10 trilliun. Sementara bank kategori nasional (dengan rentang modal 10 triliun-50 triliun) hanya sejumlah 3 buah dan bank yang masuk kategori paling bawah yaitu bank dengan kegiatan terbatas (modal di bawah 100 milyar) berjumlah 52 bank. Beberapa pengamat memperkirakan bahwa upaya konsolidasi perbankan, nantinya akan diarahkan untuk memperkuat permodalan perbankan sekaligus membentuk bank yang berskala internasional (dengan modal > 50 triliun). Ditargetkan bahwa bank skala internasional nantinya hanya berjumlah dua atau tiga bank saja.

Tujuan berbagai kebijakan tersebut adalah untuk menciptakan bank yang kuat dan stabil (dari sudut pandang permodalan maupun *prudentiality* serta kinerja). Namun harus disadari bahwa kebijakan untuk mendorong merger/akuisisi tersebut dari sisi persaingan usaha akan dapat menimbulkan berbagai permasalahan, terutama terkait dengan potensi timbulnya posisi dominan serta berbagai praktek penyalahgunaanya.

Untuk lebih menjelaskan hubungan antara jumlah bank dengan konsentrasi pangsa pasar, dapat disimak pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Bank di Beberapa Negara (Tahun 1993)

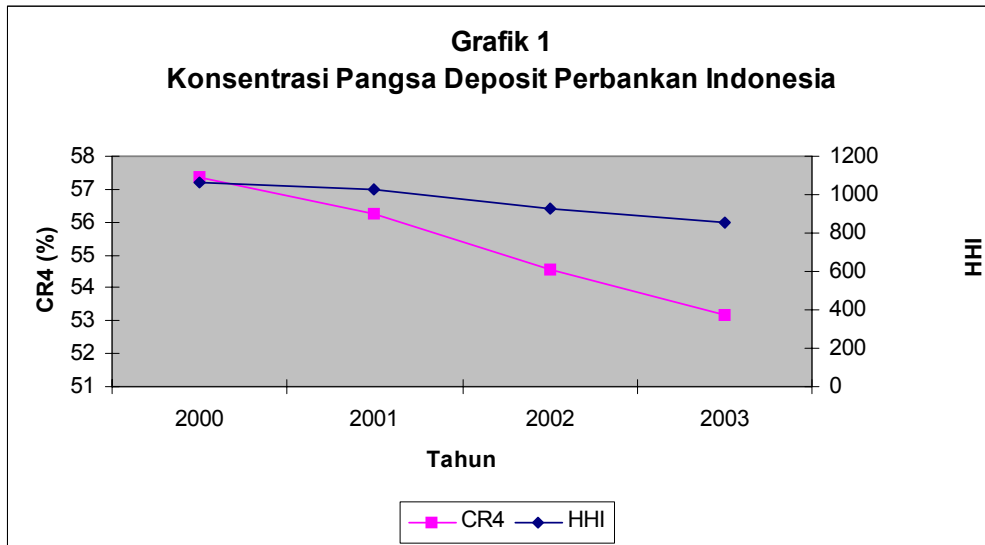
Negara	Jumlah Bank	CR3 (berdasarkan pangsa aset)	Populasi Penduduk per bank
Amerika	10,971	13.30	23,508.00
Inggris	491	29.10	118,328.00
Prancis	425	63.60	135,365.00
Jerman	330	89.50	245,379.00
Belanda	176	59.00	86,585.00
Jepang	150	28.30	831,760.00

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

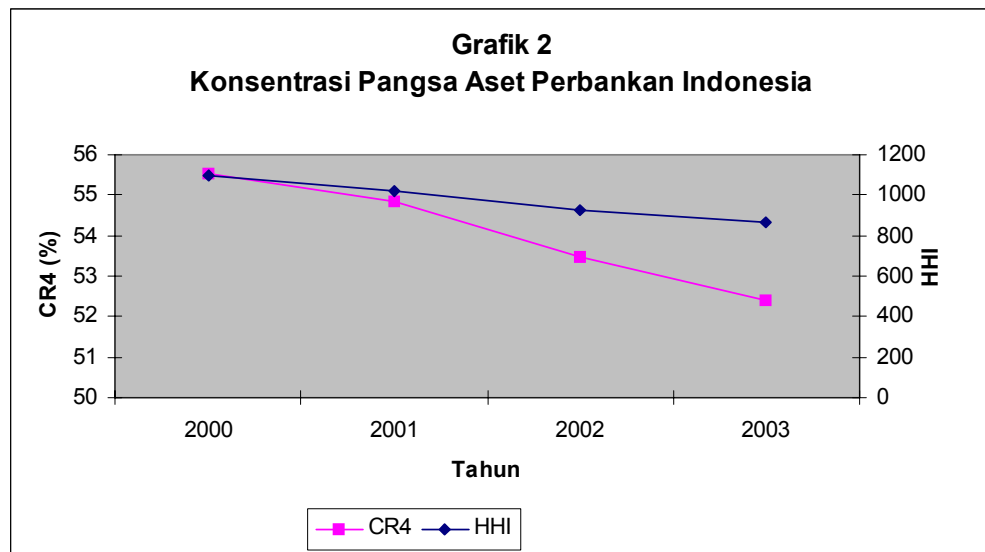
Dengan pengecualian Inggris dan Jepang, jelas terlihat bahwa terdapat hubungan negatif antara jumlah bank dengan tingkat konsentrasi pangsa pasar (diukur melalui rasio pangsa aset untuk 3 bank terbesar atau CR3). Makin sedikit jumlah bank, makin tinggi tingkat konsentrasi pangsa asetnya. Hal tersebut memang sejalan dengan mazhab klasik *Structure Conduct-Performance*. Secara empiris, hal tersebut didukung oleh beberapa kajian seperti studi oleh Neven & Roller (1999) dan Brandt & Davis (2000) yang menemukan bukti adanya market power dalam industri perbankan di kawasan Eropa (dimana jumlah bank cenderung sedikit dengan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi). Hal tersebut juga didukung oleh

penelitian Swank (1995) dan Suominen (1994) yang membuktikan keberadaan *market power* dalam industri perbankan Belanda dan Finlandia. Sementara, beberapa kajian tidak menemukan adanya *market power*, seperti Shaffer (1989) dan Zardkoobi & Frase (1998) untuk industri perbankan di Amerika Serikat (yang memiliki bank dalam jumlah besar). Hasil yang serupa juga diperoleh Shffer (1993) yang melakukan penelitian di wilayah Kanada.

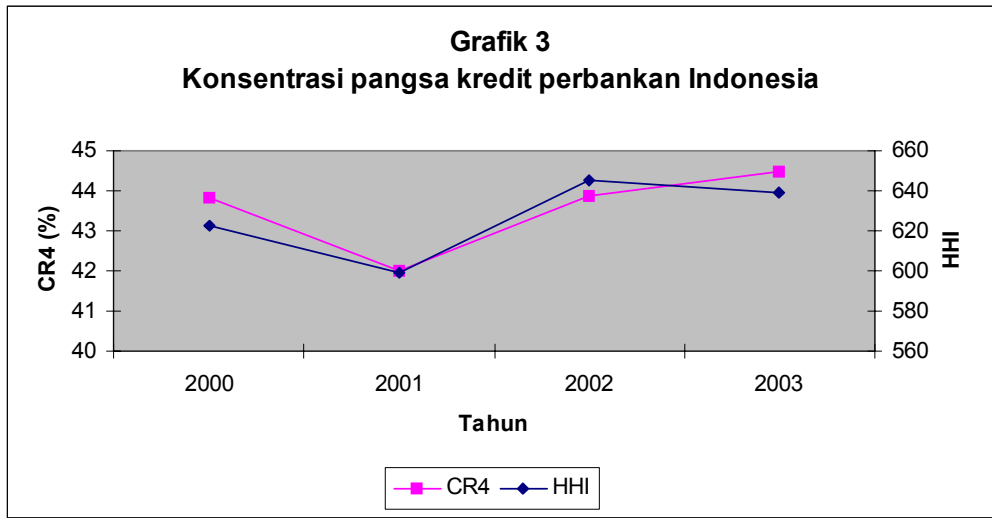
Selanjutnya adalah kondisi struktur industri perbankan Indonesia berikut grafik CR4 dan HHI berdasarkan tiga proxy pasar relevan (yaitu Aset, Kredit dan deposito) dalam periode 2000-2003.



Sumber: Kajian KPPU, 2004



Sumber: Kajian KPPU, 2004



Sumber: Kajian KPPU, 2004

Berdasarkan rasio CR4 dan HHI, terdapat indikasi penurunan konsentrasi untuk pasar deposit dan asset. Sementara, untuk pasar kredit justru terdapat indikasi terjadinya peningkatan konsentrasi. Sebagai *rule of thumb*, besaran CR4 yang dianggap moderat dari konteks persaingan adalah < 75% dengan tingkat HHI antara <1000. Dengan demikian, berdasarkan CR4, belum terdapat indikasi yang mengkhawatirkan terhadap struktur industri perbankan. Namun demikian, seperti yang ditunjukkan oleh grafik HHI (yang menggambarkan distribusi pangsa pasar antar pelaku usaha), kondisi struktur industri perbankan sudah menunjukkan indikasi yang mengkhawatirkan. Berbagai kebijakan yang mendorong proses konsolidasi perbankan melalui merger/akuisisi diyakini akan mengurangi jumlah bank (sesuai

dengan keinginan BI) sehingga akan lebih meningkatkan konsentrasi pangsa pasar perbankan.

Kembali pada landasan konseptual *Industrial Organization*, dalam kondisi struktur yang terkonsentrasi (pada sekelompok bank tertentu), maka sesuai dengan hipotesa SCP, bank memiliki *market power* (kemampuan menetapkan harga di atas marginal cost). Estimasi yang dilakukan oleh Neven dan Roller (1999) dan De Bandt dan Davis (2000) mengkonfirmasi keberadaan *market power* yang dimiliki bank di kawasan Eropa. Sementara kajian Zardkoobi dan Fraser (1998) dan Fraser (1989) tidak menemukan indikasi keberadaan *market power* bank di wilayah Amerika dan sekitarnya.

Dalam kondisi yang demikian, diyakini bahwa bank akan cenderung melakukan *abuse* dari posisinya yang

dominant tersebut diantaranya melalui kebijakan penetapan harga, *entry barrier* serta berbagai praktek diskriminasi yang semuanya dapat dikategorikan sebagai praktek persaingan usaha tidak sehat (berdasarkan UU No 5/1999). Akibatnya adalah alokasi sumber daya yang tidak efisien (secara agregat) serta merugikan konsumen atau dalam hal ini adalah sector riil karena harus membayar suku bunga yang tidak kompetitif.

ANALISIS STRATEGI BISNIS BANK

Kembali pada karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan differensiasi produk serta jasa bank merupakan cirri yang umum. Artinya adalah, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan differensiasi produk dan jasa (*arm's length basis*) yang begitu tinggi. Strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi *financial supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik bahkan cenderung *tailored made*. Praktek diversifikasi dan differensiasi tersebut cenderung mengarah kepada peningkatan *switching cost* yang dibebankan kepada konsumen. Intinya adalah dengan menawarkan variasi produk dan jasa, diharapkan demand menjadi kurang elastis sekaligus meningkatkan biaya bagi konsumen untuk beralih ke bank lain (*switching*

cost). Report dari *International Competition Network* tahun 2005 mendefinisikan beberapa bentuk *switching cost* sebagai berikut:

1. Pengantian kartu kredit (berikut nomor serta *expiry date*) yang harus dikomunikasikan kepada mitra usaha konsumen.
2. Konsumen harus menginformasikan kepada bank baru mengenai bentuk dan jadwal pembayaran terkait dengan tagihan-tagihan rutin seperti listrik, air dan telepon.
3. Mengkomunikasikan *account* bank yang baru kepada seluruh mitra kerja konsumen.

Dengan menggunakan model *Panzar-Rose* (PR), hasil kajian KPPU (2004) menemukan indikasi bahwa industri perbankan Indonesia cenderung bersifat persaingan monopolistik. Artinya adalah produk dan jasa bersifat heterogen atau sangat terdifferensiasi yang nampaknya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti asset serta modal bank. Artinya adalah, bank dengan modal terbatas dapat diduga memiliki tingkat differensiasi yang lebih rendah dibanding bank dengan modal yang lebih besar. Hasil kajian KPPU tersebut juga sejalan dengan beberapa kajian empiris yang telah dilakukan dengan model PR, seperti Shaffer (1982) di New York, Vesalla (1995) di Finlandia, Cocoresse (1998) di Italy, Rimme (1999) di Swiss serta Bikker dan Groenveldt (2000) di 15 negara anggota EU.

Dalam kondisi persaingan monopolistic tersebut, maka masing-masing bank memiliki *market power* dalam konteks tertentu. Dengan demikian, merger/akuisisi antara bank yang memiliki produk dan jasa dengan tingkat substitusi sangat dekat, dapat membatasi pilihan konsumen, sehingga *to some extent* dapat dikategorikan sebagai kebijakan yang akan mengurangi iklim persaingan atau *lessening the competition* (ICN, 2005).

Masih terkait dengan isu persaingan monopolistic, beberapa bank juga menempuh strategi diversifikasi dengan menjual produk dan jasa seperti jasa konsultasi, *investment banking*, *cash management*, *bancassurance*, *multifinance* dan berbagai produk dan jasa non bank lainnya. Fenomena *multifinance* dan *bancassurance* dapat dijadikan contoh, dimana bank pada umumnya melakukan integrasi dengan perusahaan *multifinance* (misalnya Bank Danamon dengan Adira multifinance, BCA dengan BCA Finance), perusahaan sekuritas (BNI dengan BNI Sekuritas, Bank Mandiri dengan Mandiri Sekuritas) serta perusahaan asuransi melalui produk *bancassurance* (misalnya Bank Mandiri dengan AXA Insurance yang membentuk usaha patungan AXA Mandiri). Strategi integrasi tersebut (terutama berbentuk bank dengan anak perusahaan atau usaha patungan) kini banyak ditempuh oleh bank di Indonesia. Dengan integrasi tersebut, bank dapat memanfaatkan strategi

diversifikasi untuk menambah jumlah nasabah sekaligus mendorong porsi *fee based income* mereka.

Untuk beberapa bank bermodal kecil, praktek diversifikasi dapat juga dijumpai, walaupun pada tingkat yang masih terbatas. Pada umumnya, untuk bank kecil, praktek integrasi dilakukan bukan melalui fungsi kepemilikan, tapi melalui perjanjian kerjasama dengan partner perusahaan pembiayaan maupun asuransi.

Secara umum, praktek diversifikasi produk dan jasa bank berpotensi untuk merugikan konsumen bila praktek tersebut masuk dalam kategori *Tying* (jual ikat). Secara definisi, praktek *tying* terjadi bila bank mensyaratkan pembelian produk dan jasa lain sebagai bagian dari produk dan jasa utama. Selain isu *tying*, integrasi antara bank dengan perusahaan asuransi, pembiayaan serta sekuritas dapat dikategorikan sebagai integrasi yang cenderung bersifat *vertical* (berbeda pasar relevan). Hal tersebut berpotensi menimbulkan berbagai praktek *vertical restraint* (*price* dan *non price*) yang bersifat diskriminatif dan eksklusif. Keduanya dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip persaingan usaha yang sehat. Salah satu cara untuk meminimalkan dampak negative tersebut, adalah dengan menerapkan prinsip *disclosure of information* serta peningkatan transparansi bank terutama terkait dengan berbagai ketentuan yang dikenakan kepada para

konsumennya (ICN, 2005). Dengan demikian, kepentingan konsumen dapat lebih terlindungi.

Terkait dengan kebijakan penetapan harga, secara konseptual, dalam pasar persaingan monopolistic, tidak terdapat insentif untuk melakukan kesepakatan horizontal (antar bank). Namun, untuk produk bank yang homogen seperti kredit dan deposito, potensi terjadinya kesepakatan untuk menetapkan harga tetap signifikan. Sampai saat ini, dengan masih berlakunya program penjaminan dana masyarakat oleh pemerintah (*blanket guarantee*), maka sulit untuk melakukan estimasi terhadap kesepakatan harga antar bank tersebut. Hal tersebut disebabkan karena terdapat dua instrument yang dijadikan bank sebagai benchmark dalam menetapkan suku bunga, yaitu SBI dan suku bunga penjaminan. Dengan adanya dua indikator yang dijadikan *benchmark* oleh

hampir semua bank, maka otomatis pergerakan suku bunga (baik kredit maupun deposito) menjadi searah seiring dengan pergerakan kedua variable tersebut, sehingga dapat menimbulkan kesan telah terjadi kesepakatan antar bank dalam menetapkan suku bunga. Disamping itu, adanya mekanisme pertukaran informasi antar bank melalui sistem pusat informasi pasar uang (PIPU) yang difasilitasi BI juga berpotensi untuk melanggengkan praktek kesepakatan harga antar bank, yang dapat saja dikategorikan sebagai pelanggaran prinsip persaingan usaha yang sehat terutama dalam bentuk kartel atau *price fixing*.

Kinerja Perbankan

Untuk mengetahui sejauh mana kinerja industri perbankan nasional secara rata-rata, dapat dilihat dari matriks koefisien korelasi antar beberapa variabel berikut:

	Aset	Modal	CAR	NPL	PPAP	ROA	ROE	LDR	NIM
Aset	1								
Modal	0.9815	1							
CAR	0.3732	0.3454	1						
NPL	0.0102	0.0165	(0.0054)	1					
PPAP	(0.0114)	(0.0097)	0.0178	(0.0686)	1				
ROA	0.0175	0.0585	(0.0592)	0.0546	(0.2281)	1			
ROE	0.1137	0.1009	(0.0119)	(0.0510)	(0.0847)	0.7318	1		
LDR	(0.0381)	(0.0047)	(0.0147)	0.6791	(0.0128)	0.0295	(0.0289)	1	
NIM	(0.1119)	(0.0994)	(0.0547)	(0.2664)	(0.0448)	0.4110	0.3272	(0.0926)	1

Keterangan:

CAR = Capital Adequacy Ratio

NPL = Non Performing Loan

PPAP = Penyisihan dan Penghapusan Aktiva Produktif

ROA = *Return on Aset*

ROE = *Return on Equity*

LDR = *Loan to Deposit Ratio*

NIM = *Net Interest Margin*

Sumber: Kajian KPPU. 2004

Secara rata-rata, tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara size dengan berbagai variable kinerja seperti ROA, ROE. Bahkan terdapat hubungan yang negative antara size dengan dua variable kinerja yaitu LDR (- 0.0381) dan NIM (-0.1119). Indikasinya adalah bank dengan aset besar cenderung memiliki LDR dan NIM yang lebih kecil dibanding bank yang memiliki asset kecil. Sementara variable modal juga menunjukkan korelasi yang negatif terhadap LDR yaitu -0.0047 dan NIM yaitu -0.0547. Sekali lagi hal tersebut mengindikasikan bahwa bank bermodal besar cenderung memiliki LDR dan NIM yang lebih kecil dibanding bank bermodal kecil. Dengan demikian, secara umum, dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara asset dan modal dengan kinerja bank.

Sementara sesuai dengan teori, berbagai ketentuan yang sifatnya menjaga kestabilan seperti CAR dan PPAP mempunyai hubungan yang negatif dengan variabel kinerja seperti LDR, NIM, ROA dan ROE. Indikasinya adalah, makin besar ketentuan menge-

nai CAR dan PPAP, maka makin besar biaya yang harus ditanggung bank (sehingga secara otomatis akan mengurangi profitabilitas) sekaligus cenderung membatasi kebijakan ekspansi kredit bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berbagai kebijakan perbankan di Indonesia cenderung mengarah kepada restrukturisasi dan konsolidasi perbankan, diantaranya melalui merger/akuisisi. Kebijakan tersebut dapat menimbulkan dampak negatif bagi iklim persaingan usaha, terutama bila ditinjau dari sudut struktur industri perilaku serta kinerja bank.

Beberapa praktek bisnis bank berpotensi untuk mengarah kepada pelanggaran terhadap persaingan usaha yang sehat seperti *abuse of dominant position*, perjanjian tertutup serta praktek *tying*. Dibutuhkan pengawasan yang ketat terhadap berbagai praktek tersebut, untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran persaingan usaha sehat sekaligus untuk melindungi kepentingan konsumen.

Dari perspektif kebijakan, secara konseptual dan empiris, kebijakan yang lebih bersifat penjagaan kestabilan akan mengorbankan aspek efisiensi dan iklim kompetisi, dan juga sebaliknya. Dalam kondisi tersebut, sangat sulit untuk memperoleh kedua tujuan sekaligus. Tantangan untuk *regulator* dan *policy maker* perbankan adalah bagaimana menyeimbangkan antara dua kepentingan tersebut. Penyeimbangan dapat dilakukan dengan maksimasi fungsi kestabilan sekaligus menekan dampak negatif terhadap iklim kompetisi atau memaksimalkan fungsi persaingan antar bank sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap kestabilan dan kesehatan perbankan. Oleh karena itu, Bank Indonesia dituntut lebih proaktif dalam menjaring aspirasi para *stakeholder* sebelum menetapkan berbagai kebijakan sektor perbankan.

REFERENSI

- Besanko, D. and V. Thakor. (1993). *Relationship banking, Deposit Insurance and Bank Portfolio Choice. Capital Market and Financial Intermediation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, A.N. and T.H. Hannan. (1992). The Price Concentration Relationship in Banking. *Review of Economics and Statistics* 71 (2). 291-299.
- Bikker, J.A and J.M. Groenveldt. (2000). Competition and Concentration in the EU Banking Industry. *Kredit und Kapital* 33 (1). 62-98.
- Broecker, T. (1990). Credit Worthiness Test and Interbank Competition. *Econometrica* (58). 429-452.
- Calem, P.S and G.A Carlino. (1991). The Concentration/Conduct Relationship in Bank Deposit Market. *Review of Economic and Statistics*. 73 (2). 268-276.
- De Bandt, O and E. P. Davis. (2000). Competition, Contestability and Market Structure in The European Banking Sectors in the eve of EMU. *Journal of Banking and Finance* 24(6). 1045-1066.
- Gilbert, R.A. (1984). Bank Market Structure and Competition:A Survey. *Journal of Money Credit and Banking* 16 (4). 617-660.
- Goldberg, L.G and A. Rai. (1996). The Structure Performance Relationship for European Banking. *Journal of Banking and Finance* 20 (4). 745-771.
- Hannan, T.H and J. Liang (1993). Inferring Market Power from Time Series Data. *International Journal of Industrial Organization* 11 (2). 205-218.
- Hannan, TH. (1991). Foundation of the Structure Conduct Performance Paradigm in Banking. *Journal of Money, Credit and Banking* 23 (1). 68-84.

- International Competition Network. (2005). Antitrust Enforcement in Regulated Sectors-Banking Industry. *Working Group Report*.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2004). *Kajian Industri dan Perdagangan Sektor Perbankan*.
- Koskela, E. and R. Stenbacka. (2000). Is there a trade off between Bank Competition and Financial Fragility? *Journal of Banking and Finance*. (12). 1853-1873.
- Matutes, C. and X. Vives. (2000). Imperfect Competition, Risk Taking and Regulation in Banking. *European Economic Review*. P: 1-34.
- Neven, D. and R.H. Roller. (1999). An Aggregate Structural Model of Competition in The European Banking Industry. *International Journal of Industrial Organization* 17 (7). 1059-1074.
- Punt, L.W and J. Van Rooij. (2001). The Profit Structure Relationship and Mergers in European Banking Industry: An Empirical Assesment. *DNB Staff Reports*. The Netherlands Bank, Amsterdam.
- Riordan, M.H. (1993). *Competition and Bank Performance: A Theoretical Perspective*. *Capital Market and Financial Intermediation*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Schargrodsky, E. and F. Sturzenegger. (2000). Banking Regulation and Competition with Product Diffrentiation. *Journal of Development Economics* 12 (1). 85-111.
- Shaffer, S. (1989). *Competition in The US Banking Industry*. *Economic Letter* 29(4). 321-323.
- Shaffer, S. (1993). A Test of Competition in Canadian Banking. *Journal of Money, Credit and Banking*. 25(1). 49-61.
- Swank, J. (1995). Oligopoly in Loan and Deposit Market: An Econometric Approach in Netherlands. *De Economist* 143(3). 353-366.
- Suominen, M. (1994). Measuring Competition In Banking: A Two Product Model. *Scandinavian Journal of Economics*. 96(1). 95-110.
- Toolsema, L. A. (2004). Monetary Policy and Market Power in Banking. *Journal of Economics*. 71-83.

HUBUNGAN ANTARA PENILAIAN MANAJEMEN KOMPLAIN JASA DENGAN TINGKAT PEMANFAATAN JASA PERBANKAN

Wilfridus B. Elu
STIE Perbanas Jakarta

Dewi Anggraini
Alumni STIE Perbanas Jakarta

This article explains the customer behaviour in adopting the complaint management by paying attention to the customer perception of the nature or characteristics of complain management system of BCA Bank known as 'Halo BCA'. The population of this study are of Perbanas School of Economics, Jakarta, who also become customers of BCA Bank. The survey was conducted on July 2002 by delivering a questionnaire to some 94 customers-students selected purposively by a snowballing approach. The research reveals a moderate and positive relationship between the adoption of 'Halo BCA' and the perception of the students-customers of the characteristics of 'Halo BCA' as a complaint management system. The correlation between the two variables is 0.420 at a level significance of 99%. But the study found that only 17.64% of the variation in the explained variable can be explained by the explaining variable. The research findings entail further investigations to better understand the explanation of the variation in customers-students' behaviour in adopting a complaint management system, e.g. by extending the number of independent variables or by doing replicated studies in other settings. Meanwhile, the management of BCA Bank may increase the attractiveness and effectiveness of its complaint management system through the improvement of 'Halo BCA' in an integrative approach.

Keywords: *Complaint; complaint management; adoption of complaint management system.*

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dibidang jasa. Namun, daya saing pada hampir semua sektor jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan (Payne, 2000). Salah

satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu.

Produk-produk perbankan memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yang tanwujud. Demikian halnya, sebagian

besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah. Dalam hal ini, keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya.

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah. Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan-balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu

sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.

Konsep manajemen komplain (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan-balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank. Komplain yang diajukan oleh pelanggan ini kemudian akan ditindak-lanjuti dengan perbaikan atau klarifikasi dari pihak bank dengan sasarannya adalah mengurangi kekecewaan nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu wujud dari manajemen komplain yang belakangan dipilih oleh banyak perusahaan jasa yang besar adalah penyediaan saluran telepon khusus bagi pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak bank, dimana pelanggan bisa memperoleh informasi dan/atau menyampaikan keluhan (komplain).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komplain berdampak strategis terhadap perusahaan (Tjiptono, 2000:168), diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sekitar 96% pelanggan yang tidak puas beralih ke perusahaan lain dan 96% dari mereka tidak akan pernah kembali lagi.
- b. Setiap pelanggan yang tidak puas menyampaikan masalahnya

- kepada kurang-lebih 8-10 orang.
- c. Dibutuhkan dua belas insiden layanan positif untuk memperbaiki satu insiden layanan negatif.
 - d. Tujuh dari sepuluh pelanggan yang melakukan komplain membeli produk/jasa perusahaan lagi bila komplain terselesaikan dengan baik.
 - e. Rata-rata setiap pelanggan yang komplainnya terselesaikan dengan baik akan menceritakan pengalamannya kepada 5 orang lain.
 - f. Biaya menarik pelanggan baru lebih mahal 6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama.
 - g. Survai mengenai penyebab beralihnya pelanggan menunjukkan bahwa sebanyak 68% berhubungan dengan sikap “acuh tak acuh” yang dialami, 14% karena ketidakpuasan terhadap produk, dan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Pengembangan ‘Halo BCA’ dari Bank Central Asia (Bank BCA) yang mencakup juga konsep manajemen komplain merupakan terobosan yang strategis dalam mendekati perusahaan dengan nasabah. “Halo BCA’ mencerminkan komitmen dari manajemen Bank BCA untuk merebut, mempertahankan, dan memulihkan kepercayaan masyarakat dan nasabah dalam kerangka penciptaan nilai tambah yang memuaskan nasabah secara kompetitif. Dari perspektif ini,

Bank BCA merupakan salah satu bank terdepan dalam mengembangkan manajemen komplain di bandingkan dengan bank-bank lain yang terhindar dari likuidasi akibat krisis moneter 1998 dan dapat bertahan hidup hingga saat ini.

‘Halo BCA’ adalah layanan melalui telepon khusus selama 24 jam yang menyediakan berbagai akses informasi, menerima keluhan-keluhan nasabah sekaligus memberikan saran-saran untuk semua kesulitan nasabah yang menyangkut berbagai layanan BCA. Melalui ‘Halo BCA’ nasabah dapat memperoleh dan/atau memberikan informasi serta saran dan keluhan-keluhan.

Layanan-layanan informasi umum tentang perbankan yang dapat dikomunikasikan melalui ‘Halo BCA’ meliputi (1) informasi tentang produk-produk BCA; (2) informasi tentang ATM, Debit, Tunai, *Internet Banking*, dan Kartu Kredit BCA; (3) permintaan saran-saran; dan (4) pemblokiran kartu ATM, *User ID* untuk *Internet Banking*, Kartu Kredit BCA (BCA Card, Visa, Mastercard, JCB Card). Sedangkan permasalahan-permasalahan atau keluhan-keluhan yang dapat disalurkan melalui ‘Halo BCA’ mencakup transaksi dan layanan terkait dengan kartu ATM, Debit, Tunai, *Internet Banking*, dan kartu kredit. Dengan kata lain, “Halo BCA’ merupakan alternatif bagi pihak Bank dan nasabah Bank BCA dalam menanggulangi ketidakpuasan nasabah.

Informasi yang diperoleh pada saat prasarvei¹ menunjukkan bahwa 'Halo BCA' merupakan salah satu unit yang paling sibuk. 'Halo BCA' bekerja tanpa henti, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, melayani begitu banyak nasabah dengan berbagai karakter dan keluhan. Orang-orang yang bertugas di 'Halo BCA' dituntut agar memahami dengan baik semua hal yang berhubungan dengan BCA, terutama semua produk, pelayanan, dan prosedur yang dijalankan. Belakangan ini pertanyaan yang paling sering diajukan oleh nasabah berkaitan 'klikbca' yang baru dioperasikan.

Langkah yang diambil oleh Bank BCA tersebut menarik untuk diamati implementasinya. Bagaimana sebenarnya sebuah komplain yang diajukan oleh seorang nasabah diproses dan dicarikan jalan keluarnya. Masalah lain yang penting untuk diamati adalah tingkat pengenalan, persepsi, dan adopsi para nasabah atas 'Halo BCA'. Dengan cara kerja yang sedemikian rupa apakah 'Halo BCA' sebagai suatu manajemen komplain sudah menjalankan fungsinya dengan baik untuk memberikan kepuasan bagi nasabah.

Penelusuran melalui situs <http://www.kompas.com>, khususnya rubrik Surat Pembaca, memberikan gambaran

bahwa selama periode 2000-2001 terdapat beberapa surat yang berkaitan ketidak-puasan nasabah sehubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh 'Halo BCA'. Pihak 'Halo BCA' sendiri juga menggunakan media yang sama beberapa kali untuk memberikan solusi atas komplain dari nasabah. Fakta ini memperlihatkan bahwa ketidakpuasan nasabah BCA tetap saja ada yang disalurkan melalui media lain di luar 'Halo BCA' yang secara khusus disediakan untuk menangani komplain. Komplain dari nasabah yang diungkapkan secara terbuka kepada publik melalui media massa ini dapat berdampak luas terhadap citra dan kredibilitas yang hendak dibangun oleh Bank BCA.

Timbul pertanyaan, mengapa masih ada nasabah yang melakukan komplain melalui media massa dan tidak memanfaatkan 'Halo BCA' yang sudah disediakan oleh manajemen Bank BCA? Upaya menjelaskan tingkat pemanfaatan 'Halo BCA' oleh nasabah dalam melakukan pengaduan lalu diteliti hubungannya dengan menganalisis pendapat atau penilaian nasabah atas kemampuan 'Halo BCA' sebagai suatu manajemen pengaduan yang efektif. Secara khusus, fenomena ini menarik untuk dikaji pada kalangan muda yang menurut Lovelock (2000:166;

¹ Informasi ini diperoleh dalam wawancara dengan salah satu staf Biro Humas di Kantor Pusat Bank BCA, Jl. Jenderal Sudirman pada Selasa, 22 Mei 2001. Prasarvei dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai 'Halo BCA' sebagai suatu unit yang berhubungan secara langsung dengan nasabah.

Lovelock & Wright, 2002:122) memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan komplain. Dalam artikel ini akan dibahas hubungan antara penilaian nasabah tentang ‘Halo BCA’ sebagai manajemen pengaduan dan tingkat pemanfaatannya oleh nasabah Bank BCA?”

Pengaduan atau Komplain Dari Pelanggan

Komplain (*complaint*) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Komplain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya. Bagi kebanyakan konsumen istilah komplain ini dipersepsikan cenderung ofensif, kurang pada tempatnya, dan ‘memalukan’ terutama jika nilai moneter yang terkandung relatif kecil. Perusahaan menggantinya dengan istilah saran, umpan-balik, masukan, komentar, dan berbagai istilah lain yang berkonotasi positif.

Komplain merupakan bagian dari proses purnabeli. Prosesnya berawal ketika konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi. Ketidakpuasan ini bisa bermula dari masalah uang yang sudah dikeluarkan sampai masalah psikologis seperti kekhawatiran. Respons pelanggan secara emosional terhadap ketidakpuasan ini

pada beberapa kasus dapat mendorong pelanggan untuk melakukan komplain.

Akan tetapi, secara keseluruhan terdapat empat jenis tindakan utama yang ditempuh oleh konsumen dalam menanggapi kegagalan pelayanan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa; (2) melakukan komplain kepada perusahaan yang bersangkutan; (3) melakukan pengaduan melalui pihak ketiga seperti lembaga perlindungan konsumen, badan pemerintah yang terkait dengan bisnis yang bersangkutan, atau menempuh jalur hukum; serta (4) berpindah ke penjual lain dan mempengaruhi orang-orang lain agar tidak membeli dari perusahaan yang mennegewakannya melalui cerita dari mulut ke mulut (Lovelock & Wright, 2002:120-121).

Lovelock & Wright (2002:120) merumuskan komplain sebagai suatu pernyataan formal yang dibuat oleh nasabah kepada pihak tertentu dalam organisasi produsen tentang ketidakpuasan atas salah satu unsur pelayanan yang dialami. Ketidakpuasan ini berhubungan dengan kegagalan pelayanan, yaitu persepsi pelanggan tentang ketidakmampuan aspek-aspek tertentu dari pelayanan untuk memenuhi harapan-harapan dari pelanggan.

Konsumen ingin memperoleh keadilan (*justice and fairness*). Tax & Brown mengemukakan tiga jenis keadilan, yaitu (1) *outcome fairness* berupa hasil atau kompensasi yang

setimpal dengan ketidak-puasan yang dialami; (2) *procedural fairness* berupa proses penanganan komplain dan pemecahan masalah yang jelas, tepat waktu, dan prosedurnya tidak mengecewakan; serta (3) *interaction fairness* berupa perlakuan yang sopan dan menunjukkan kepedulian dan kejujuran.

Komplain pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni (1) 40% masalah disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga yang terlalu mahal, dan lain-lain; (2) 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku kasar dan tidak sopan; dan (3) sisanya 40% berasal dari pelanggan itu sendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan, dan lain-lain (Tjiptono, 2000:168).

Komplain pelanggan dikategorikan menjadi dua tipe (Tjiptono, 2000:169), yaitu *instrumental complaints* dan *non-instrumental complaints*. *Instrumental complaints* merupakan komplain yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Komplain jenis ini biasanya langsung diajukan pada perusahaan yang bersangkutan dan berharap perusahaan memperbaiki situasi. Sedangkan *non-instrumental complaints* merupakan komplain yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus

bahwa situasi yang tidak diinginkan akan berubah. Pada tipe terakhir ini tercakup juga *instrumental complaint* yang disampaikan kepada pihak ketiga.

Komplain harus ditindak-lanjuti dengan cepat dan dicarikan jalan keluar yang efektif. Hal ini berguna untuk mencegah timbulnya masalah yang jauh lebih besar dan pada akhirnya akan menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan. Telah diungkapkan, hampir semua pembeli yang tidak puas cenderung beralih ke perusahaan lain jika tersedia alternatif lain, dan menceritakan ketidak-puasannya kepada beberapa orang. Diperkirakan rata-rata perusahaan kehilangan 20% pelanggan setiap tahunnya dan hampir semuanya disebabkan oleh ketidak-puasan.

Penelitian menunjukkan, pelanggan dengan pendapatan tinggi lebih sering mengajukan komplain. Demikian halnya, pelanggan berusia lebih muda lebih sering mengajukan komplain daripada pelanggan yang berusia lebih tua. Pelanggan yang komplain cenderung mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dikeluhkan dan juga mengetahui prosedur yang harus dilalui untuk komplain. Faktor-faktor lain yang meningkatkan dorongan untuk komplain adalah jenis masalah, tingkat kepentingan produk bagi konsumen, dan nilai/jumlah uang yang terlibat. Nasabah juga lebih cenderung untuk melakukan komplain jika permasalahan berkenaan dengan

kegagalan teknologi dalam suatu interaksi *self-service* daripada kegagalan dalam interaksi dengan petugas pelayanan (Lovelock, 2001:166; Lovelock & Wirght, 2002:122).

Identifikasi yang dilakukan oleh Denham pada 1998 tentang pelanggan-pelanggan yang melakukan komplain menemukan tiga tipe, yakni (1) *active complainers*, yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara mereka menyampaikan komplain; (2) *inactive complainers*, yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan mereka kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan, cenderung langsung berganti pemasok, dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka; (3) *hyperactive complainers* atau *chronic complainers*, yakni mereka yang selalu komplain terhadap siapapun untuk masalah apapun, kadangkala berlaku kasar dan agresif, dan hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilatarbelakangi keinginan untuk mencari ‘untung’ atau merupakan “*wrong customers*” yang harus dihindari.

Jika pelanggan tidak memberikan responsnya, hal ini bisa diakibatkan karena dua hal. Pertama, pelanggan tersebut memperoleh pelayanan yang berhasil baik dari perusahaan. Kedua, pelanggan merasa enggan memberi respons walaupun merasa tidak puas karena perusahaan gagal memberikan pelayanan yang baik. Hanya sekitar 5-10% dari pelanggan yang tidak puas melakukan komplain atas kegagalan pelayanan yang mereka peroleh. Jumlah pelanggan yang tidak memberi respons walaupun tidak puas jauh lebih besar.

Riset yang dilakukan oleh Tax & Brown pada 1998 (Tjiptono, 2000:176) mengidentifikasi empat penyebab utama keengganan pelanggan menyampaikan komplain, yaitu (1) pelanggan yakin bahwa organisasi tidak akan responsif; (2) mereka enggan mengkonfrontasikan tanggung jawab individu atas kegagalan yang terjadi; (3) mereka kurang memahami hak-hak mereka dan tanggung jawab perusahaan; dan (4) mereka mengkhawatirkan biaya tinggi berkenaan dengan waktu dan usaha untuk menyampaikan komplain.²

Ada dua hal mendasar yang mencerminkan pemanfaatan mana-

² Dari sudut pandang konsumen, biaya komplain mencakup dua kelompok biaya, yaitu biaya-biaya dalam bentuk uang (*monetary costs*) dan beban psikologis. Biaya jenis pertama mencakup biaya telpon, perangko, waktu dan upaya-upaya untuk membuat surat atau melakukan komplain secara lisan. Sedangkan beban psikologis mencakup resiko terjadinya konfrontasi personal yang tidak menyenangkan dengan petugas pelayanan, terlebih jika pelanggan sudah mengenal dengan baik petugas pelayanan dan/atau pelanggan harus berhubungan lagi dengan petugas pelayanan di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, pelanggan sering menghindari beban-beban ini dengan beralih ke perusahaan lain, terutama jika biaya perpindahannya relatif rendah. (Lihat, Lovelock & Wright, 2002:125).

jemen komplain oleh pelanggan, yaitu kemampuan dan motivasi pelanggan (Oliver, 1997:363). Kemampuan pelanggan dalam memanfaatkan manajemen komplain mencakup (1) pengetahuan mengenai saluran dan prosedur yang disediakan untuk komplain; (2) akses ke saluran komplain; dan (3) kemampuan untuk berkomunikasi dengan lancar. Sementara itu, aspek motivasi dalam pelanggan dalam pemanfaatan manajemen komplain dapat dirujuk pada (1) kecenderungan pelanggan untuk secara aktif mengajukan komplain, yang dipengaruhi oleh aturan-aturan yang berlaku; (2) sikap konsumen untuk melakukan komplain sehubungan dengan perkembangan ekonomi; (3) tekad pelanggan untuk mengajukan komplain; (4) kecenderungan sikap pelanggan untuk menghindari konflik karena komplain; dan (5) kemauan pelanggan untuk melakukan komplain walaupun ada kekhawatiran terhadap adanya kemungkinan diintimidasi.

Manajemen Pengaduan

Pemikiran tradisional beranggapan bahwa pemasaran berarti bagaimana menarik pelanggan-pelanggan baru (*customer acquisition*). Perkembangan dunia bisnis yang terbaru semakin memberi perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Manajemen komplain secara umum adalah suatu sistem untuk memonitor sikap dan kepuasan para

pelanggan, penyalur, dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Unsur yang paling penting adalah para pelanggan, sehingga inti dari manajemen komplain adalah mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*). Dengan mempertahankan pelanggan, maka beban untuk menemukan pelanggan baru berkurang. Bahkan, perusahaan tertolong dengan sendirinya oleh tanggapan positif dari pelanggannya yang puas sehingga menarik pelanggan baru.

Sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya. Pengalaman manajerial menunjukkan, beberapa prinsip perlu diperhatikan bagi keberhasilan manajemen komplain, yaitu (1) jaringan komunikasi dari garis terdepan hingga ke sistem informasi yang berguna dalam menyelesaikan komplain; (2) dukungan yang sifatnya segera atau langsung sebagai bukti kepedulian terhadap pelanggan; (3) ada keahlian dalam mengatasi komplain; (4) mampu bereaksi atau menanggapi dengan cepat dalam memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya pada pelanggan dan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk memecahkan persoalan; dan (5) kapanpun kesalahan terjadi, perusahaan harus menunjukkan tanggungan jawab

untuk memperbaikinya dan tidak terkesan membuat pelanggan semakin tidak nyaman (Rust dkk,1996:186)

Penilaian atas suatu manajemen komplain yang efektif menurut Patterson (Tjiptono, 2000:173) didasarkan pada karakteristik-karakteristik utama berikut:

1. **Komitmen.** Pihak manajemen dan semua anggota organisasi lainnya memiliki komitmen yang tinggi untuk mendengarkan dan menyelesaikan masalah komplain dalam rangka peningkatan kualitas produk dan jasa.
2. **Visible.** Manajemen menginformasikan secara jelas dan akurat kepada pelanggan dan karyawan tentang cara penyampaian komplain dan pihak-pihak yang dapat dihubungi.
3. **Accessible.** Perusahaan menjamin bahwa pelanggan secara bebas, mudah, dan murah dapat menyampaikan komplain, misalnya dengan menyediakan saluran telepon bebas pulsa atau amplop berperangko.
4. **Kesederhanaan.** Prosedur komplain sederhana dan mudah dipahami pelanggan.
5. **Kecepatan.** Setiap komplain ditangani secepat mungkin. Rentang waktu penyelesaian yang realistis diinformasikan kepada pelanggan. Selain itu, setiap perkembangan atau kemajuan dalam penanganan komplain yang

sedang diselesaikan senantiasa dikomunikasikan kepada pelanggan yang bersangkutan.

6. **Fairness.** Setiap komplain mendapatkan perlakuan sama atau adil, tanpa membedakan pelanggan.
7. **Konfidensial.** Keinginan pelanggan akan privasi dan kerahasiaan dihargai dan dijaga.
8. **Records.** Data mengenai komplain disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan setiap upaya perbaikan berkesinambungan.
9. **Sumber daya.** Perusahaan mengalokasikan sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk pengembangan dan penyempurnaan sistem penanganan komplain, termasuk di dalamnya adalah pelatihan karyawan.
10. **Remedy.** Pemecahan dan penyelesaian yang tepat (seperti permohonan maaf, hadiah, ganti rugi, *refund*) untuk setiap komplain ditetapkan dan diimplementasikan secara konsekuen.

Rust dkk. (1996:188) mengajukan tiga langkah penyelesaian komplain. **Pertama**, semua komplain yang masuk dicatat, dikelompokkan, dan dianalisis menurut frekuensi dan keseriusannya.³ **Kedua**, kepada pelanggan ditanyakan tentang komplain yang dapat memberi dampak terbesar bagi mereka. **Akhirnya** dapat ditemukan komplain yang paling penting dan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Telah dikemukakan di depan bahwa manajemen komplain yang efektif memiliki arti strategis bagi perusahaan dalam upaya membangun hubungan yang memuaskan dan menguntungkan dengan nasabah atau konsumen. Namun demikian, manajemen tidak selalu dengan mudah dapat mengetahui tanggapan pelanggan atas pelayanannya. Perusahaan tidak bisa mengukur respons pelanggannya hanya dari data-data formal, seperti data penjualan. Pelanggan juga bisa enggan untuk melakukan pengaduan secara resmi ke perusahaan.

Keengganan pelanggan untuk melakukan komplain dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat personal maupun yang berasal dari sistem pada perusahaan. Perusahaan dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dengan berbagai cara, antara lain dengan (1) menetapkan dan mengimplementasikan standar kinerja yang dikomunikasikan kepada pelanggan; (2) mengkomunikasikan pentingnya pemulihan layanan kepada seluruh jajaran organisasi, mulai dari CEO sampai karyawan lini depan; (3) melatih pelanggan mengenai cara menyampaikan komplain, baik melalui brosur, pamflet, maupun semacam buku

petunjuk khusus berisi informasi lengkap mengenai prosedur penyampaian dan penanganan komplain; dan (4) memanfaatkan dukungan teknologi seperti *customer call centers* dan internet untuk memberikan kemudahan dan akses 24 jam yang cepat serta relatif murah bagi setiap pelanggan (Tjiptono, 2000:176).

METODE ANALISIS

Dapat disimpulkan dari temuan Oliver (1997), Patterson (Tjiptono, 2000), serta Tax & Brown (Tjiptono, 2000) bahwa terdapat hubungan antara tingkat pemanfaatan manajemen komplain dan penilaian konsumen atas manajemen komplain yang disediakan oleh perusahaan. Patterson (Tjiptono, 2000) menunjukkan bahwa adopsi dan pemanfaatan manajemen komplain cenderung ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap keefektifan manajemen komplain yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, konsumen mendasarkan penilaiannya atas 10 atribut. Oliver (1997:363) juga menunjukkan kecenderungan yang sama, dengan menunjukkan pentingnya memahami pemanfaatan manajemen komplain dari (1) pengetahuan konsumen atas saluran dan prosedur

³ Perusahaan dapat mengembangkan *complaint log* yang mencakup seluruh perusahaan dengan membentuk suatu unit sentral untuk menerima, mencatat, membuat kategorisasi, dan melakukan analisis atas berbagai komplain dari seluruh bagian dalam perusahaan. *Complaint log* yang tersentralisasi ini sangat berguna untuk (1) memberikan landasan untuk tindak-lanjuti pengaduan dan mengikuti perkembangan penyelesaiannya hingga tuntas; (2) memberikan indikator peringatan dini tentang aspek pelayanan yang bermasalah; dan (3) memberikan indikasi mengenai topik-topik dan isu-isu yang memerlukan penelitian yang lebih mendalam (lihat, misalnya, Lovelock & Wright, 2002:126).

yang disediakan untuk komplain; (2) akses konsumen ke saluran komplain; (3) kemampuan pelanggan untuk membangun komunikasi dengan sistem komplain; (4) kemauan pelanggan untuk tetap mengajukan komplain meskipun ada potensi konflik; dan (5) kemauan pelanggan untuk tetap mengajukan komplain tanpa khawatir akan diintimidasi. Artinya, penilaian konsumen yang positif atas sistem manajemen komplain cenderung mendorong konsumen untuk memanfaatkannya secara terampil dan penuh motivasi.

Sebaliknya, penilaian konsumen yang negatif atas sistem manajemen komplain cenderung membuat konsumen enggan untuk memanfaatkannya, seperti yang diungkap oleh Tax & Brown (Tjiptono, 2000), terutama berkenaan dengan (1) keragu-raguan pelanggan tentang ketidak-tanggapan organisasi atas komplain, dan (2) kekhawatiran mengenai mahalnnya biaya komplain.

Technical Assistance Research Programs Institute (TARP) dari AS melaporkan bahwa penelitian di seluruh dunia menngungkapkan kenyataan yang menyedihkan bahwa kebanyakan orang tidak melakukan komplain, terutama jika mereka berpikir bahwa komplain tidak akan berhasil lagi pula, walaupun pembeli melakukan komplain, bisa jadi para manajer tidak mengetahui komplain yang disampaikan kepada petugas perusahaan

yang berhubungan langsung dengan konsumen (Lovelock & Wright, 2002:120).

Hipotesis Penelitian

Bertitik tolak dari kajian teoretis yang dilakukan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_0 : Penilaian nasabah mengenai 'Halo BCA' tidak berhubungan dengan tingkat pemanfaatan manajemen komplain 'Halo BCA' sebagai solusi ketidakpuasan nasabah Bank BCA.

H_a : Penilaian nasabah mengenai 'Halo BCA' berhubungan dengan tingkat pemanfaatan manajemen komplain 'Halo BCA' sebagai solusi ketidakpuasan nasabah Bank BCA.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Perbanas yang merupakan nasabah Bank BCA, yaitu para mahasiswa yang memiliki rekening tabungan di Bank BCA. Populasi ini dipilih karena pertimbangan bahwa mereka termasuk dalam kalangan muda yang biasanya lebih cepat menerima kehadiran inovasi atau terobosan baru, bersikap lebih kritis dan aktif melakukan komplain jika mengalami ketidakpuasan karena kegagalan pelayanan.

Sampel yang menjadi responden berjumlah 94 orang. 30 orang di antaranya berasal dari responden pada saat uji coba. 64 orang lainnya mengisi kuesioner setelah uji coba. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik

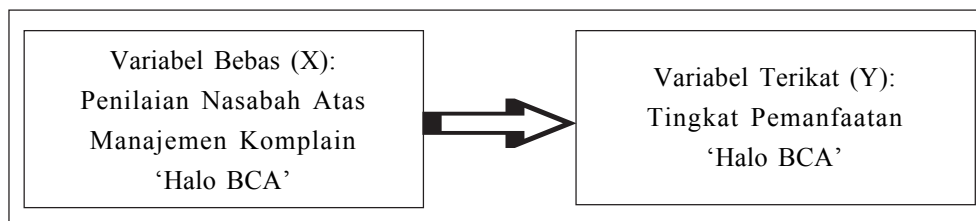
snowball sampling. Pertama-tama dipilih satu atau dua orang secara *purposive*, yakni pemilihan dilakukan setelah memastikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan memiliki rekening di Bank BCA dan aktif melakukan transaksi dengan memanfaatkan pelayanan-pelayanan Bank BCA. Mahasiswa yang terpilih terlebih dahulu kemudian diminta memberikan informasi atau rekomendasi tentang teman-temannya untuk dijadikan sampel. Teknik ini dipilih karena tidak diketahuinya

jumlah populasi penelitian.

Variabel-Variabel dan Model Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari tingkat pemanfaatan ‘Halo BCA’ sebagai variabel terikat (*dependent or explained variable*) dan variabel penilaian nasabah atas manajemen komplain ‘Halo BCA’ sebagai variabel bebas (*independent or explaining variable*). Hubungan antara kedua variabel ini dinyatakan dalam Bagan 1.

Bagan 1: **Model Penelitian**



Dalam penelitian ini, penilaian nasabah atas manajemen komplain ‘Halo BCA’ didefinisikan sebagai penilaian atau pendapat nasabah mengenai keefektifan ‘Halo BCA’ sebagai sebuah manajemen komplain ditinjau dari 10 unsur sebagaimana dikemukakan oleh Patterson. Sedangkan tingkat pembafaatan ‘Halo BCA’ diartikan sebagai kecenderungan

sikap dan tindakan konsumen untuk meningkatkan dan menggunakan kemampuan serta motivasinya dalam rangka memanfaatkan ‘Halo BCA’ seandainya mengalami ketidak-puasan terhadap pelayanan Bank BCA. Rangkuman dari operasionalisasi variable-variabel penelitian disajikan dalam Bagan 2.

Bagan 2: **Operasionalisasi Variabel-variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Bebas (X): Penilaian Nasabah Atas: 'Halo BCA'	Penilaian Nasabah atas:	
	1. Komitmen	Komitmen untuk mendengar dan menyelesaikan komplain.
	2. <i>Visible</i>	Kejelasan dan keakuratan informasi mengenai 'Halo BCA'.
	3. <i>Accessible</i>	Kemudahan prosedur komplain
	4. Kesederhanaan	Kesederhanaan prosedur komplain
	5. Kecepatan	Kecepatan dalam menangani setiap komplain
	6. <i>Fairness</i>	Keadilan terhadap setiap nasabah yang komplain
	7. Konfidensial	Terjaganya privasi dan kerahasiaan nasabah yang komplain.
	8. <i>Records</i>	Penyusunan dan pencatatan setiap komplain yang diajukan
	9. Sumber daya	Perhatian terhadap komplain yang diajukan. Keahlian petugas dalam mengatasi komplain. Mutu pelayanan 'Halo BCA' secara keseluruhan.
10. <i>Remedy</i>	Ketepatan dalam memberikan pemecahan dan penyelesaian komplain.	
Variabel Terikat (Y): Tingkat Pemanfaatan 'Halo BCA'	Kemampuan	Pengenalan dan pengetahuan tentang 'Halo BCA'.
		Mengetahui dan menerapkan prosedur yang harus dilalui dalam melakukan komplain.
		Mampu mengakses 'Halo BCA'.
		Mampu berkomunikasi dengan lancar ketika komplain melalui 'Halo BCA'.

Variabel	Dimensi	Indikator
	Motivasi	Komplain diajukan sesuai dengan kondisi ekonomi.
		Komplain diajukan meskipun khawatir akan adanya konflik dengan pihak "Halo BCA".
		Komplain diajukan tanpa khawatir akan adanya intimidasi dari "Halo BCA".

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah angket atau kuesioner, terdiri dari 21 item pertanyaan—13 item pertanyaan untuk Variabel X dan 8 untuk Variabel Y—yang disusun dengan mengacu pada operasionalisasi variabel-variabel penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk Skala Likert dan setiap item pertanyaan tertutup memiliki 5 alternatif, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Skor jawaban atas masing-masing item pertanyaan berkisar antara skala 1 hingga 5.

Uji coba terpakai untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa STIE Perbanas, Jakarta, yang memiliki rekening tabungan di Bank BCA. Uji coba dilakukan pada 1 sampai dengan 3 Juli 2002. Kuesioner untuk Variabel X memiliki skor reliabilitas sebesar 0,9074 atau termasuk pada koefisien sangat tinggi (lihat, misalnya, Arikunto, 1993:223). Sedangkan item-item

pertanyaan di dalamnya memiliki skor kesahihan (validitas), sebagaimana yang dicerminkan oleh Skor *Corrected Item-Total Correlation*, bervariasi dari 0,4024 hingga 0,7002.

Kuesioner untuk Variabel Y memuat 8 item pertanyaan dengan skor kesahihan berkisar antara 0,4993 hingga 0,6402. Sedangkan skor reliabilitasnya adalah 0,7813, termasuk pada koefisien tinggi (lihat, Arikunto, 1993:223).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer berupa opini dari para responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam pengisian kuesioner, peneliti mendampingi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan di Kampus STIE Perbanas, Jakarta Selatan.

Pengumpulan data dilakukan pada minggu pertama dan minggu keempat dalam bulan Juli 2002. Pada saat itu jumlah mahasiswa yang sedang berada di kampus cukup banyak. Minggu ke-1 bertepatan dengan minggu terakhir

ujian akhir semester dan minggu ke-4 bertepatan dengan saat pembagian KHS (kartu hasil studi) sekaligus pendaftaran ulang untuk semester baru.

Pengumpulan data dari para responden dilakukan pada lokasi, hari, tanggal dan jam yang sudah ditetapkan dengan mempertimbangkan pola aktivitas mahasiswa di Kampus. Hal ini dimaksudkan agar menemukan sampel yang relatif mewakili populasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penilaian Nasabah Mengenai ‘Halo BCA’

Sebuah manajemen komplain yang efektif memiliki beberapa karakteristik

utama, yaitu komitmen, *visible, accessible, sederhana, cepat, fair, konfidensial, records, sumber daya, dan remedy*. Pada kasus ‘Halo BCA’, para responden pada umumnya memberikan penilaian yang positif, pada sakala 4 (“setuju”) dalam interval 1-5 untuk 8 dari 10 dimensi yang dinilai. Sedangkan dimensi yang secara keseluruhan dinilai “meragukan” adalah kecepatan ‘Halo BCA’ dalam menangani komplain dan indikator keahlian petugas ‘Halo BCA’ dalam menangani komplain. **(Lihat, Bagan 3).**

Bagan 3:

Penilaian Nasabah Atas ‘Halo BCA’ Sebagai Sebuah Manajemen Komplain

No	Pertanyaan	Jawaban Dengan Prosentase Tertinggi
1.	‘Halo BCA’ memiliki komitmen yang tinggi dalam menyelesaikan komplain	Setuju (59,57%)
2.	Informasi mengenai ‘Halo BCA’ yang diterima nasabah akurat dan jelas	Setuju (65,96%)
3.	Prosedur komplain melalui ‘Halo BCA’ mudah	Setuju (44,68%)
4.	Prosedur yang diterapkan ‘Halo BCA’ sederhana	Setuju (5,32%)
5.	Prosedur untuk Komplain melalui ‘Halo BCA’ mudah dipahami	Setuju (53,19%)
6.	‘Halo BCA’ cepat dalam menangani komplain yang masuk	Ragu-ragu (39,36%)
7.	‘Halo BCA’ adil memperlakukan nasabah yang komplain	Setuju (41,49%)
8.	Privasi dan kerahasiaan nasabah yang komplain terjaga	Setuju (57,45%)

No	Pertanyaan	Jawaban Dengan Prosentase Tertinggi
9.	Petugas mencatat dan menyusun dengan baik komplain yang masuk	Setuju (44,68%)
10.	Petugas memberikan perhatian yang baik dalam menanggapi komplain	Setuju (54,26%)
11.	Petugas 'Halo BCA' memiliki keahlian dalam mengatasi komplain	Ragu-ragu (51,06%)
12.	Mutu pelayanan 'Halo BCA' secara keseluruhan baik	Setuju (62,77%)
13.	Pemecahan dan penyelesaian komplain oleh 'Halo BCA' tepat dan memuaskan	Setuju (54,26%)

Sumber: Data Primer, 2002.

Berikut ini analisis singkat atas setiap unsure atau dimensi.

1. **Komitmen.** Jumlah responden yang menjawab setuju bahwa 'Halo BCA' memiliki komitmen yang tinggi dalam mendengarkan dan menyelesaikan komplain adalah yang terbanyak. Komitmen Bank BCA ini memiliki nilai yang sangat penting. Sebab survei menunjukkan, 68% penyebab perpindahan konsumen berhubungan dengan sikap "acuh tak acuh" yang dialami oleh konsumen (Tjiptono, 2000).
2. **Visible.** Menurut para responden, informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai 'Halo BCA' sudah cukup akurat dan jelas. Hal ini memiliki kaitan dengan jaringan komunikasi dan sistem informasi yang mendukung konsumen dalam memberikan
- umpan-balik tentang pelayanan yang diterima. Akurasi dan kejelasan informasi yang diberikan kepada nasabah akan memajukan kemampuan perusahaan dalam menangani komplain.
3. **Accessible.** Sebagian besar responden setuju bahwa prosedur yang diterapkan oleh 'Halo BCA' cukup mudah. 'Halo BCA' telah menyediakan sebuah saluran telepon khusus yang dihubungi sewaktu-waktu. 'Halo BCA' akan langsung menampung keluhan yang diajukan. Prosedur tersebut cukup mudah untuk dilewati oleh nasabah dan tidak membebani.
4. **Kesederhanaan.** Para responden menilai prosedur 'Halo BCA' sederhana dan mudah memahami. Hal ini berarti bahwa manajemen komplain dari Bank BCA cukup

- efektif dari segi prosedur dan dapat menekan keengganan nasabah untuk komplain.
5. **Kecepatan.** Sebagian responden “setuju” bahwa ‘Halo BCA’ cepat dalam menangani komplain, walaupun responden yang menyatakan “ragu-ragu” jumlahnya besar. Komplain yang diajukan tidak selalu harus diatasi secepatnya. Namun perusahaan perlu membicarakan hal yang sebenarnya dengan nasabah secepatnya, dan tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa informasi atau penjelasan.
 6. **Fairness.** Sebagian besar responden merasa “setuju bahwa perlakuan ‘Halo BCA’ sudah cukup adil, namun mereka yang “ragu-ragu” juga cukup besar jumlahnya. Perlakuan yang adil membuat nasabah merasa tidak diabaikan dan mempengaruhi keinginan nasabah untuk komplain. Akan tetapi, keraguan dari sebagian nasabah bisa mempengaruhi lebih banyak nasabah untuk bersikap pasif terhadap “Halo BCA’.
 7. **Konfidensial.** Sebagian besar responden menyatakan “setuju” terhadap perlakuan ‘Halo BCA’ yang selalu menjaga kerahasiaan (privasi) mereka. Terjaganya kerahasiaan dan privasi berkaitan dengan rasa keamanan dan kenyamanan nasabah, yang pada gilirannya membuat nasabah merasa lebih leluasa untuk menyampaikan komplainnya. Aspek privasi dan kerahasiaan dalam organisasi jasa financial, seperti bank ini adalah sesuatu yang sangat penting bagi nasabah karena melibatkan sejumlah besar materi.
 8. **Records.** Sebagian besar responden “setuju” bahwa petugas ‘Halo BCA’ mencatat dan menyusun komplain dengan baik, tetapi responden yang “meragukannya” juga masih cukup besar jumlahnya. Kecermatan dan kelengkapan dalam mencatat dan menyusun komplain yang diajukan dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam memecahkan permasalahan.
 9. **Sumber Daya.** Manajemen komplain yang efektif memiliki sumber daya yang memadai, terutama sumber daya manusia. Sebagian besar responden “setuju” bahwa petugas ‘Halo BCA’ memberikan dukungan dan perhatian yang baik saat menanggapi komplain. Keengganan untuk komplain karena keyakinan akan sikap tidak responsive dari perusahaan bisa dikurangi dengan memperlihatkan dukungan dan perhatian yang sungguh-sungguh. Para responden “setuju” bahwa mutu pelayanan ‘Halo BCA’ secara keseluruhan sudah mencapai skala 4, meskipun sebagian besar dari

mereka “meragukan” keahlian petugas ‘Halo BCA’ dalam mengatasi komplain. Keraguan mungkin disebabkan hanya oleh beberapa bagian dari rangkaian layanan ‘Halo BCA’. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan sistem “Halo BCA’ terus-menerus dengan suatu pendekatan holistik dan terpadu.

10. **Remedy.** Pemecahan dan penyelesaian yang tepat (seperti permohonan maaf atau ganti rugi) untuk setiap komplain bisa mengatasi rasa tidak puas nasabah. Nasabah “setuju” bahwa pemecahan dan penyelesaian komplain oleh ‘Halo BCA’ sudah tepat dan memuaskan. Namun, kepuasan nasabah tidak selalu sama setiap saat. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus-

menerus mengkomunikasikan langsung dengan nasabah segala hal yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dan tidak boleh cepat merasa yakin mengetahui segalanya tentang nasabah berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

Tingkat Pemanfaatan ‘Halo BCA’

Tingkat pemanfaatan ‘Halo BCA’ oleh nasabah Bank BCA yang diteliti dapat dilihat dari kemampuan dan motivasi yang dimiliki oleh nasabah dalam memanfaatkannya untuk melakukan komplain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan para nasabah mengungkapkan tingkat pemanfaatan ‘Halo BCA’ berada pada skala 4 (“setuju”) dalam interval 1-5. Bagan 4 menunjukkan presentase persetujuan dari para responden menurut masing-masing indikator.

Bagan 4: Tingkat Pemanfaatan ‘Halo BCA’

No	Pertanyaan	Jawaban Dengan Presentase Tertinggi
1.	Nasabah mengenal dan mengetahui ‘Halo BCA’ dengan baik	Setuju (61,70%)
2.	Nasabah mengetahui prosedur yang harus dilalui untuk komplain melalui ‘Halo BCA’	Setuju (54,26%)
3.	Nasabah dapat mengakses ‘Halo BCA’ dengan mudah	Setuju (62,77%)
4.	Nasabah mampu mengkomunikasikan masalah atau komplain dengan lancar	Setuju (57,45%)
5.	Nasabah mampu mengajukan komplain menurut aturan-aturan yang berlaku.	Setuju (45,74%)

No	Pertanyaan	Jawaban Dengan Prosentase Tertinggi
6.	Nasabah melakukan komplain sesuai dengan perkembangan perekonomian saat ini.	Setuju (46,80%)
7.	Nasabah melakukan komplain meskipun ada kekhawatiran akan timbul konflik karena komplain.	Setuju (37,23%)
8.	Nasabah melakukan komplain tanpa khawatir akan adanya intimidasi ketika mengajukan komplain.	Setuju (38,30%)

Sumber: Data Primer, 2002.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan ‘Halo BCA’ mahasiswa STIE Perbanas, Jakarta yang menjadi nasabah Bank BCA menjangkau bukan saja ketrampilan mengoperasikan system yang tersedia, tetapi juga mencakup aspek pengetahuan yang cukup luas di kalangan nasabah.

Namun demikian, proporsi nasabah yang memanfaatkan “Halo BCA” dalam situasi-situasi menekan masih relatif rendah. Nasabah yang mampu mengatasi tekanan perasaan akan adanya konflik dan intimidasi yang sifatnya potensial dari pihak Bank—sebagaimana dipersepsikan nasabah karena berbagai sumber informasi—masih kurang dari 40%. Hal ini bisa jadi berkaitan dengan kecenderungan nasabah untuk menghindari konfrontasi

dengan pihak perusahaan di mana pelanggan memiliki hubungan kontrak permanent dan membutuhkan biaya peralihan yang lebih tinggi seperti yang dikemukakan oleh Lovelock & Wright (2002:125).

Analisis korelasi rank Spearman digunakan untuk mendeteksi seberapa kuat hubungan antara penilaian nasabah mengenai ‘Halo BCA’ sebagai variabel bebas (variabel X) dan tingkat pemanfaatan ‘Halo BCA’ sebagai variabel terikat (variabel Y). Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi (r_s) sebesar 0,420 pada level signifikansi yang sangat tinggi (99%). Dengan demikian, H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara penilaian nasabah mengenai ‘Halo BCA’ dengan tingkat pemanfaatan ‘Halo BCA’ ditolak dan H_a diterima.

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,420**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	94	94
	Y	Correlation Coefficient	,420**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	94	94

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi rank Spearman yang berupa angka positif berarti bahwa perubahan variabel tingkat pemanfaatan 'Halo BCA' berasosiasi searah dengan perubahan variabel penilaian nasabah mengenai 'Halo BCA.' Hal ini mengkonfirmasi temuan-temuan terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1997), Patterson (Tjiptono, 2000), serta Tax & Brown (Tjiptono, 2000).

Besarnya pengaruh variabel penilaian nasabah mengenai 'Halo BCA' ((variabel bebas atau Variabel X) terhadap variabel tingkat pemanfaatan 'Halo BCA' (variabel terikat atau variabel Y) ditunjukkan oleh koefisien penentu 17,64%. Dengan kata lain, 17,64% variasi pada variabel pemanfaatan 'Halo BCA' dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel penilaian nasabah atas 'Halo BCA'. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Lovelock (2001:166) mengemukakan bahwa faktor-faktor lain yang meningkatkan dorongan untuk komplain adalah jenis masalah, tingkat kepentingan produk bagi konsumen, dan nilai/jumlah uang yang terlibat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah Bank BCA yang merupakan mahasiswa STIE Perbanas, Jakarta memiliki penilaian yang positif terhadap 'Halo BCA' sebagai sebuah manajemen komplain yang efektif. Demikian halnya, kondisi tingkat pemanfaatan 'Halo BCA' mencapai tingkat yang relatif maju di kalangan nasabah yang menjadi populasi penelitian. Untuk meningkatkan persepsi yang positif terhadap 'Halo BCA' dan mendorong pemanfaatannya oleh nasabah, pihak manajemen 'Bank BCA' nampaknya perlu melakukan penyempurnaan terus-menerus atas 'Halo BCA' secara terpadu agar senantiasa sejalan dengan perkembangan aspirasi dan tuntutan nasabah. Secara khusus, perhatian perlu diberikan terhadap aspek kecepatan dan kemampuan (keahlian) petugas 'Halo BCA' dalam memproses komplain dan mengatasi permasalahan yang disampaikan.

Penelitian menemukan adanya hubungan positif dan moderat yang

signifikan secara statistik antara penilaian nasabah mengenai 'Halo BCA' dengan tingkat pemanfaatan 'Halo BCA' sebagai sarana komplain bagi nasabah Bank BCA. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 17,64% dari perubahan pada variabel tingkat pemanfaatan 'Halo BCA' di kalangan populasi dapat dijelaskan oleh variabel penilaian atas

manajemen komplain 'Halo BCA'. Oleh karena itu, diperlukan penelitian-penelitian lanjutan untuk meningkatkan pemahaman terhadap perubahan tingkat penggunaan 'Halo BCA' dengan memperluas faktor-faktor yang menjelaskannya atau dengan melakukan replikasi atas studi ini pada populasi dan *setting* yang berbeda.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Lovelock, C. (2001). *Service Marketing, People, Technology, Strategy. Fourth Edition*. USA: Prenticehall.
- Mason, R. D. dan Douglas A. L. (1999). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- McMahon, R. J. (1992). *Bank Marketing Handbook*. Boston : Bankers Publishing Co.
- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Payne, A.. (2000). *The Essence of Services Marketing*. Pemasaran Jasa. Alih bahas oleh Fandi Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rust, R. T. dkk. (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publisher.
- Singarimbun, M. dan Sofian E. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soedrajat, S. (2000). *Pemasaran Services dan Jasa Bank*. Jakarta: CV Putra Perkasa Pratama.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA
- Tjiptono, F. dan Anastasia D.. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Umar, H.. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PENGARUH IMBALAN ATAS EKUITAS (ROE) DAN PERTUMBUHAN LABA BERSIH TERHADAP RASIO HARGA PER NILAI-BUKU (PBV) SAHAM PERBANKAN: DATA BURSA EFEK JAKARTA 2002-2003

Steph Subanidja

STIE Perbanas Jakarta

Indo Yama

Alumni STIA LAN Jakarta

Price Book Value (PBV) on Banking Industry in Indonesia tends to change from time to time under uncertainty conditions. Many factors can influence that changes. However, theoretically, there are two main factors which influence significantly toward PBV, namely return on equity (ROE) and earning growth rate (EGR). For that reason, this research will explore the influence of ROE and EGR toward PBV both partially and integrally. By exploring 20 companies on banking industry, in terms of those variables, which are listed in Jakarta Stock Exchange as a sample, it can be concluded that partially, 57,4% of the changes of the PBV can be described by ROE as a primary and positive factor and 12,0% by EGR as a negative factor. Furthermore, integrally, 41,3% can be influenced by those both factors. It is suggested that the companies should improve its ROE and reduce its EGR by increasing their net profit through offering good management and reducing costs of operation.

Keywords: *return on equity (ROE), earning growth rate, price-to-book value (PBV) and banking equity valuation.*

PENDAHULUAN

Dalam rangka investasi, investor perlu mengambil keputusan yang cepat dan tepat, kapan akan membeli atau kapan akan menjual sahamnya. Analisis penilaian sekuritas menjadi salah satu faktor penting. Ada dua pendekatan utama dalam menilai suatu saham. *Pertama*, pendekatan teknikal (*technical analysis*), yang menganalisis pergerakan harga suatu saham dari waktu ke waktu dikaitkan dengan peristiwa yang terjadi

pada saat itu. Pergerakan harga saham tertentu bisa saja terjadi lagi saat ini atau pada masa datang jika ada peristiwa sejenis muncul kembali. *Kedua*, pendekatan fundamental perusahaan, yang mengaitkan harga saham berdasarkan kinerja operasional perusahaan. Jika kinerja perusahaan baik, maka harga sahamnya diperkirakan akan meningkat. Perusahaan yang baik kinerjanya sering membagikan deviden bagi pemegang sahamnya. Sesuai

hukum pasar, jika permintaan banyak, harga tentunya akan naik sehingga berpotensi memberikan *capital gain*. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan jelek, tentunya sulit mengharapkan imbal hasil yang memadai.

Kinerja perusahaan diukur dengan menganalisis laporan keuangan dalam berbagai rasio keuangan. Rasio dirancang untuk memperlihatkan hubungan di antara perkiraan-perkiraan laporan keuangan. Tipe analisis rasio terdiri dari tiga jenis yaitu ukuran kinerja, ukuran efisiensi operasi dan ukuran kebijakan keuangan. Penelitian ini memakai jenis ukuran kinerja, yang meliputi rasio profitabilitas, rasio pertumbuhan dan rasio nilai pasar.

Penelitian mengenai rasio harga pasar per nilai buku saham telah banyak dilakukan. Jensen, Johnson, dan Mercer (1997) meneliti pengaruh besaran (*size*) perusahaan dan rasio harga per nilai-buku (PBV) saham terhadap *return* saham. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa pengaruh faktor-faktor ukuran perusahaan dan rasio rasio harga pasar per nilai buku saham terhadap *return* saham adalah kuat dan pengaruhnya signifikan pada seluruh tingkat rasio.

Fama dan French (1992) menguji tentang *cross-section* nilai harapan *stocks return* antara tahun 1963 sampai 1990. Temuan penelitian memperoleh bahwa ada hubungan yang positif antara rasio harga per nilai-buku saham (PBV) dengan rata-rata tingkat pengembalian

(*average return*), baik dalam tes univariat maupun multivariat. Hubungan PBV lebih kuat dari pengaruh besaran (*size*) perusahaan dalam menjelaskan *return*. Fama and French mengklasifikasikan rasio harga per nilai-buku saham (PBV) dalam 10 kelompok untuk menguji rata-rata tingkat pengembalian bulanan (*average returns rate monthly*) selama periode penelitian tersebut.

Penelitian saham di Jepang menemukan bahwa *book value to market value ratio* mempunyai peranan yang kuat dalam menjelaskan *cross section* dari *average return* saham di Jepang. (Lakonishok, Chan, dan Hamao, 1991)

Temuan penelitian Damodaran menyimpulkan variabel independen imbalan atas ekuitas (ROE), rasio tingkat pembayaran deviden (DPR), dan pertumbuhan laba bersih (EGR) merupakan faktor yang sangat signifikan berpengaruh terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV). Ukuran kinerja berupa rasio harga per nilai-buku saham (PBV) sangat kuat dijelaskan oleh model, yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi R^2 (*adjusted value*) setiap tahun antara 84% hingga 88,5% (Damodaran, 2002:527).

Berdasarkan pertimbangan tersebut peneliti tertarik untuk melihat ukuran kinerja perusahaan. Rasio profitabilitas diwakili oleh imbalan atas ekuitas (ROE), rasio pertumbuhan diwakili oleh pertumbuhan laba bersih (EGR) dan rasio nilai pasar diwakili oleh rasio harga per nilai-buku saham (PBV).

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih (EGR) terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV) pada perusahaan perbankan di Bursa Efek Jakarta (BEJ).

Perusahaan perbankan dijadikan sebagai obyek penelitian karena perkembangan industri perbankan yang mulai menunjukkan pemulihan. Selain itu, sektor perbankan (sebagai bagian dari industri pada sektor keuangan) memiliki kapitalisasi pasar, volume dan nilai perdagangan yang paling besar di Bursa Efek Jakarta dibandingkan sektor lain. Data sektor perbankan di BEJ tahun 2003 dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar Rp 110, 57 triliun, volume perdagangan sebesar Rp 14,53 milyar dan nilai perdagangan sebesar Rp 3,87 triliun (BEJ, 2003)

Pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Apakah imbalan atas ekuitas (ROE) mempengaruhi rasio harga per nilai-buku saham (PBV) pada industri perbankan di Bursa Efek Jakarta?
2. Apakah pertumbuhan laba bersih (EGR) mempengaruhi rasio harga per nilai-buku saham (PBV) pada industri perbankan di Bursa Efek Jakarta?
3. Apakah imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih (EGR) secara bersama-sama mempengaruhi rasio harga per

nilai-buku saham (PBV) pada industri perbankan di Bursa Efek Jakarta?

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Ukuran kinerja berupa rasio harga pasar per nilai buku saham (PBV) adalah hasil bagi antara harga pasar per lembar saham dengan nilai-buku (*book value*) saat ini dari ekuitas per lembar saham. Ukuran nilai-buku per saham suatu perusahaan diperoleh dengan cara membagi seluruh modal sendiri (ekuitas) perusahaan dengan semua saham yang telah dikeluarkan dan disetor penuh (Damodaran, 2002:511).

Imbalan atas ekuitas (ROE) adalah laba bersih dibagi dengan modal pemegang (ekuitas) saham rata-rata. Rasio ini menunjukkan keberhasilan atau kegagalan pihak manajemen dalam memaksimalkan tingkat hasil pengembalian investasi pemegang saham dalam perusahaan. Rasio ini menekankan pada hasil pendapatan sehubungan dengan jumlah yang diinvestasikan. *Leverage* keuangan dapat diperkirakan dengan mengurangi hasil pengembalian aktiva dari hasil pengembalian modal pemegang saham. Bila hasil pengembalian modal pemegang saham lebih besar, selisih tersebut akan menghasilkan *leverage* keuangan yang positif. Bila tidak terdapat hutang, kedua rasio tersebut akan sama besarnya (Woelfel, 1997:112).

Menurut Weston dan Copeland (1995:243) pertumbuhan laba bersih per saham (EGR) adalah pertumbuhan laba bersih per saham dari waktu ke waktu. Rasio-rasio pertumbuhan mengukur kehandalan perusahaan mempertahankan posisi ekonomisnya di dalam industri. Sebagai bagian dari analisis internal yang lebih mendalam oleh perusahaan-perusahaan bisnis, harus dibuat suatu pemisahan antara pertumbuhan nyata dan pertumbuhan nominal (dipengaruhi inflasi atau perubahan tingkat harga). Untuk melihat apakah pertumbuhan laba per saham perusahaan baik atau tidak maka harus dibandingkan dengan pertumbuhan laba per saham perusahaan sebanding. Sementara itu, menurut Harahap (2004:310) pertumbuhan laba bersih per saham (rasio pertumbuhan *earning per share*) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan meningkatkan *earning per share* dari tahun lalu. Perhitungan rasio ini diukur dengan membandingkan *earning per share* tahun ini dikurangi *earning per share* tahun lalu kemudian dibagi dengan *earning per share* tahun lalu.

Temuan model struktural yang dihasilkan data empiris merupakan nilai intrinsik (*intrinsic value*) bagi saham perbankan dan juga merupakan patokan (*bechmark*) atas harga pasar saham. Saham yang memiliki PBV aktual yang lebih rendah dari PBV model (*bechmark*) merupakan saham yang potensial (*undervalued*). Saham potensial ini

direkomendasikan bagi pemodal. Hal sebaliknya, bila PBV aktual lebih tinggi dari PBV model (*bechmark*) maka saham *overvalued*, dan direkomendasikan untuk dijual atau *short sell* (Reilly dan Brown, 2000).

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang telah terdaftar di Bursa Efek Jakarta sejak tahun 2002-2003, dengan syarat laba bersih (*net income*) pada tahun 2003 positif dan laba bersih per saham (EPS, *earning per share*) untuk tahun 2002 dan 2003 positif.

Pengaruh imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih (EGR) terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV) memakai model persamaan regresi berganda. Kemudian ditentukan variabel independen mana yang paling kuat (dominan) pengaruhnya dengan tidak memasukkan variabel independen lainnya, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi sederhana.

Dalam analisis regresi berganda, langkah awal yang akan dilakukan adalah menguji persyaratan analisis untuk mengetahui apakah data normal dan memiliki hubungan yang linier, kemudian dilakukan uji autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

- a. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan normal atau tidak.

- b. Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dependen dan independen linier.
- c. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi yang signifikan antara residual (kesalahan pengganggu) periode tertentu (e_t) dengan residual sebelumnya (e_{t-1}).
- d. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen.
- e. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, atau disebut juga kesamaan variansi. Sehingga data yang digunakan homogen. (Gujarati dan Zein, 1978; Gozali, 2002).

Setelah pengujian asumsi regresi, langkah selanjutnya melakukan pengujian signifikansi model. Pengujian signifikansi model dapat diukur dari nilai statistik-t, nilai statistik-F (ANOVA), dan koefisien determinasinya. Uji statistik-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji statistik-F untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen, biasanya digunakan angka *adjusted R*². Angka *adjusted R*² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Aczel, 1989).

Selanjutnya juga dilakukan perhitungan koefisien korelasi untuk melihat hubungan baik variabel independen terhadap variabel dependen, maupun sesama variabel independen. Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen.

Dari hasil analisis, akan diketahui variabel mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen rasio harga per nilai-buku saham (PBV). Dengan bantuan program SPSS Versi 11.5 akan diperoleh persamaan regresi. Berdasarkan hasil regresi, akan dapat diketahui perusahaan perbankan mana yang *undervalued* dan *overvalued*. Selanjutnya, investor dapat mengambil langkah yang tepat dalam keputusan investasi. Namun jika pengaruh variabel independen tidak terlalu kuat (lemah) terhadap variabel dependen dan model tidak layak maka model regresi tidak dapat dilakukan untuk memprediksi

nilai rasio harga pasar per nilai buku saham.

Uji Signifikansi Model

Uji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen memakai uji statistik t^1 . Hipotesis dalam bentuk hipotesis nol dan alternatif atas koefisien regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, *Tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen*

$H_A : \beta_i \neq 0$, *Terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen*

Berdasarkan nilai statistik t , bila signifikansi (**alpha** atau **p-value**) lebih kecil dari 0.05 maka **hipotesis nol ditolak**. Hipotesis H_0 ditolak atau hipotesis alternatif H_a diterima, berarti koefisien regresi signifikan sehingga secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% (Santoso, 2004)².

Sedangkan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan uji statistik-F (Anova). Hipotesis untuk menguji seluruh variabel independen secara simultan adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$,

tidak terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_A : selain H_0 ,
terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai statistik F, bila signifikansi (alpha) lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis nol ditolak³. Artinya, secara simultan kedua model signifikan atau kedua variabel singikan mempengaruhi variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95 persen.

ANALISIS KINERJA SAHAM PERBANKAN

Berdasarkan data saham perbankan, pengaruh imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih (EGR) dianalisis secara bertahap terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV) pada perusahaan perbankan di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Imbalan atas ekuitas (ROE), pertumbuhan laba bersih per saham (EGR) sebagai variabel independen dan rasio harga per nilai-buku saham (PBV) sebagai variabel dependen.

¹ Statistik uji $t = \beta/s_{\beta}$, dengan b =koefisien regresi, s_{β} = standard error β .

² Secara manual, uji statistik t menolak hipotesis nol bila nilai t hasil uji (t hitung) lebih besar atau lebih kecil dari t tabel. Pada sampel 20 bank dan alpha 0.05, nilai t tabel sebesar 2,093 untk uji dua arah (*two-tailed*) dan derajat bebas sebesar 19 ($df = n-1 = 20-1$) (Sugiyono, 2001).

³ Secara manual, uji F menolak hipotesis nol bila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Pada sampel 20 bank dan alpha 0.05, F tabel sebesar 3,59 untuk derajat bebas pembilang ($df_1 = k = 2$) dan derajat bebas penyebut ($df_2 = n-k-1 = 17$). (Sugiyono, 2001)

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis dan jika tidak terdapat permasalahan dalam pengujian tersebut dilanjutkan dengan analisis regresi. Berdasarkan pengujian normalitas data, linieritas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian autokorelasi tidak ditemukan permasalahan sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi.

Pengaruh ROE terhadap PBV

Data sektor perbankan menghasilkan regresi PBV atas ROE seperti pada *Tabel 1*. atau ditulis secara singkat sebagai, **PBV = 0.731 + 4.357 ROE R² = 0.33 (sig.) (0.009) (0.008)**

Dari persamaan regresi sederhana tersebut, apabila ROE dianggap konstan maka besarnya PBV adalah 0,731. Apabila nilai ROE naik sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan PBV sebesar 4,357. Demikian sebaliknya jika nilai ROE turun sebesar 1 satuan maka

akan menyebabkan penurunan PBV sebesar 4,357.

Berdasarkan signifikansi koefisien regresi ROE sebesar 0.008 dan lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak. Artinya, pengaruh imbalan atas ekuitas (ROE) terhadap variabel rasio harga per nilai-buku saham signifikan. Atau hipotesis bahwa data variabel imbalan atas ekuitas (ROE) secara individual (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasio harga pasar per nilai buku saham (PBV) pada tingkat kepercayaan 95% atau lebih tepatnya mendekati 99.2%.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (r²_{X_{1Y}}) sebesar sebesar 0,33 artinya keragaman yang terjadi pada variabel rasio harga per nilai-buku saham 33% dijelaskan oleh keragaman model dengan variabel bebas imbalan atas ekuitas (ROE). Atau sering dinyatakan bahwa kontribusi pengaruh variabel imbalan atas ekuitas terhadap rasio harga per nilai-buku saham perbankan adalah positif sebesar 33%.

**TABEL 1
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI PBV ATAS ROE**

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.731	.249		2.939	.009
	ROE	4.357	1.463	.574	2.977	.008

a Dependent Variable: PBV

Sumber : data diolah, 2005

Pengaruh EGR terhadap PBV

Regresi PBV atas EGR secara individual menghasilkan output pada *Tabel 2.*, yang ditulis secara singkat dengan

$$PBV = 1.497 - 0.236 EGR \quad R^2 = 0.12$$

(sig.) (0.000) (0.137)

Berdasarkan signifikansi koefisien regresi EGR sebesar 0.137 dan lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol **tidak** ditolak⁴. Artinya, data saham perbankan tidak cukup membuktikan ada pengaruh variabel pertumbuhan laba bersih terhadap variabel rasio harga per nilai-buku saham pada tingkat kepercayaan 95% atau lebih tepatnya mendekati 82.9%. Model pertumbuhan laba bersih tidak akan dipakai dalam memprediksi harga per nilai-buku (PBV)

patokan (*benchmark*).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (r^2_{x2y}) sebesar 0,12 artinya sebesar 12 persen variansi PBV dapat dijelaskan oleh model dengan variabel bebas EGR, sedangkan 88 persen dijelaskan oleh variabel lain. Pertumbuhan laba bersih (EGR) data perbankan menghasilkan korelasi negatif 0.344. Hal ini tidak mendukung kajian teoritis bahwa saham yang laba bersihnya bertumbuh besar seharusnya menghasilkan ukuran kinerja harga per nilai-buku yang lebih besar atau seharusnya berhubungan positif. Sehingga variabel EGR tidak diikutkan dalam memprediksi PBV patokan.

TABEL 2
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI PBV ATAS EGR

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.194		7.715	.000
	EGR	-.236	.152	-.344	-1.555	.137

a Dependent Variable: PBV

Sumber : data diolah, 2005

⁴ Secara manual hasil t-hitung EGR sebesar -1,555 dan nilai t-tabel sebesar -2,093 (negatif karena uji arah negatif) untuk alpha 5% dan df pada 19. Ini berarti t-hitung lebih besar daripada t-tabel (-1,555 > -2,093) sehingga Hipotesis nol tidak ditolak.

Pengaruh ROE dan EGR terhadap PBV persamaan pada *Tabel 3*. Secara singkat Model regresi PBV dengan dua variabel persamaan regresi berganda ditulis bebas ROE dan EGR menghasilkan sebagai:

$$\text{PBV} = \mathbf{0,884} + \mathbf{4,535} \text{ ROE} - \mathbf{0,262} \text{ EGR} \quad \mathbf{R^2(\text{adjusted}) = 0.413}$$

(sig.) (0.002) (0.003) (0.045)

Interpretasi koefisien regresi model tersebut adalah bahwa apabila ROE dan EGR dianggap konstan maka besarnya PBV adalah 0,884. Apabila nilai EGR dianggap konstan, jika nilai ROE dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan PBV sebesar 4,535. Kemudian apabila nilai ROE dianggap konstan, jika nilai EGR dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan Y sebesar 0,262.

TABEL 3
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI PBV ATAS ROE DAN ERG

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.884	.237		3.722	.002
	ROE	4.535	1.336	.598	3.395	.003
	EGR	-.262	.121	-.381	-2.163	.045

a Dependent Variable: PBV

Sumber : data diolah, 2005

Model regresi *Tabel 3* menghasilkan pengaruh yang signifikan atas variabel bebas ROE dan EGR. Berdasarkan signifikansi koefisien regresi ROE sebesar 0.003 dan lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak⁵. Artinya pada model dengan dua variabel bebas, imbalan atas ekuitas (ROE) signifikan

mempengaruhi PBV pada tingkat kepercayaan 95% atau tepatnya mendekati 99.7%. Bukti ini mendukung pengujian pengaruh ROE terhadap PBV secara individual.

Tetapi signifikansi koefisien regresi EGR sebesar 0.045 dan lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak⁶.

⁵ Secara manual hasil t-hitung untuk ROE sebesar 3,395 dan nilai t-tabel sebesar 2,093 untuk alpha 5% dan df 19. Ini berarti t-hitung lebih besar daripada t-tabel (3,395 > 2,093) sehingga hipotesis nol ditolak.

⁶ Secara manual hasil t-hitung untuk variabel EGR sebesar -2,163, dan nilai t-tabel sebesar -2,093 (negatif karena uji arah negatif) untuk alpha 5% dan df pada 19. Ini berarti t-hitung lebih kecil daripada t-tabel (-2,163 < -2,093) sehingga hipotesis nol ditolak.

Artinya pada model dengan dua variabel bebas, pertumbuhan laba bersih (ERG) signifikan mempengaruhi PBV pada tingkat kepercayaan 95% atau tepatnya mendekati 95.5%. Bukti ini berbeda dari pengujian pengaruh ERG terhadap PBV secara individual. Walaupun pengaruh pertumbuhan laba bersih signifikan tetapi dengan koefisien regresi negatif, maka hubungan tidak konsisten dengan kajian teoritisnya, sehingga tidak diikuti dalam memprediksi PBV patokan.

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, pengaruh imbalan atas ekuitas terhadap rasio harga per nilai-buku saham adalah positif. Sedangkan pengaruh pertumbuhan laba bersih terhadap rasio harga per nilai-buku saham adalah negatif. Ini berarti semakin tinggi nilai tingkat pengembalian atas ekuitas dan jika nilai pertumbuhan laba bersih per saham tidak mengalami perubahan meng-

akibatkan semakin tinggi pula nilai rasio harga pasar per nilai buku saham. Sebaliknya jika nilai pertumbuhan laba bersih per saham semakin tinggi dan jika nilai tingkat pengembalian atas ekuitas tidak mengalami perubahan mengakibatkan semakin rendah pula nilai rasio harga pasar per nilai buku saham.

Uji simultan model regresi didasarkan pada analisis variansi atau statistik uji F pada *Tabel 4*. Berdasarkan signifikansi uji F sebesar 0.04 dan lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak⁷. Artinya, variabel imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih per saham (ERG) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV) pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain model regresi dapat digunakan untuk memprediksi rasio harga pasar per nilai buku saham.

TABEL 4
HASIL PENGUJIAN STATISTIK F (ANOVA)

ANOVA(b)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.202	2	451.101	7.671	.004(a)
	Residual	999.682	17	58.805		
	Total	1901.885	19			

a Predictors: (Constant), EGR, ROE

b Dependent Variable: PBV

Sumber : data diolah, 2005

⁷ Secara manual nilai F hitung sebesar 7,671 dan F-tabel sebesar 3,59 untuk df1=2 dan df2=20-2-1=17. Karena 7,671 > 3,59 maka H₀ ditolak.

Kekuatan model dalam memprediksi PBV disajikan pada *Tabel 5*. Bila dilihat dari nilai koefisien determinasinya ternyata pengaruh kedua variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel rasio harga per nilai-buku saham relatif sedang (moderat), sebesar 0,474. Namun untuk jumlah variabel independen dua atau lebih sebaiknya digunakan *adjusted R²* (Singgih Santoso, 2004:167). Ber-

dasarkan nilai *adjusted R²* diketahui bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan rasio harga per nilai-buku saham secara bersama-sama adalah sebesar 41,3%. Atau dapat juga dikatakan bahwa variabel independen imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih (ERG) berkontribusi terhadap rasio harga per nilai-buku saham sebesar 41,3%.

TABEL 5
KOEFISIEN KORELASI, DETERMINASI DAN ADJUSTED R²

Model Summary

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689(a)	.474	.413	7.66843

a Predictors: (Constant), EGR, ROE

Sumber : data diolah, 2005

Karena uji F (Anova) menunjukkan hasil yang signifikan kemudian dilanjutkan dengan model regresi berganda.

VALUASI NILAI INTRINSIK SAHAM PERBANKAN DAN REKOMENDASI

Variabel pertumbuhan laba bersih (ERG) secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap rasio harga per nilai-buku (PBV) saham meskipun secara bersama-sama ERG dan ROE berpengaruh secara signifikan terhadap rasio harga per nilai-buku saham. Karena arah pengaruh

pertumbuhan laba bersih (ERG) berbeda dari kajian teoritis, model tidak memasukkan variabel pertumbuhan laba bersih dalam memprediksi PBV intrinsik (*benchmark*).

Model regresi variabel imbalan atas ekuitas (ROE) terhadap rasio harga per nilai-buku (PBV) saham dipakai memprediksi nilai intrinsik rasio harga per nilai-buku (**PBV intrinsik**) saham masing-masing perusahaan perbankan yang menjadi sampel penelitian, seperti terlihat pada *Tabel 6*. Bila ukuran kinerja PBV aktual lebih tinggi dari PBV intrinsik (prediksi model) maka saham *overvalued (overpriced)*. Demikian

sebaliknya, bila ukuran kinerja PBV aktual lebih rendah dari PBV intrinsik maka saham potensial (*undervalued* atau *underpriced*).

Berdasarkan perhitungan PBV intrinsik dibandingkan dengan PBV aktual maka diketahui bahwa perusahaan yang *overvalued* adalah Bank Artha Niaga Kencana Tbk, Bank Bumiputera Indonesia Tbk, Bank Central Asia Tbk,

Bank Buana Indonesia Tbk, Bank Negara Indonesia Tbk, Bank Global Internasional Tbk, Bank Internasional Indonesia Tbk, dan Bank Permata Tbk. Perusahaan perbankan yang paling *overvalued* adalah Bank Permata Tbk. Berdasarkan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya diabaikan maka saham-saham perusahaan tersebut merupakan **kandidat untuk dijual**.

TABEL 6
PERHITUNGAN PBV INTRINSIK DAN PENENTUAN SAHAM
YANG OVERVALUED DAN UNDERVALUED
BERDASARKAN PERSAMAAN REGRESI
PBV intrinsik = 0,731 + 4,357 ROE

No	Nama Perusahaan	PBV	Y	Perbedaan	Keterangan
1	Bank Artha Niaga Kencana Tbk	1.739	1.080	0.659	Overvalud
2	Bank Bumiputera Indonesia Tbk	1.311	1.254	0.057	Overvalud
3	Bank Central Asia Tbk	1.615	1.559	0.056	Overvalud
4	Bank Buana Indonesia Tbk	1.63	1.297	0.333	Overvalud
5	Bank Negara Indonesia Tbk	1.525	0.905	0.620	Overvalud
6	Bank Nusantara Parahyangan Tbk	0.896	1.515	(0.619)	Undervalued
7	Bank Danamon Tbk	1.456	1.690	(0.234)	Undervalued
8	Bank Danpac Tbk	0.732	1.080	(0.348)	Undervalued
9	Bank Eksekutif Internasional Tbk	0.511	2.038	(1.527)	Undervalued
10	Bank Global Internasional Tbk	0.885	0.818	0.067	Overvalud
11	Bank Kesawan Tbk	0.777	0.862	(0.085)	Undervalued
12	Bank Niaga Tbk	1.387	1.777	(0.390)	Undervalued
13	Bank Internasional Indonesia Tbk	1.565	1.123	0.442	Overvalud
14	Bank Permata Tbk	3.39	2.343	1.047	Overvalud
15	Bank Swadesi Tbk	1.109	1.167	(0.058)	Undervalued
16	Bank Victoria Tbk	0.722	0.818	(0.096)	Undervalued
17	Bank Mayapada Tbk	0.655	0.818	(0.163)	Undervalued
18	Bank Mega Tbk	1.073	1.864	(0.791)	Undervalued
19	Bank NISP Tbk	1.411	1.472	(0.061)	Undervalued
20	Bank Pan Indonesia Tbk	1.149	1.254	(0.105)	Undervalued

Sumber : data diolah, 2005

Sedangkan perusahaan perbankan yang *undervalued* berdasarkan Tabel 6 adalah Bank Nusantara Parahyangan Tbk, Bank Danamon Tbk, Bank Danpac Tbk, Bank Eksekutif Internasional Tbk, Bank Kesawan Tbk, Bank Niaga Tbk, Bank Swadesi Tbk, Bank Victoria Tbk, Bank Mayapada Tbk, Bank Mega Tbk, Bank NISP Tbk dan Bank Pan Indonesia Tbk. Perusahaan perbankan yang paling *undervalued* adalah Bank Eksekutif Internasional Tbk. Berdasarkan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya diabaikan maka saham-saham perusahaan tersebut merupakan **kandidat untuk dibeli**.

KESIMPULAN

Secara empiris studi pengaruh imbalan atas ekuitas (ROE) dan pertumbuhan laba bersih (EGR) saham perbankan 2002-2003 terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV) di Bursa Efek Jakarta menunjukkan beberapa temuan. Pertama, Imbalan atas ekuitas (ROE) berpengaruh secara signifikan terhadap rasio harga per nilai-buku (PBV) saham pada tingkat kepercayaan 99%. Kontribusi model menjelaskan variansi rasio harga per nilai-buku (PBV) saham sebesar 33% persen dengan hubungan yang positif.

Kedua, Pertumbuhan laba bersih (ERG) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap rasio harga per nilai-buku saham (PBV). Data 2002-2003 tidak cukup menjelaskan perubahan rasio harga per nilai-buku saham (PBV).

Ketiga, Secara simultan imbalan atas ekuitas dan pertumbuhan laba bersih berpengaruh secara signifikan terhadap rasio harga per nilai-buku saham. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan ukuran kinerja saham dalam bentuk rasio harga per nilai-buku saham (PBV) secara bersama-sama adalah sebesar 41,3 persen.

REFERENSI

- Acel, Amir D. (1989). *Complete Business Statistic*. Boston: Richard D Irwin Inc.
- Ajidarmo, Kusno (1998). *Analisis Faktor Penentu Price to Book Value Ratio dalam Keputusan Investasi di Bursa Efek Jakarta*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Chan, L K, et.all, (1991), "Fundamentals and stock returns in Japan". *Journal of Finance* 53, 447-457.
- Damodaran, Aswath, (2001), *Investment Valuation, Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. Second Edition, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Damodar, Gujarati dan Sumarno, Zain, (1978), *Ekonometrika Dasar*, Jakarta, Erlangga
- Fama, E F, and K R, French, (1992), "The cross-section of expected returns". *Journal of Finance* 60, 233-247.
- Ghozali, I, (2002), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi kedua, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, Sofyan, Syafri, (2004), *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Husnan, Suad, (2001), *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Edisi ketiga, UPP AMP YKPN.
- Jensen G R, et.all (1997). "New Evidence on Size and Price to Book Effects in Stock Returns". *Financial Analysis Journal*. November, 19-31.
- Laporan Jakarta Stock Exchange, (2003). *Monthly Statistics*.
- Rahardjo, Budi, (2003). *Laporan Keuangan Perusahaan*, Yogyakarta, UGM Press.
- Reilly, F K and Brown, K C, (2000). *Investment Analysis and Portfolio Management*. Sixth Edition. Harcourt College Publishers.
- Rodoni, Ahmad dan Othman, Yong, (2002). *Analisis investasi dan Teori Portofolio*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rodoni Ahmad & Indo Yama (2002). "Tingkat Keuntungan Saham dan Beberapa Variabel Keuangan pada Perusahaan Perbankan di Sektor Retail. Studi Kasus di Bursa Efek Jakarta". *Etikonomi 1*, (1), 39-60.
- Ross, et. All. (1998). *Fundamentals of Corporate Finance*. Fourth Edition, Mc Graw-Hill.
- Sharpe, et. All. (1999). *Investments*, Sixth Edition. Prentice Hall, Inc.
- Sritua, Arief (1995), *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: U.I-Press.
- Tandelilin, Eduardus (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein, (2002). *Metode Riset Bisnis*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang No.8 tahun 1995 tentang Pasar Modal.
- Santoso, Singgih (2004). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sartono, R Agus (1994). *Manajemen Keuangan, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta, BPFE.
- Simanjuntak, Johny B. (2004). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Price to Book Value Saham pada Perusahaan Asuransi di Bursa Efek Jakarta*. Jakarta: Universitas Indonesia Esa Unggul.
- Sugiyono, (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Van Horne, James C dan John M, Wachowicz (1997). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Weston, J Fred dan Thomas, E Copeland (1995). *Manajemen keuangan*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Weston, J Fred dan Eugene, F Brigham (1994). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Woelfel, Charles J. (1997). *Memantau Kesehatan Perusahaan melalui Laporan Keuangan*. Jakarta: Abdi Tandur.

KEPERCAYAAN DAN IDENTITAS SOSIAL KONSUMEN

Lerbin R. Aritonang R.
Universitas Tarumanegara

This study develops a framework for understanding the behaviors and practices of service providers that build or deplete consumer trust and the mechanisms that convert consumer trust into social identity. The proposed framework uses a multidimensional conceptualization for the trustworthiness construct. This study tests the proposed model using data from students (N = 301) of a university. The results support a tripartite view of trustworthiness evaluations along operational competence, operational benevolence, and problem-solving orientation dimensions. Moreover, the trust is appeared to be a very significant predictor for social identity. Overall, the proposed framework successfully models trust and social identity mechanisms in the study.

Keywords: *trust dimensions, trust, and social identity*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini telah mulai disadari secara luas bahwa jauh lebih murah dan menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang ada daripada mencari konsumen yang baru. Dengan pernyataan lain, usaha untuk mempertahankan konsumen telah menjadi tujuan yang penting untuk kebanyakan organisasi (Hill dan Alexander, 2000: 13; Sheth dan Mittal, 2004: 364; Duncan dan Moriarty, 1998: 8). Sehubungan dengan itu, Barnes (2001) mengemukakan bahwa konsep pemasaran, walaupun masih relevan, seharusnya diperluas hingga mencakup dimensi hubungan.

Menurut Sheth dan Mittal (2004: 370), kepercayaan dan komitmen

merupakan kaki kembar pembelian berdasarkan hubungan. Kepercayaan itu secara umum dipandang sebagai unsur dasar untuk terciptanya hubungan yang berhasil (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987: 13; Moorman, Zaltment, dan Deshpande, 1992: 83; Morgan dan Hunt, 1994: 21). Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002: 15) juga mengemukakan bahwa peningkatan pentingnya pemasaran berdasarkan hubungan telah meningkatkan minat terhadap peran kepercayaan dalam pengembangan hubungan yang kuat.

Penelitian mengenai pemasaran berdasarkan hubungan telah sering dilakukan oleh para ahli (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987; Moorman, Zaltment, dan

Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) tetapi mungkin belum pernah diterapkan dalam bidang jasa pendidikan tinggi. Selain itu, identitas sosial, yang mestinya merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran berdasarkan hubungan, masih jarang digunakan (Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995). Melalui identitas sosial itu, konsumen diharapkan menginternalisasi nilai yang dimiliki pemberi jasa sedemikian sehingga konsumen akan dengan suka-rela mendukung organisasi penghasil jasa itu. Penelitian ini dilakukan dalam bidang jasa pendidikan dengan menggunakan kepercayaan dan identitas sosial konsumen sebagai obyeknya.

Kepercayaan

Menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), kepercayaan merupakan kemauan orang untuk mempercayai mitra hubungannya. Kepercayaan itu terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya (Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Jadi, kepercayaan didasarkan pada kemauan untuk mempercayai reliabilitas dan integritas dari pihak yang dipercayai.

Definisi lainnya mengenai kepercayaan dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (2004) bahwa kepercayaan merupakan kemauan orang untuk

mempercayai kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk melayani kebutuhan dan kepentingannya sebagaimana telah disetujui secara implisit atau eksplisit. Pada definisi itu, ada empat hal yang perlu dielaborasi lebih lanjut. Satu, orang yang percaya memiliki keyakinan bahwa ia mau mempercayai, memiliki kemauan untuk melakukan apa yang telah disetujuinya. Dua, kepercayaan orang berkaitan dengan ketiga aspek karakteristik mitra hubungannya, yaitu kemampuan, integritas, dan motivasi. Jadi, orang menilai mitranya dari segi kompetensinya untuk memenuhi janjinya dan untuk melayani. Selain itu, orang menilai bahwa mitranya memiliki integritas, perkataannya dapat dipercayai. Orang juga mempercayai bahwa mitranya memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan kepentingannya, menghormati keutuhan suatu hubungan dan akan bertindak secara rasional. Tiga, orang yang dipercayai akan menjaga kebutuhan dan kepentingan kedua pihak, bukan hanya kebutuhan dan kepentingannya sendiri. Empat, perilaku mitra yang dipercayai akan memperhatikan harapan bersama mereka, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Dengan pernyataan lain, mitra akan berbuat melebihi perjanjian tertulis semata; ia juga akan menghargai semangat perjanjian itu.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat diketahui

bahwa kepercayaan terjadi antara dua pihak yang mencakup kemauan untuk mempercayai pihak lain yang disertai dengan harapan mengenai kemampuan (reliabilitas), integritas, dan motivasi pihak yang dipercayai untuk bertindak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sehingga memberikan hasil yang positif kepada pihak yang mempercayai, dan bahkan lebih dari sekedar pemenuhan apa yang telah disepakati.

Agar orang dapat berbuat lebih dari sekedar apa yang telah disepakati dibutuhkan suatu kebajikan (*benevolence*). Sehubungan dengan itu, Doney dan Cannon (1997) mengemukakan dua dimensi dalam definisi kepercayaan, yaitu dimensi kredibilitas dan kebajikan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa kepercayaan merupakan kredibilitas dan kebajikan yang dipersepsi mengenai sasaran kepercayaan itu. Dimensi kredibilitas mitra dalam berhubungan merupakan harapan dari satu pihak bahwa perkataan dan pernyataan tertulis dari mitranya dapat dipercaya (Lindskold dalam Doney dan Cannon, 1997; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002). Dimensi kebajikan berkaitan dengan perhatian yang tulus dari satu pihak terhadap kesejahteraan (keuntungan) mitranya dan termotivasi untuk memberikan hasil yang saling menguntungkan.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1992), harapan atas adanya *trustworthiness* berasal dari

kemampuan satu pihak untuk menggunakan keahlian, reliabilitas, dan intensionalitasnya. Doney dan Cannon (1997) juga mengemukakan bahwa perkembangan kepercayaan didasarkan pada pembentukan harapan pihak yang mempercayai terhadap motif dan perilaku pihak yang dipercayai. Doney dan Cannon mengemukakan lebih lanjut bahwa perkembangan itu terjadi melalui lima proses yang berbeda, yaitu proses: perhitungan, prediksi, kapabilitas, intensionalitas, dan transferensi. Menurut ilmu ekonomi, kepercayaan terutama mencakup proses perhitungan, seperti ketika individu atau organisasi akan memperhitungkan pengorbanan dan/atau ganjaran dari pihak lain dengan mempertahankan suatu hubungan (Lindskold dalam Doney dan Cannon, 1997). Dalam hal ini, jika manfaatnya tidak melebihi pengorbanannya, maka individu akan menduga bahwa hal itu akan bertentangan dengan kepentingan terbaik pihak lain sehingga pihak lain itu dapat dipercaya (Akerlof dalam Doney dan Cannon, 1997). Hal itu sesuai dengan hasil penelitian Rao dan Bergen (1992) yang menunjukkan bahwa adanya kesediaan perusahaan untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Proses prediksi pada perkembangan kepercayaan terletak pada kemampuan dari satu pihak untuk memperkirakan perilaku pihak lainnya.

Karena kepercayaan menuntut penilaian atas kredibilitas dan kebajikan pihak lain, maka satu pihak harus memiliki informasi mengenai perilaku dan janji dari pihak lain pada waktu sebelumnya. Melalui interaksi yang berulang-ulang, satu pihak akan dimungkinkan untuk menginterpretasi sebelumnya dengan lebih baik hasil yang akan terjadi, menghasilkan dasar untuk menilai daya prediksinya. Misalnya, melalui pembuatan janji yang berulang-ulang dan pemenuhannya, tenaga penjualan akan dapat mengembangkan kepercayaannya atas pembelian yang dilakukan perusahaan (Doyle dan Roth; Swan dan Nolan dalam Doney dan Cannon, 1997). Atas dasar itu, Lewicki dan Bunker (1995 dalam Doney dan Cannon, 1997) mengemukakan bahwa daya prediksi sebagai sumber kepercayaan menuntut tidak hanya interaksi yang berulang-ulang tetapi juga pengenalan satu sama lain (lihat juga Shapiro, Sheppard, dan Cheraskin dalam Doney dan Cannon, 1997). Lewicki dan Bunker mengemukakan lebih lanjut bahwa perilaku saling mengenal diarahkan pada pengembangan hubungan, yang secara khusus berarti adanya suatu pembelajaran lebih lanjut mengenai pihak lain. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan akan bertumbuh jika kedua pihak berbagi pengalaman sebagai hasil dari adanya perbaikan kemampuan masing-masing untuk memprediksi perilaku pihak lain.

Proses kapabilitas mencakup penilaian atas kemampuan pihak lain untuk memenuhi janjinya. Jadi, fokus utama pada proses kapabilitas adalah pada komponen kredibilitas dari kepercayaan. Misalnya, tenaga penjualan mungkin akan menjanjikan pengiriman suatu produk yang tepat kepada konsumen, walaupun persediaan produk itu sedang habis. Selain itu, jika konsumen meragukan apakah tenaga penjualan memiliki pengaruh/kekuasaan yang diperlukan untuk menentukan suatu prioritas, maka konsumen akan enggan untuk mempercayai perkataan tenaga penjual itu karena kekuasaan untuk menentukan prioritas itu dianggap berada di luar kemampuannya.

Kepercayaan berkembang juga melalui interpretasi dan penilaian atas motif pihak lain. Melalui proses intensionalitas, pihak yang mempercayai akan menginterpretasikan perkataan dan perilaku pihak lain serta berusaha untuk menentukan intensinya dalam suatu hubungan (Lindskold dalam Doney dan Cannon, 1997). Orang atau kelompok yang termotivasi untuk membantu pihak lain akan dipersepsi sebagai pihak yang akan lebih dipercaya daripada yang diragukan memiliki intensi yang eksploitatif. Pendugaan atas adanya intensi kebajikan itu dapat juga muncul jika dua pihak mengembangkan nilai atau norma bersama (Macneil dalam Doney dan Cannon, 1997) yang memungkinkan satu pihak

untuk memahami tujuan dan sasaran pihak lain dengan lebih baik (yakni, apa yang mendorong perilaku pihak lain itu).

Mengenai perkembangan kepercayaan melalui proses transferensi, Strub dan Priest (dalam Doney dan Cannon, 1997) menguraikan pola perluasan "perolehan kepercayaan sebagai penggunaan" definisi pihak ketiga terhadap pihak lain sebagai dasar untuk mendefinisikan bahwa pihak lain sebagai pihak yang *trustworthy*. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berubah dari satu "sumber bukti" yang dipercayai kepada orang atau kelompok lain dengan mana pihak yang mempercayai memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman (Milliman dan Fugate; Strub dan Priest dalam Doney dan Cannon, 1997). Misalnya, tenaga penjualan yang baru, yang mewakili perusahaan yang sangat terpercaya, akan diuntungkan oleh pengalaman yang lalu dari pembeli dalam berhubungan dengan perusahaan itu. Sebaliknya, ketidakpercayaan juga dapat berubah jika orang kekurangan informasi mengenai pihak lain. Misalnya, pengalaman orang di waktu yang lalu dengan tenaga penjualan mobil atau asuransi seringkali muncul sebagai keadaan awal dari ketidakpercayaan (Adkins dan Swan dalam Doney dan Cannon, 1997).

Berkaitan dengan dimensi kepercayaan, beberapa penelitian telah cenderung menekankan kepercayaan

dalam pengertian kejujuran dan integritas mitra dalam berhubungan, seperti tenaga penjualan (misalnya, Crosby, Evans, dan Cowles, 1990). Penelitian Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998 dalam Garbarino dan Johnson, 1999), misalnya, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi dicapai karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas jasa yang ditawarkan. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) juga menunjukkan bahwa manfaat psikologis kepercayaan (*confidence* dan *trust*) lebih penting daripada manfaat perlakuan khusus atau sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa.

Identitas Sosial

Menurut teori identitas sosial, selain identitas pribadi, konsep diri juga terdiri dari identitas sosial (Tajfel dan Turner dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995). Identitas pribadi terdiri dari karakteristik yang unik, seperti kemampuan dan minat. Identitas sosial terdiri dari klasifikasi kelompok yang penting yang dalam perkembangannya mungkin didasarkan pada kategori demografi, jenis kelamin, atau ras. Identitas sosial dapat ditemukan pada klub atau lembaga keagamaan, pendidikan atau kebudayaan. Menurut Turner (dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995), klasifikasi tersebut memungkinkan orang untuk menata lingkungan sosialnya dan menem-

patkan dirinya dan orang lain ke dalamnya.

Pada teori identitas sosial dikemukakan juga bahwa citra keorganisasian secara sistematis berkaitan dengan konsep-diri anggotanya dan menyatakan bahwa keanggotaan organisasi dapat menghasilkan atribut yang positif atau negatif pada anggotanya. Identifikasi sosial, terhadap mana identitas keorganisasian yang dipersepsi mempengaruhi tingkat identifikasi anggota, bergantung pada daya tarik citra keorganisasian. Selanjutnya, daya tarik citra keorganisasian bergantung pada terhadap mana daya tarik itu memungkinkan kontinuitas-diri (yakni, konsistensi konsep-diri), keunikan-diri, dan kemajuan-diri (Dutton, Dukerich, dan Harquail, 1994).

Menurut Katz dan Kahn (dalam Bhattacharya, Rao, dan Glynn, 1995), identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai masuknya orang ke dalam satu kelompok dengan hasil bahwa ia mengidentifikasi dirinya dengan kelompok itu (yakni dalam bentuk: saya adalah anggota). Identifikasi itu memungkinkan orang untuk berperan serta melakukan sesuatu melampaui kekuasaannya. Jadi, identifikasi keorganisasian dapat dipandang sebagai bentuk khusus dari identifikasi sosial di mana orang mendefinisikan dirinya dari segi keanggotaan dalam suatu organisasi. Secara khusus, jika orang mengidentifikasi dirinya

dengan satu organisasi berarti dia mempersepsikan dirinya menjadi “*satu dengan atau termasuk pada organisasi itu, di mana ia mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi di mana ia menjadi anggota*” (Mael dan Ashforth, 1992). Dalam kaitan itu, Dutton, Dukerich, dan Harquail (1994) mengemukakan bahwa identifikasi keorganisasian merupakan *keterikatan kognitif yang tercipta jika konsep-diri orang berisi atribut yang sama seperti yang dipersepsikan dalam identitas keorganisasian itu*. Jadi, jika orang mengidentifikasi dirinya dengan satu organisasi berarti ia merasa terikat dengan organisasi itu dan mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu.

Menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995), identifikasi diri pada suatu organisasi dapat tercipta melalui suatu program yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan suatu organisasi. Mereka mengemukakan hal itu dengan beberapa pendapat berikut: Program Ben dan Jerry’s yang mendukung secara aktif pelestarian hutan hujan (Lager, 1994), Harley-Davidson, Inc. yang mengadakan kegiatan-kegiatan regional dan nasional untuk Harley Owner’s Group (Reid), Tom’s Maine yang menggunakan hanya bahan yang bersifat alamiah untuk produknya (Chappel), dan Saturn yang menjual mobilnya dengan harga yang tetap (Aaker, 1994). Selain itu, menurut Bhattacharya, Rao, dan Glynn, orga-

nisasi dapat juga menggunakan strategi yang lebih langsung untuk menjamin adanya suatu identifikasi pada diri konsumen. Contoh yang tepat adalah museum, yang tidak berorientasi pada keuntungan dan berusaha membangun identifikasi diri anggotanya dengan menarik konsumen “ke dalam,” yaitu dengan menjadikan mereka sebagai anggota.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa identifikasi sosial merupakan persepsi mengenai keterikatan orang dengan suatu organisasi sehingga mendefinisikan dirinya sendiri dari segi organisasi itu.

DIMENSI KEPERCAYAAN, KEPERCAYAAN, DAN IDENTITAS SOSIAL

Kepercayaan dan Kompetensi Operasional

Harapan atas kinerja kompetensi yang konsisten dari mitra pertukaran dapat digunakan sebagai tanda atas adanya perkembangan kepercayaan dalam berbagai konteks hubungan bisnis. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), misalnya, mengemukakan bahwa unsur utama *trustworthiness* mencakup kemampuan yang terdiri dari keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu mitra memiliki pengaruh dalam hal tertentu. Dalam kaitan itu, Smith dan Barclay (1997) mendefinisikan peran kom-

petensi sebagai derajat terhadap mana para mitra yang saling mempersepsikan satu sama lain memiliki keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan tugasnya secara efektif. Sako (dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) juga mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap kompetensi merupakan prasyarat untuk kelangsungan tiap transaksi yang berulang-ulang.

Secara empiris, dimensi yang berkaitan dengan kompetensi menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dalam berbagai konteks. Untuk aliansi penjualan dalam industri komputer, misalnya, Smith dan Barclay (1997) menemukan bahwa persepsi dari satu pihak terhadap peran kompetensi mitranya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemauan mitra tersebut untuk melakukan investasi pada hubungannya. Doney dan Cannon (1997) juga menemukan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan prediktor yang signifikan atas kepercayaan pembeli terhadap tenaga penjualan itu.

Dengan mengacu pada uraian di atas untuk suatu perguruan tinggi dapat dirumuskan hipotesis (**H1**) berikut: kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen tersebut.

Kepercayaan dan Kebajikan

Operasional

Kebajikan (*benevolence*) operasional merupakan perilaku yang merepresentasikan motivasi yang menjadi latar belakang untuk menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan sendiri (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002). Namun demikian, motivasi itu sendiri tidak cukup untuk menduga dan menyadari adanya kebajikan operasional. Sako (dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) menyatakan dimensi ini sebagai “kepercayaan atas kerjasama” dan mengemukakan bahwa, tidak seperti kepercayaan terhadap kompetensi, mitra yang bajik dapat dipercaya untuk berinisiatif [mendukung konsumen] walaupun dengan menahan diri untuk tidak mengambil keuntungan yang tidak wajar. Perilaku yang bajik itu akan menjadi indikasi mengenai kepercayaan karena dengan terus melakukan kontak secara eksplisit, pemberi jasa menunjukkan motivasi yang mendukung konsumen, tidak bertindak secara oportunistik untuk kepentingan sendiri, dan kemauan untuk bertanggung-jawab (Ganesan dan Hess, 1997; Morgan dan Hunt, 1994). Konsekuensinya adalah bahwa perilaku dan praktek yang bajik sering dipandang sebagai tindakan dengan “peran-ekstra” yang dilakukan dan disertai dengan pengorbanan pemberi jasa walaupun manfaatnya mungkin lebih rendah. Menurut Smith dan

Barclay (1997), penemuan-penemuan empiris umumnya menguatkan pengaruh kebajikan operasional itu dalam perkembangan kepercayaan. Dalam studi mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya, Hess (1995 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) menunjukkan bahwa sifat mementingkan orang lain, atau persepsi bahwa suatu merek memiliki kepentingan terbaik konsumen, menjelaskan proporsi terbesar (40%) variansi kepercayaan. Smith dan Barclay (1997) juga menemukan bahwa karakter (termasuk kebajikan operasional) memiliki dampak yang signifikan terhadap investasi dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

Dari uraian di atas itu dapat dirumuskan hipotesis (**H2**) berikut: kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen tersebut.

Kepercayaan dan Orientasi

Penyelesaian Masalah

Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002), orientasi penyelesaian masalah merupakan penilaian konsumen terhadap motivasi pekerja untuk mengantisipasi dan menyelesaikan secara memuaskan masalah yang mungkin timbul selama dan setelah pertukaran jasa. Dalam kaitan itu, Hart, Heskett, dan Sasser (1990) mengemukakan bahwa tiap masalah kon-

sumen merupakan peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya melayani dan membangun kepercayaan konsumen – bahkan walaupun suatu perusahaan tidak melakukan kesalahan. Penyelesaian keluhan (masalah) itu mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan pelayanan guna pemantapan (kembali) reliabilitas organisasi di mata konsumen (Hart, Heskett, dan Sasser dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998). Data mengenai keluhan itu sangat penting dalam usaha manajemen kualitas karena dapat digunakan untuk memperbaiki kesalahan pada desain dan pemberian pelayanan sehingga lebih memungkinkan suatu pekerjaan dilakukan dengan benar (Lovelock, 1994 dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998).

Berkaitan dengan penyelesaian masalah, beberapa hasil penelitian telah menunjukkan bahwa (1) masalah sering muncul selama pemberian (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990) dan/atau setelah pertukaran jasa (Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998) karena heterogenitas jasa, dan jasa itu sendiri tidak dapat dilihat secara langsung dan nyata, serta (2) cara pemberi jasa mendekati suatu masalah merupakan hal yang penting yang menghasilkan pemahaman mengenai karakter pemberi jasa (Kelly dan Davis, 1994). Menurut Goodwin dan Ross (dalam

Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002), persepsi konsumen terhadap penyelesaian suatu masalah dipengaruhi oleh sifat dan ketepatan/kecepatan usaha perusahaan untuk mengatasinya. Smith, Bolton, dan Wagner (1999 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) juga menemukan bahwa kegagalan dalam proses pemberian jasa (yang diatribusikan pada pekerja) merupakan penyebab yang lebih besar ketidakpuasan daripada masalah yang dapat diamati, seperti kehabisan persediaan.

Zeithaml dan Bitner (2000 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) juga mengemukakan bahwa untuk pekerja jasa, ada kebutuhan khusus untuk pelatihan (penyelesaian masalah). Keterampilan untuk melakukan perbaikan kembali secara efektif suatu masalah mencakup keterampilan untuk mendengar masalah konsumen, berinisiatif, mengidentifikasi penyelesaian, dan melakukan perbaikan. Dalam kaitan itu, Calantone, Graham, dan Mintu-Wimsatt (1998) menekankan aspek yang unik dari penyelesaian masalah, yang ditandai dengan perilaku yang kooperatif, integratif, berfokus pada kebutuhan, dan berorientasi pada pertukaran informasi. Levesque dan McDougall (2000 dalam Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002) lebih jauh mengemukakan bahwa konteks penyelesaian masalah mencakup pertukaran yang terjadi dalam konteks hubungan yang lebih besar antara perusahaan dan konsumen.

Perilaku yang menunjukkan orientasi penyelesaian masalah berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan secara rutin. Perilaku yang demikian menunjukkan kemampuan dan motivasi perusahaan untuk merasakan dan menyelesaikan masalah konsumen selama dan setelah suatu pertukaran. Walaupun kompetensi dan kebajikan yang operasional mungkin termanifestasi selama penyelesaian masalah, keduanya mungkin tidak mencakup penilaian kognitif yang unik yang muncul selama dan setelah penyelesaian masalah. Akibatnya, menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002), keduanya tidak dapat disatukan dengan dua dimensi lainnya, yaitu kompetensi dan kebajikan operasional. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa orientasi penyelesaian masalah merupakan dimensi *trustworthiness* yang berbeda. Namun demikian, mereka berpendapat bahwa peran orientasi penyelesaian masalah itu sendiri belum diuji dalam kebanyakan penelitian mengenai kepercayaan sampai saat ini. Studi yang pernah dilakukan adalah dengan menggunakan literatur hukum untuk mengemukakan bahwa keadilan dalam penyelesaian masalah adalah penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kepuasan dan kepercayaan dalam satu rentang industri jasa (Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998).

Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis (**H3**) berikut:

kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku dosen tersebut.

Kepercayaan dan Identitas Sosial

Dari uraian mengenai kepercayaan konsumen terhadap pemberi jasa di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan itu akan berkembang berdasarkan pengalamannya dalam berhubungan dengan pemberi jasa. Berdasarkan pengalaman itu, konsumen mungkin akan mempersepsikan pemberi jasa itu sebagai mitra pertukaran yang dapat atau tidak dapat dipercaya. Hal itu berkembang berdasarkan persepsi konsumen atas dimensi kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi pemberi jasa dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Dari uraian mengenai identitas sosial konsumen dapat diketahui bahwa konsumen akan mengidentifikasi dirinya terhadap pemberi jasa jika terdapat kesesuaian nilai yang dimiliki bersama. Kesesuaian nilai itu didasarkan pada pengalaman konsumen dalam berhubungan dengan pemberi jasa. Aspek penting dari pengalaman itu sendiri berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap pemberi jasa. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis (**H4**) bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi identitas sosial konsumen.

METODE

Subyek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi salah satu universitas swasta di Jakarta. Sampelnya terdiri dari 301 mahasiswa yang dipilih dengan teknik acak kluster dua tahap (Aritonang R., 1998).

Menurut Fraenkel dan Wallen (1993), ukuran sampel sebesar 100 untuk penelitian deskriptif sudah tergolong memadai. Dari segi analisis faktor yang digunakan, sampel sebesar 200 telah tergolong baik (*fair*) (Comrey dalam Tabchnick dan Fidell, 1993). Rust dan Golombok (1989) juga mengemukakan bahwa minimal 200 sampel digunakan untuk menganalisis reliabilitas suatu instrumen. Mengenai ukuran sampel yang dibutuhkan untuk menganalisis model persamaan struktural, Boomsma (dalam Arbuckle, 1997: 252) mengemukakan dibutuhkan paling sedikit 200 subyek. Jadi, ukuran sampel penelitian ini sudah memenuhi syarat.

Pengukuran Variabel

Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan angket yang dikembangkan oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) setelah dilakukan berbagai penyesuaian yang diperlukan, baik dari segi bahasa maupun konteks penelitian. Variabel

kepercayaan diukur dengan 5 pernyataan dengan skala perbedaan semantik. Tiap pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, dengan skor bergerak dari 1 sampai dengan 10. Kepercayaan itu terdiri dari dimensi kompetensi operasional, kebajikan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah. Masing-masing dari dua dimensi yang pertama diukur dengan 3 pernyataan dan dimensi yang terakhir diukur dengan 4 pernyataan. Tiap pernyataan dibuat dengan skala Likert dengan 10 alternatif tanggapan, mulai dari sangat setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Variabel identitas sosial diukur dengan angket yang dikembangkan oleh Bhattacharya, Rao, dan Glynn (1995) setelah dilakukan penyesuaian. Angketnya terdiri dari 9 pernyataan dengan skala Likert. Tiap pernyataan terdiri dari 10 alternatif tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 10).

Reliabilitas dan Validitas

Angket diuji dengan pendekatan uji-coba-terpakai (Aritonang R., 1998). Reliabilitasnya diuji dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Analisis dilakukan dengan SPSS, dan hasilnya dikemukakan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Dimensi/Variabel	Alpha Cronbach
Kompetensi operasional (Kom)	.7887
Kebajikan operasional (Keb)	.7875
Orientasi penyelesaian masalah (Ori)	.8625
Kepercayaan (Kd)	.8934
Identifikasi sosial (Ids)	.9250

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitasnya bergerak dari 0,7875 sampai dengan 0,9250. Menurut Nunnally (1978) maupun Rust dan Golombok (1989), suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya sama dengan atau lebih besar daripada 0,7. Jadi, semua instrumen penelitian ini telah reliabel.

Validitas instrumen diuji dengan analisis faktor konfirmasi dengan perangkat lunak LISREL, dan hasilnya dikemukakan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel observasi yang memiliki muatan faktor yang paling

kecil adalah X21 (identitas sosial), yaitu sebesar 0,65, dan yang paling besar adalah X4 (dimensi kebajikan operasional kepercayaan), yaitu sebesar 0,91. Dari Tabel 2 dapat juga diketahui bahwa semua muatan faktornya sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya yang lebih besar daripada 2,33. Dengan demikian, model pengukuran penelitian ini teruji secara empiris.

Dari hasil analisis reliabilitas maupun validitas di atas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Faktor Konfirmasi

Kom	Muatan	T	Kd	Muatan	t
X1	0.79	13.15	X11	0.88	19.03
X2	0.82	13.47	X12	0.88	19.11
X3	0.81	13.36	X13	0.78	15.91
Keb	Muatan	T	X14	0.79	16.13
X4	0.91	17.58	X15	0.72	14.01
X5	0.84	15.99	Ids	Muatan	T
X6	0.88	0.88	X16	0.70	12.98
Ori	Muatan	T	X17	0.67	12.29
X7	0.76	14.13	X18	0.71	13.37
X8	0.89	17.44	X19	0.84	16.85
X9	0.88	17.24	X20	0.79	16.31
X10	0.75	13.96	X21	0.65	11.91

[Pengujian dilakukan dengan satu-arah: $t > 2,33 = p < 0,01$]

Teknik Analisis

Semua hipotesis penelitian ini diuji dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural (Arbuckle, 1997; Jöreskog dan Sörbom, 1996).

HASIL

Hasil analisis untuk menguji keempat hipotesis penelitian ini dikemukakan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Struktural

Kd	Muatan	T
Kom	0.76	9.88
Keb	0.70	10.31
Ori	0.67	9.94
Ids	0.42	6.40
$X^2 = 23,97; d.f. = 64; p > 0,07$ RMSEA = 0.044		

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa model penelitian ini sebagai satu keseluruhan (model pengukuran maupun strukturalnya secara serentak) teruji secara empiris. Hal itu didasarkan hasil kai-kuadrat (23,97) yang dihasilkan dengan p yang lebih besar daripada 0,05 maupun RMSEA yang lebih kecil daripada 0,05.

Untuk H1, dari hasil analisis pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kompetensi operasional dalam perilaku dosen tersebut. Koefisien prediksinya adalah positif (0,76) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya (9,88) yang lebih besar daripada 2,33. Jadi, H1 penelitian ini terdukung secara empiris.

Mengenai H2, dari hasil analisis pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kebajikan operasional dalam perilaku dosen tersebut. Koefisien prediksinya adalah positif (0,70) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya (10,31) yang lebih besar daripada 2,33.

H3 bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat diprediksi secara positif berdasarkan persepsinya terhadap orientasi penyelesaian masalah yang ditunjukkan dalam perilaku dosen tersebut sesuai juga dengan hasil analisis di atas. Koefisien prediksinya adalah positif (0,67) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t-nya (9,94) yang lebih besar daripada 2,33.

Hipotesis terakhir penelitian ini, bahwa identitas sosial dapat diprediksi secara positif berdasarkan kepercayaan mahasiswa, juga sesuai dengan hasil analisis di atas. Koefisien prediksinya adalah positif (0,42) dan tergolong sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai t (6,40) yang lebih besar daripada 2,33.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kepercayaan dan peranannya dalam memprediksi kepercayaan, serta menguji peranan kepercayaan dalam memprediksi identitas sosial. Hasil penelitian ini makin memantapkan bahwa kepercayaan dalam konteks jasa memiliki tiga dimensi, yaitu kompetensi operasional, kebijakan operasional, dan orientasi penyelesaian masalah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga dimensi kepercayaan merupakan prediktor yang sangat signifikan atas kepercayaan konsumen jasa.

Hal yang mungkin masih baru dari penelitian ini, adalah adanya proposisi bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang sangat signifikan atas identitas sosial dalam bidang jasa pendidikan tinggi. Hal itu didasarkan pada hasil penelusuran kepustakaan yang menunjukkan bahwa kedua variabel itu belum pernah diteliti secara bersama-sama.

Dari hasil penelitian kiranya perlu dilakukan penelitian lanjutan, khusus-

nya mengenai peranan kepercayaan untuk memprediksi identitas sosial dalam bidang jasa lainnya. Dengan demikian, proposisi mengenai aspek kepercayaan dan identitas sosial diharapkan dapat memberikan sumbangan yang lebih mantap dalam pemasaran berdasarkan hubungan.

DAFTAR BACAAN

- Arbuckle, James L. (1997) *Amos User's Guide Version 3.6*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation
- Aritonang R., Lerbin R. (1998) *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Barnes, James G. (2001), *Secrets of Customer Relationship Management. It's All About How You Make Them Feel*, New York: McGraw-Hill
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57
- Bitner, Mary Jo, Bernard M. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-85
- Brady, Michael K. and Cronin, Jr., J. Joseph (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality. A hierarchical

- approach. *Journal of Marketing*. July, Volume 65, Number 3 pp.34-49
- Calantone, Roger J., John L. Graham, and Alma Mintu-Wimsatt (1998), "Problem-Solving Approach in an International Context: Antecedents and Outcome," *International Journal of Research in Marketing*, 15 (1), 19-35
- Cronbach, Lee J. (1990), *Essentials of Psychological Testing*, New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13
- Dutton, Jane M., Dukerich, Janer M., and Harquail, Celia V. (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), 239-63
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Development Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27
- Fraenkel, Jack R. dan Wallen, Norman E. (1993) *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill International Editions
- Ganesan, Shankar and Hess, Ron (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8 (4), 439-48
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationship," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87
- Hart, Christopher W., James L. Heskett, and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-56
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Vermont, USA: Gower
- Jöreskog, Karl and Sörbom, Dag (1996) *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kelly, Scott W. and Davis, Mark A. (1994), "Antecedences to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61
- Mael, Fred and Ashforth, Blake E. (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational

- Identification,” *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-34
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationship,” *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Nunnally, Jum C. (1978) *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company
- Rao, Akshay and Bergen, Mark (1992), “Price Premium as a Consequences of Lack of Buyers’ Information,” *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 412-23
- Reichheld, Frederick F and Sasser, W. Earl, Jr. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, 68, (September/October), 105-11
- Rust, John and Golombok, Susan (1989) *Modern Psychometrics*, London: Routledge
- Sheth, Jagdish N. and Mittal, Banwari (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Australia: Thomson, South-Western
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37
- Smith, J. Brock and Barclay, Donald W. (1997), “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships,” *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21
- Tabachnick, Barbara G. dan Fidell, Linda S. (1996) *Using multivariate statistics*. 3rd ed. New York: Harper & Raw, Pub.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76

CUSTOMER BUYING DECISION ON CLOTHING PRODUCTS: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS

Ghulam Shafique

Alumni STIE Perbanas Jakarta

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan perbedaan perilaku pemilihan merek dalam pembelian pakaian di antara konsumen Inggris dan Malaysia berdasarkan perbedaan budaya. Konsep budaya yang digunakan mengikuti model budaya dari Hofstede. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara konsumen Inggris dan Malaysia dalam hal pemilihan merek ketika membeli pakaian sehubungan dengan perbedaan budaya yang menjadi latar belakang masing-masing. Disarankan agar pebisnis pakaian menerapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kultur konsumen yang berbeda. Pembedaan strategi meliputi aspek *advertising*, *brand image*, *brand associations*, dan *perceived quality*.

Kata kunci: *international marketing*, *cross cultural*, *brand*, *customer behaviours*

INTRODUCTION

International marketing activities in the 21st century have become progressively more mobile than in the previous two decades. This is mainly due to customer behaviour change as well as cross-cultural issues that constantly shifted the company business activities in the international market place. Research carried by Alba and Peterson (1984:161) stated that "Effective international marketing operations are a prerequisite for the survival and growth of an increasing number of companies". Along with this progression, company thus transformed and implemented an innovative marketing strategy. For instance, providing a powerful brand consequently might become

an important role in terms of generating customer buying decision in different countries, which consist of different buying behaviour and cultures effectively.

This paper will critically investigate a comparative research on international marketing issue. The comparative research is mainly aimed at investigating behaviour in different countries that consist of distinct cultures, which normally focus on identifying differences and similarities analysis (Craig and Douglas, 2000). This paper will focus on how the brand affects Malaysia and the United Kingdom customer buying decision on clothing products in a cross-cultural perspective. This will involve several important aspects, which cover a wide

range of evaluation of brand image as well as brand equity that consist of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. Furthermore, it will also describe more details about customer behaviour, customer buying behaviour, customer buying decision, Hofstede's national culture theory, and its inferences to cross-cultural customer behaviour analysis. Additionally, several statistics analysis stages will perform in order to find the key answer of the research objectives.

LITERATURE REVIEW

The Terms of Brand

Brand plays a crucial role in terms of providing a specific product characteristic to customer. Barwise *et al.* (1990) indicated that the brand names, trademarks, and design utilized by a company are mainly proposed at distinguishing its products and services offering from those of its rivals. On one hand, it generates further effect to the quality of customer perceptions on company product. Positive name, design, and indication of the product in certain countries for instance have a considerable effect in terms of stimulating customer buying decision. This is primarily as a result of a different way of interaction within some countries, which employed different customs and cultures (Czinkota and Ronkainen, 1998). On the other hand, at a strategic level it becomes a key platform to a company in creating relationship with the customer

(Dawar, 2004). Accordingly, it has been taken into account as a main strategy in providing useful message to the customers. Furthermore, several important strategies such as brand image, and brand equity may contribute in stimulating customer buying decision.

Brand Image

Brand image can be described as the brand perception shaped by the brand associations held in customer memory (Keller, 1993). Several dimensions of brand associations involve favourability, strength, and uniqueness. All of these dimensions are particularly intended at distinguishing brand knowledge as well as determining divergence customer response within high involvement buying decision (Keller, 1993). Hence, managing a brand image to a global target market has been widely recognized as a primary marketing activity (Park *et al.*, 1986). A major association with the brand will affect the customer buying decision on company product offering. Selecting both an appropriate product meaning and image to certain countries thus also determine the long term success of the brand (Gardner and Levy, 1955).

Brand Equity

Brand equity takes an important part in determining the effectiveness of branding strategies (Lin and Kao, 2004). It consists of several advantages such as reinforce the confidence of purchase decision, generate greater satisfaction, and

increase company marketing effectiveness (Huang, 2001, cited in Lin and Kao, 2004). In the context of individual customer, brand equity defined as the degree of divergence effect of brand knowledge on customer response to the marketing of the brand (Keller, 1993). Mean while, brand equity according to Temporal and Trott (2001:7) defined "As the way in which brands interact, and the friendship they give, that engenders loyalty and a long-lasting relationship". Hence, four of the brand equity dimensions are provided in terms of giving a further relationship interpretation, i.e. brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty (Lin and Kao, 2004).

Brand Awareness

Brand awareness generates an essential task in its relation to the factor of brand equity, which largely reflected the salience of the brand in the mind of customer (Aaker, 1996). Customer awareness on company product has been widely recognized as a main determiner of choice (Nedungadi and Hutchinson, 1985). Keller (1993) indicated that there are two main aspects of brand awareness, i.e. brand recognition and brand recall performance. Brand recognition illustrates more details about the customer capability in order to verify previous experience to the brand when specified the brand as an indication (Keller, 1993). Mean while, brand recall performance requires the customer in correctly gen-

erate the brand from memory (Keller, 1993). All of these main aspects in brand awareness therefore have a considerable contribution in stimulating customer buying decision. From the psychological point of view, brand awareness is presumably preferred in the final phase of buying decision (Lin and Kao, 2004).

Brand Association

Brand associations describe a clear understanding on how the brand is managed and leveraged through a definite image transfer that contribute a constructive or unconstructive way in its relation to customer derived meaning either for the brand image or value equity (Uggla, 2004). Image plays a crucial role in order to generate collective impressions of a brand, which mainly ties to the coverage frequency of a brand and customer individual usage experience (Lin and Kao, 2004). Accordingly, the more messages linked with the brand, the stronger it will shape the brand association (Lin and Kao, 2004).

Perceived Quality

Zeithaml (1988:3) defined perceived quality as "The consumer's judgement about a product's overall excellence or superiority". It has been widely recognized as an important part in brand decision. Some additional factors such as price and value of product stimulate customer choice of a brand, which mainly depends on a perceived balance between the price as well as all its utilities (Lassar

et al, 1995). In addition, several major factors such as brand image, country of origin, and design may moderate perceived quality (Lin and Kao, 2004).

Brand Loyalty

Loyalty plays a crucial role as a core dimension of brand equity (Aaker, 1996). It explains further understanding on how brand equity either generates a relationship or affects customer buying decision. Gounaris and Stathakopoulos (2004:283) defined brand loyalty as "A repeat purchase, preference and commitment, and as retention and allegiance". This condition usually reflects the evaluation of customer satisfaction of a brand in the past (Lin and Kao, 2004).

Customer Behaviour

Customer behaviour shares an essential role in generating marketing successes (Demirdjian, 2004). The study mainly focuses on the responses on certain needs of products or services derived from the effect of marketing stimuli. It also creates wide range of quantitative and behavioural notions in order to generate integrated models of accomplishment (Gilbert, 2003). Kotler (2003:182) indicated that "The field of consumer behaviour studies how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires". In particular, De Mooij (2004) has drawn attention to the fact that customer behaviour illustrated as a process,

which involves some aspects that affect the customer before, during, and after a purchase. These important aspects significantly determines customer buying behaviour and the implied marketing strategy.

Types of Customer Buying Behaviour

Focusing on different types of customer buying behaviour will provide a clear understanding about customer-buying decision. Based on the degree of brand differences and the level of involvement, Henry Assael (Kotler, 2003) pointed out four distinct types of customer buying behaviour, i.e. complex buying behaviour, dissonance-reducing buying behaviour, habitual buying behaviour, and variety-seeking buying behaviour. The involvement level will vary according to product complexity, customer perception as well as buying situation (Gilbert, 2003).

Firstly, in accordance to complex buying behaviour, customers therefore engage themselves when they are highly involved in a purchase and aware on significant differences among brands. This condition generally occurs when the customers deal with expensive, risky, and highly self-expressive products (Kotler, 2003). Secondly, dissonance-reducing buyer behaviour takes place when the customers have slightly difference in brands. This is entirely due to an expensive, infrequent, and risky purchase condition, which follows by several dissonance experiences about the other brands

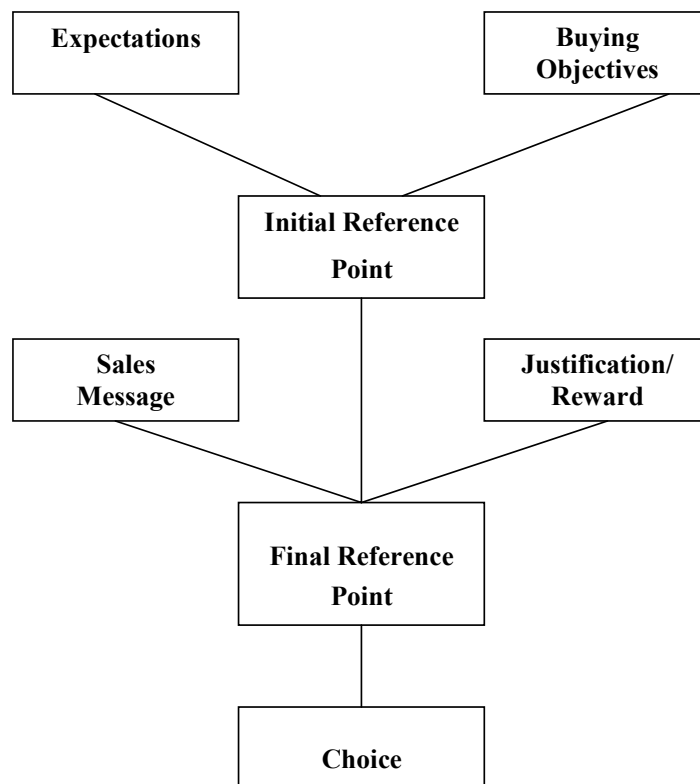
specific features (Kotler, 2003). Thirdly, habitual buying behaviour explains more details about the customers' decision on low involvement stage as well as the deficiency of brand differences preference. This is owing to the low-cost and frequently purchased products (Kotler, 2003). Finally, in the case of variety-seeking buying behaviour, customers are dealing with the low involvement buying circumstance that consist of significant brand differences and following by brand switching decision. This sort of

condition exists because customers are searching for brands or products variety (Kotler, 2003).

The Frame of Customer Decision Process

Customer buying decision process plays a vital role in determining effective marketing strategy and implementation. Puto (1987) developed a conceptual model of the buying decision process that specifically proposed important steps and the key factors influencing decision processes. The model shows at Figure 1.

Figure 1
Proposed Conceptual Model of the Buying Decision Framing Process



Source: (Puto, 1987: p303)

Expectations and buying objectives have a considerable function in shaping the initial reference point. Information outlines an important task in relation to the basic expectation (Puto, 1987). There are four main sources of information: personal, commercial, public, and experiential sources. Every source has its own function in affecting buying decision (Kotler, 2003). In addition, general buying objective that focuses in loosely particular conditions such as minimize cost and specific buying objective, which is mainly focus on quantified performance target have a significant effect in forming the initial reference point (Puto, 1987).

After the reference point accomplishment the next essential phase is to assess the options in the preference set (Puto, 1987). Sales message, justification, and reward hence become the fundamental aspects in generating the final reference point. In the first instance, both conventional sales and marketing perception on sales message have to be taken into account in emphasizing the positive aspects (Puto, 1987). Secondly, several justifications have to be made in order to resist the analysis of post decisional buyer review. This is largely as a result of an alternative evaluation based on some criteria of the prospective buyer, which primarily aimed at forming preferences ranking among many alternatives (Gilbert, 2003). Eventually, reward environment within the buying organization will significantly affected buyer perception. There are several back-

grounds of reasons, which may affect buyer perception that cover a wide range of buyer evaluation processes. The phase by phase processes starting on the buyer's effort in satisfying their needs, an evaluation of specific advantage from the product solution, and follow by a buyer perceived value on a product as a bundle of attributes that consist a range of function in delivering benefits as well as satisfy this sort of needs (Kotler, 2003).

The final stage of decision framing model provides convergent validity for the relationship between the decision framing model and prospect theory (Puto, 1987). In general, the choice is derived from the overall problems-solving and alternatives evaluation with the majority method of purchase being selected (Gilbert, 2003). Some essential factors such as attitudes of other, unanticipated situational factors, and perceived risk may largely affect the buying decision (Kotler, 2003). In particular, the most vital part of the model is the overall concepts that affect buyer choice are mediated entirely though the reference point (Puto, 1987). Customer buying decision depends on the influence of company marketing stimuli. Additionally, a depth understanding of cultural factors is a key to effective marketing stimuli.

The Importance of Culture in International Marketing

Understanding the fundamental dimensions of culture will provide effectiveness in assessing, transferring, and imple-

menting international marketing strategy across different countries and cultures (Gupta, 2003). It provides a big picture of the various cultures of international market. This is essentially aimed at enhancing the landmark of marketing strategy throughout the global market place. Understanding of Hofstede's concept of national cultures may become an essential requirement in improving marketing activities to foreign cultures (www.dmreview.com).

Hofstede's Cultural Dimensions

Geert Hofstede generated an important contribution to the knowledge of cultures as well as workplace differences (Mullins, 2005). His model consists of five dimensions: Power distance, individualism versus collectivism, masculinity versus femininity, uncertainty avoidance, and long-term versus short term orientation.

Power distance has an essential role in terms of describing a relationship between superiors and subordinates (Daniels, 2004). Mean while, Hill (2005) indicated that Hofstede's power distance dimension is primarily focused on the society recognition according to the differences in physical and intellectual capabilities.

As Newman and Nollen (1996:756) pointed out, "Uncertainty avoidance is the extent to which people are threatened by uncertain, unknown, or unstructured situations". Hence, this dimension has considerably taken into account the important function of individualism and

collectivism that creates two different culture: tight and loose culture (Triandis, 2004). A tight culture consists of many regulations, customs, and principles for proper conduct. On the other hand, a loose culture requires less regulations, customs, as well as proper conduct principles (Triandis, 2004).

Hofstede outlined whether the characteristics of individualism is the expectation for individual control, or collectivism where people basic customs and behaviour are strongly incorporated in groups to stimulate consistent loyalty (<http://rdh.pennnet.com>). This dimension thus generates two different issues on how it affects people behaviour in society. Individualists will put more concern in implementing self-actualisation while on the contrary; collectivists are shaped by the fundamental motivation of working for the collective good (Litvin and Kar, 2003).

Hofstede (1998) has drawn attention to the fact that masculinity versus femininity dimension primarily describes the different tasks between men and women in the social order (cited in Luthar and Luthar, 2002). Assertiveness and competitiveness are known as the major masculine characteristic. Conversely, a stress upon the quality of life as well as contribute a considerable concern with the environment recognized as the feminine distinctive (Mullins, 2005).

Hofstede (1991) identified, "Long-term oriented cultures are characterized by patience, perseverance, respect for

one's elders and ancestors and a sense of obedience and duty toward the larger good" (cited in Newman and Nollen, 1996: p759). As a result, the long-term orientation concepts are found suitable in Asian cultures (Newman and Nollen, 1996). It will also useful in identifying either the importance or the function of customers within the perspective of industrial societies (Triandis, 2004).

Base on the above explanation, cultural factors thus generate a significant role in terms of shaping the global world order as well as providing systematic reflection of human reality (Lehmannova, 2003). Cross-cultural analysis in customer behaviour intended at providing a specific systematic of similarities and differences comparison in the key material and behavioural characteristics of cultures (Engel and Blackwell, 1982). Hence, in providing further understanding of cross-cultural analysis in customer behaviour, culture therefore must be incorporated and implemented in a range of human behaviour components (De Mooij, 2004). Marketing practices adjustment to the foreign cultural norms and values has to be taken into account in successfully delivering marketing strategy (Assael, 1984).

Brand in its Relation to Buying Decision in Malaysia Culture

Malaysia culture has known to have high power distance, low masculinity, high uncertainty avoidance, and low individualism (Haniffa and Cooke, 2002).

Moreover, long term orientation concept is found suitable in Malaysia, which known as one of the Asian countries (Newman and Nollen, 1996). Firstly, according to high power distance and low masculinity, it can be assumed that brand image has a crucial role in determining customer personality as well as buying behaviour. Higher level of brand image association such as perceived benefit that consists of large amount of information will gradually affect customer buying decision (Gupta, 2003). Secondly, in terms of collectivism and high uncertainty avoidance, Malaysia people are expected to be more loyal to the brand (De Mooij, 2004). This is largely due to conventionality needs that based on the well known in group product purchasing decision, which aimed at reducing the group approval uncertainty avoidance (De Mooij, 2004). Moreover, religion factor that consists in brand image therefore become a main consideration both to their buying behaviour and decision. This is partially owing to Malaysia collectivism culture that considerably based on Islam as a major religion (Baydoun and Willett, 1995, cited in Haniffa and Cooke, 2002). Lastly, in the context of long-term orientation, Malaysia people can be assumed to show more concerns on the importance of filial piety and paternalism (De Mooij, 2004). In this sort of condition, some brand image justifications either to Malaysia culture or country image that mainly focuses on Islam as their religion hence frequently

rely by the customer as an implication in making buying decision (Kim and Chung, 1997).

Brand in its Relation to Buying Decision in the United Kingdom Culture

Kale (1995) has drawn the attention to the fact that UK culture has been recognized to have medium-high individualism, medium uncertainty avoidance, small power distance, and high level of masculinity. Furthermore, short term orientation can be assumed as UK culture. Firstly, in the case of small power distance and high level of masculinity, brand that has strong image in reflecting both on independency and self enhancement ego boosting may generate an essential effect in determining customer buying decision on the brand (De Mooij, 2004). Secondly, according to UK individualistic culture and medium uncertainty avoidance, customers are less expected to be more loyal to a brand (De Mooij, 2004). This is owing to variety seeking and stimulation, which particularly caused by some amount of risk in trying a new product or brand (De Mooij, 2004). Lastly, generating many varieties of brands that reflect high performance image and function within short term orientation culture may stimulate customer buying decision on the brand (Kale, 1995).

Hypotheses

Based on the overall theories mentioned above, the hypotheses thus formulated

in terms of investigating on how the brand as an independent variable may affects Malaysia and the United Kingdom customers buying decision on clothing products. The research hypotheses is formulated as follows:

Ho (null): There is no significant correlation between brand and Malaysia and UK customers buying decision on clothing products.

Hi (alt): There is a significant correlation between brand and Malaysia and UK customers buying decision on clothing products.

Sampling and Instrument

Owing to the limitation of time the samples consequently selected from 20 Malaysian and 20 British current students in the University of Surrey using a simple random sampling as a probability sampling.

The collection of primary data was collected using a questionnaire that divided into two different parts. In the first part, the customers have to answer 4 questions related to their personal information, which is based on nominal scale. In the second part the customers have to answer 16 questions, where the answers will be based on five point likert rating scale. This sort of rating scale is principally aimed at gather an opinion data by asking respondents on how they strongly agree or disagree with a series of statements (Saunders et al, 2003).

ANALYSIS

In terms of providing a further result on the research objectives, some of the important data as the result of questionnaire therefore analyze through the implementation of proper statistics analysis. The analysis consists of several phases that includes reliability and validity analysis,

and independent t-test.

A pilot test on research questionnaire had been conducted to check the reliability and validity of the questionnaire. This was done by delivering questionnaire to 16 respondents. The pilot test result illustrates as follow:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	16	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	16	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q5	4.88	.342	16
Q6	3.88	.885	16
Q7	3.13	1.258	16
Q8	3.88	.619	16
Q9	3.81	.911	16
Q10	3.50	.816	16
Q11	4.63	.500	16
Q12	3.75	.931	16
Q13	4.19	.655	16
Q14	3.25	.856	16
Q15	3.38	1.025	16
Q16	2.75	1.125	16
Q17	3.81	.911	16
Q18	3.50	.816	16
Q19	4.13	.719	16
Q20	2.94	1.181	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5	54.50	44.267	-.176	.775
Q6	55.50	34.400	.809	.711
Q7	56.25	32.067	.697	.711
Q8	55.50	44.000	-.097	.780
Q9	55.56	37.863	.437	.745
Q10	55.88	37.850	.504	.740
Q11	54.75	39.933	.538	.746
Q12	55.63	43.717	-.081	.790
Q13	55.19	43.096	.007	.775
Q14	56.13	38.383	.421	.747
Q15	56.00	36.667	.473	.741
Q16	56.63	36.250	.448	.743
Q17	55.56	37.863	.437	.745
Q18	55.88	37.850	.504	.740
Q19	55.25	41.800	.136	.768
Q20	56.44	36.529	.396	.750

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.38	43.583	6.602	16

Pallant (2001) indicated that the minimum Cronbach's Alpha coefficient should be above 0.7 in order to assess the reliability of the sample. It can be shown that the Cronbach's Alpha coefficient is 0.764, which means the scale can be considered reliable with the sample.

In providing an answer on the research objectives in investigating the customer behaviour in different countries

that consist of distinct cultures, which normally focus on identifying differences and similarities, independent-samples t-test analysis therefore performed. Independent-samples t-test applied in order to make mean scores comparison, which consist of two distinct groups of people or condition (Pallant, 2001). The result of the test shows as follow:

Group Statistics

	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q5	Malaysian	20	4.65	.489	.109
	British	20	4.25	.716	.160
Q6	Malaysian	20	3.95	.759	.170
	British	20	3.75	.967	.216
Q7	Malaysian	20	3.85	.813	.182
	British	20	3.05	1.146	.256
Q8	Malaysian	20	3.75	.786	.176
	British	20	3.45	.826	.185
Q9	Malaysian	20	3.55	.826	.185
	British	20	3.50	1.192	.267
Q10	Malaysian	20	3.25	.910	.204
	British	20	3.75	.910	.204
Q11	Malaysian	20	4.70	.470	.105
	British	20	4.60	.503	.112
Q12	Malaysian	20	3.35	1.089	.244
	British	20	2.65	1.137	.254
Q13	Malaysian	20	3.85	1.040	.233
	British	20	3.60	1.095	.245
Q14	Malaysian	20	3.30	1.081	.242
	British	20	3.35	.875	.196
Q15	Malaysian	20	3.80	.894	.200
	British	20	3.60	.883	.197
Q16	Malaysian	20	2.80	.951	.213
	British	20	3.00	1.124	.251
Q17	Malaysian	20	3.50	.688	.154
	British	20	3.20	1.240	.277
Q18	Malaysian	20	3.80	.894	.200
	British	20	3.15	.933	.209
Q19	Malaysian	20	3.90	.968	.216
	British	20	3.90	.912	.204
Q20	Malaysian	20	3.55	1.099	.246
	British	20	2.90	1.210	.270

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q5	Equal variances assumed	2.700	.109	2.062	38	.046	.400	.194	.007	.793
	Equal variances not assumed			2.062	33.562	.047	.400	.194	.006	.794
Q6	Equal variances assumed	2.138	.152	.728	38	.471	.200	.275	-.356	.756
	Equal variances not assumed			.728	35.980	.471	.200	.275	-.357	.757
Q7	Equal variances assumed	1.556	.220	2.547	38	.015	.800	.314	.164	1.436
	Equal variances not assumed			2.547	34.255	.016	.800	.314	.162	1.438
Q8	Equal variances assumed	.350	.558	1.177	38	.247	.300	.255	-.216	.816
	Equal variances not assumed			1.177	37.911	.247	.300	.255	-.216	.816
Q9	Equal variances assumed	3.435	.072	.154	38	.878	.050	.324	-.606	.706
	Equal variances not assumed			.154	33.817	.878	.050	.324	-.609	.709
Q10	Equal variances assumed	.106	.747	-1.737	38	.091	-.500	.288	-1.083	.083
	Equal variances not assumed			-1.737	38.000	.091	-.500	.288	-1.083	.083
Q11	Equal variances assumed	1.583	.216	.650	38	.520	.100	.154	-.212	.412
	Equal variances not assumed			.650	37.832	.520	.100	.154	-.212	.412
Q12	Equal variances assumed	.000	1.000	1.988	38	.054	.700	.352	-.013	1.413
	Equal variances not assumed			1.988	37.932	.054	.700	.352	-.013	1.413
Q13	Equal variances assumed	.511	.479	.740	38	.464	.250	.338	-.434	.934
	Equal variances not assumed			.740	37.898	.464	.250	.338	-.434	.934
Q14	Equal variances assumed	.643	.428	-.161	38	.873	-.050	.311	-.680	.580
	Equal variances not assumed			-.161	36.422	.873	-.050	.311	-.680	.580
Q15	Equal variances assumed	.000	1.000	.712	38	.481	.200	.281	-.369	.769
	Equal variances not assumed			.712	37.993	.481	.200	.281	-.369	.769
Q16	Equal variances assumed	1.168	.287	-.607	38	.547	-.200	.329	-.867	.467
	Equal variances not assumed			-.607	36.992	.547	-.200	.329	-.867	.467
Q17	Equal variances assumed	6.577	.014	.946	38	.350	.300	.317	-.342	.942
	Equal variances not assumed			.946	29.696	.352	.300	.317	-.348	.948
Q18	Equal variances assumed	.032	.859	2.249	38	.030	.650	.289	.065	1.235
	Equal variances not assumed			2.249	37.931	.030	.650	.289	.065	1.235
Q19	Equal variances assumed	.003	.955	.000	38	1.000	.000	.297	-.602	.602
	Equal variances not assumed			.000	37.866	1.000	.000	.297	-.602	.602
Q20	Equal variances assumed	.404	.529	1.779	38	.083	.650	.365	-.090	1.390
	Equal variances not assumed			1.779	37.656	.083	.650	.365	-.090	1.390

There are several stages of interpretation of the above result of independent-samples t-test that include information groups checking and assumptions checking. Firstly, the result has shown a correct number of people in each group that consists of 20 respondents. Secondly, in the first section of independent-samples t-test, the result of Lavene's test for equality of variances tests whether the variance of scores for the two groups is the same (Pallant, 2001). Moreover, in terms of assumptions checking, most of the Sig. values have shown the significance level for Lavene's test that larger than the cut-off of 0.05, which means the assumption of equal variances has not been violated. Based on the result above, it shown that Sig. value of Q5 is 0.109, Q6 is 0.152, Q7 is 0.220, Q8 is 0.558, Q9 is 0.072, Q10 is 0.747, Q11 is 0.216, Q12 is 1.000, Q13 is 0.479, Q14 is 0.428, Q15 is 1.000, Q16 is 0.287, Q18 is 0.859, Q19 is 0.955, and Q20 is 0.529. Mean while, Q17 Sig. value known to have 0.014, which is less than 0.05. In this sort of result, SPSS however provide t-value alternative, which compensates for the fact that variances are not the same (Pallant, 2001). In this case, the second line of t-test table information, which refers to equal variances not assumed, can be used (Pallant, 2001). Accordingly, the Q17 result is 0.946.

Based on the overall above interpretations, the alternative hypothesis hence is accepted. There is a significant corre-

lation between brand and Malaysia and UK customer buying decision on clothing products.

DISCUSSION AND IMPLICATIONS

The weaknesses of this study are mainly related to the methodology, respondents, and some other factors that may affect customer buying decision, which generate unclear findings. Firstly, in accordance to the research methodology, the limitation of sample size may not represent the overall population as well as generate excellent quality of research outcomes. Even though the research result has shown the correlation and differences on Malaysian and British customer buying decision on clothing products owing to the effect of brand, it does not describes and illustrates the entire behaviour and buying decision of Malaysian and British customers.

Secondly, in the beginning some of the respondents were normally resisting in terms of answering the questionnaire. Moreover, a number of respondents were normally fulfilled the questions either with a neutral answer or in a general perception, which may considerably affect the accuracy of the research outcomes. Lastly, the cultural factor differences between Malaysia and UK may generate a number of effects to the result of the research. Lack of accuracy may appear in the research outcomes owing to different customs and attitudes that shape a wide range of customer buying behaviour.

In spite of the limitations, the research may share some contributions. The research has provided wide range of essential issues related to different customers buying behaviour as well buying decision on clothing products. It helps the manufacturer to develop an appropriate and a groundbreaking marketing strategy, which mainly focuses on certain characteristics of customer cultures. For instance, brand image and

brand equity have a different effect to the mind and perception between Malaysian and British customers. Accordingly, some marketing strategy adjustments such as advertising, brand image, brand associations, and perceived quality to a specific culture have to be taken into account in successfully attracting different customers as well as stimulating a company business profits.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1996) "Measuring Brand Equity across Products and Markets". *California Management Review*, 38(3), pp102-120.
- Adams, T.S. (2003) "Becoming Cultured". *RDH Magazine*, Last accessed 4 April 2005, <http://rdh.pennnet.com/Articles/Article_Display.cfm?Section=Archi&Subsection=Display&P=56&ARTICLE_ID=184780&KEYWORD=becoming%20cultured>.
- Albaum, G. and Peterson, R.A. (1984) "Empirical Research in International Marketing: 1976-1982". *Journal of International Business Studies*, 15(1), pp161-173.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nded., Kent Publishing Company, Boston.
- Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., and Marsh, P. (1990) "Brands as 'separable assets'". *Business Strategy Review*, 1(2), pp43-59.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2001) *"Business Research Methods"*, 7thed., New York, McGraw-Hill Irwin.
- Craig, C.S. and Douglas, S.P. (2000) *"International Marketing Research"*, 2nded., England, John Wiley & Sons, Ltd.
- Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A. (1998) *International Marketing*, 5thed., Orlando, The Dryden Press.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L .H., and Sullivan, D. P. (2004) *International Business Environments and Operations*, 10thed., New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Dawar, N. (2004) "What Are Brands Good For?", *MIT SLOAN Management Review*, 46(1), pp31-37.
- De Mooij, M. (2004) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 1sted., United States of America , Sage Publications, Inc.
- Demirdjian, Z.S. (2004) "Perspectives in Consumer Behaviour: Paradigm Shifts in Prospect", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 4(1/2), pp348-353.
- Engel, J. F. and Blackwell, R.D. (1982) *Consumer Behavior*, 4thed., New York, CBS College Publishing.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955) *"The Product and the Brand"*, Harvard Business Review, 33(2), pp33-39.
- Gilbert, D. (2003) *Retail Marketing Management*, 2nded., England, Pearson Education Limited.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004) "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, 11(4), pp283-306.
- Gupta, V. (2003) "Cultural Dimensions and International Marketing", *IIMB Management Review*, 15(3), pp69-73.

- Haniffa, R.M. and Cooke, T.E. (2002) "Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporations", *Abacus*, 38(3), pp317-349.
- Hill, Charles W. L. (2005) *International Business competing in the global market place*, 5th ed., New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Kale, S.H. (1995) "Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach", *Journal of International Marketing*, 3(3), pp35-48.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp1-22.
- Kim, C.K. and Chung, J.Y. (1997) "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study", *Journal of International Business Studies*, 28(2), pp361-386.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp11-19.
- Lehmannova, Z. (2003) "Globalisation and Culture", *Journal of International Relations and Development*, 6(3), pp240-251.
- Lin, C.H. and Kao, D.T. (2004) "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), pp37-40.
- Litvin, S.W. and Kar, G.H. (2003) "Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept", *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), pp23-32.
- Luthar, V.K. and Luthar, H.K. (2002) "Using Hofstede's cultural dimensions to explain sexually harassing behaviours in an international context", *International Journal of Human Resource Management*, 13(2), pp268-284.
- McKnight, W. (2004) "*Building Business Intelligence: Business Intelligence Continuums*", Last accessed 4 April 2005, <http://www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId=8193>.
- Mullins, L. J. (2005) *Management and Organisational Behaviour*, 7th ed., Harlow, Prentice Hall.
- Nedungadi, P. and Hutchinson, J.W. (1985) "*The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage*", *Advances in Consumer Research*, 12(1), pp498-503.
- Newman, K. L. and Nollen, S. D. (1996) "CULTURE AND CONGRUENCE: THE FIT BETWEEN MANAGEMENT PRACTICES AND NATIONAL CULTURE", *Journal of International Business Studies*, 127(4), pp753-779.
- Pallant, J. (2001) *SPSS Survival Manual*, Berkshire, Open University Press.

- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986) "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50(4), pp135-145.
- Puto, C.P. (1987) "The Framing of Buying Decisions", *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp301-315.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2003) *Research Methods for Business Students*, 3rd ed., England, Pearson Education Limited.
- Schwab, D. P. (1999) *Research Methods for Organizational Studies*, 1sted., United States of America, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Temporal, P. and Trott, M. (2001) *Romancing the Customer: Maximizing Brand Value through Powerful Relationship Marketing*, Singapore, John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd.
- Triandis, H.C. (2004) "The many dimensions of culture", *Academy of Management Executive*, 18(1), pp88-93.
- Uggla, H. (2004) "The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity", *Journal of Brand Management*, 12(2), pp105-123.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp2-21.

Indeks Penulis

Abadi, IGN Bagus Yetna Setia 1

Agustina, Ria 40

Anggraini, Dewi 109

Aritonang, R. Lerbin R. 85, 146

Ariyanto, Taufik 23, 95

Elu, Wilfridus B. 109

Esti, R. Hedwigis 40

Ruswanti, Endang 71

Shafique, Ghulam 162

Subanidja, Steph 131

Yama, Indo 131

Indeks Judul

Volume 6, Nomor 1, Juni 2004

- ANALISIS TINGKAT PENERAPAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 2003
IGN Bagus Yetna Setia Abadi 1 – 22
- PENENTUAN SUKU BUNGA KREDIT BANK DALAM PERSEPEKTIF DISKRIMINASI HARGA
Taufik Ariyanto 23 – 39
- HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN NASABAH: KASUS BANK NIAGA IBC TEBET
Hedwigis Esti R; Ria Agustina 40 – 70
- PENGARUH *TWO-SIDED PERSUASION* TERHADAP NILAI BELI KONSUMEN DIANTARAI SIKAP
Endang Ruswanti 71 – 84
- GENDER* DALAM PEMASARAN PERBANKAN
Lerbin R. Aritonang R. 85 – 94

Volume 6, Nomor 2, Desember 2004

- PROFIL PERSAINGAN USAHA DALAM INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA
Taufik Ariyanto 95 – 108
- HUBUNGAN ANTARA PENILAIAN MANAJEMEN KOMPLAIN JASA DENGAN TINGKAT PEMANFAATAN JASA PERBANKAN
Wilfridus B. Elu; Dewi Anggraini 109 – 130
- PENGARUH IMBALAN ATAS EKUITAS (ROE) DAN PERTUMBUHAN LABA BERSIH TERHADAP RASIO HARGA PER NILAI-BUKU (PBV) SAHAM PERBANKAN: DATA BURSA EFEK JAKARTA 2002-2003
Steph Subanidja; Indo Yama 131 – 144
- KEPERCAYAAN DAN IDENTITAS SOSIAL KONSUMEN
Lerbin R. Aritonang R. 145 – 160
- CUSTOMER BUYING DECISION ON CLOTHING PRODUCTS: A CROSS –CULTURAL ANALYSIS*
Ghulam Shafique 161 – 178

Indeks Subjek

Analisis teknikal	131
Arsitektur Perbankan Indonesia	96
<i>Assurance</i>	55
<i>Base Lending Rate</i>	24
<i>Brand</i>	163
<i>Complaint Management</i>	110
<i>Corporate Secretary</i>	15
<i>Credit Rating</i>	26
Diskriminasi Harga	29
<i>Empathy</i>	57
<i>Good Corporate Governance</i>	1
<i>Hofstede's Cultural Dimensions</i>	167
Identitas Sosial	149
Kebijakan	152
Kepercayaan	146
Kinerja Perbankan	105
Kualitas Pelayanan	47
Laba Bersih Saham	138
LQ 45	12
Nilai Buku Saham	133
<i>Over competition</i>	97
Perbedaan Gender	87
<i>Reliability</i>	53
<i>Responsiveness</i>	54
<i>Risk Base Pricing</i>	23
<i>Risk of Default</i>	34
<i>Risk Premium</i>	25
ROE	136
<i>Structure Conduct Performance</i>	98
Struktur Industri Perbankan	99
<i>Tangible</i>	59
<i>Theory of Reasoned action</i>	80
<i>Trustworthiness</i>	151
<i>Two sided persuasion</i>	72