



Jurnal

Keuangan & Perbankan Perbanas

Perbanas Finance & Banking Journal

B.1.13

Vol. 6, No. 1, Juni 2004

ANALISIS TINGKAT PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 2003

IGN Bagus Yetna Setia Abadi

PENENTUAN SUKU BUNGA KREDIT BANK DALAM PERSPEKTIF DISKRIMINASI HARGA

Taufik Ariyanto

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN NASABAH: KASUS BANK NIAGA CBC TEBET

Hedwigis Esti R.

Ria Agustina

PENGARUH TWO-SIDE PERSUASION TERHADAP NILAI BELI KONSUMEN DIANTARAI OLEH SIKAP

Endang Ruswanti

ISSN 1410-8623

**P3M & MM
STIE
PERBANAS
JAKARTA**

GENDER DALAM PEMASARAN PERBANKAN

hal 85

Lerbin R. Aritonang R.

ISSN 1410-8623



PERBANAS FINANCE & BANKING JOURNAL

Published by:

Perbanas Research Department &
Graduate Program

Advisory Board:

Prof. Dr. Sudarsono, M.Sc.
Prof. Dr. Martani Husaeni, M.B.A.
Dr. Miranda Gultom

Associate Editors:

Faisal H. Basri, M.A.
Dr. Made Sadguna
Dr. Drajad Hari Wibowo
Dr. Adler H. Manurung

Managing Editors:

Ian Bekman Siagian, M.E.
Firman S. Parningotan, M.Ec.

Editorial Board:

Acong Dewantoro Marsono, M.B.A.
Bambang Trihartanto, Ph.D.
Endang Swasthika, M.Bkg
Hasril Hasan, S.E.
Steph Subanidja, M.B.A.
Wilfridus B. Elu, M.Si.

Editorial Administration:

Bambang Kusumo
Elvy Etikawaty
Joko Sumarsono

Printed by:

STIE Perbanas Press

Editorial address:

P3M STIE Perbanas
Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940
E-mail: jkbank@stieperbanas.ac.id
Phone: 5252533, 5222501-04 ext. 260
Fax. 5228460

Dari Redaksi

Perbankan Indonesia: Pasar dan Analisis Pemasaran

Fokus bahasan jurnal ini menyajikan praktik perbankan di pasar dan analisis literatur atas konsep spesifik pada pemasaran perbankan. Topik dimulai dengan penerapan GCG (*Good Corporate Governance*) pada perusahaan perbankan di BEJ oleh IGN Setia Abadi. Dimulai dengan mengukur skor indeks penerapan GCG, analisis menemukan bahwa penerapan GCG pada perusahaan perbankan masih rendah. Penelitian juga memberikan arahan pengkajian selanjutnya, baik berupa pengembangan item penilaian maupun perbandingan dengan skor penerapan GCG pada sektor lain.

Praktik pasar dianalisis oleh Taufik Ariyanto dalam menentukan suku bunga kredit bank dengan pendekatan *risk based pricing*. Besaran suku bunga kredit dapat berbeda untuk masing-masing jenis kredit sesuai dengan profil besaran risiko. Kompensasi atas profil risiko tersebut dituangkan dalam bentuk **premi risiko** (*risk premium*) yang menjadi beban dari debitur. Sehingga, bank dalam proses evaluasi permohonan kredit dapat memilah kelompok debitur berdasarkan tingkat risiko, yang sekaligus merupakan *proxy* dari kemampuan untuk melunasi pinjaman.

Topik jurnal dilanjutkan dengan analisis kasus pemasaran perbankan, yang dibahas oleh Hedwigis Esti dan Ria Agustina. Kualitas layanan bank diukur dengan pendekatan Berry dan Parasuraman dalam bentuk dimensi reliabilitas, ketanggapan, *assurance*, empati, dan *tangible*. Penelitian menemukan bahwa kualitas layanan (SERVQUAL) merupakan faktor utama atas kepuasan nasabah, yaitu memberikan kontribusi 64.6% atas kepuasan nasabah. Peneliti juga menyarankan bank untuk selalu melakukan survey atas kesesuaian kualitas layanan dengan keinginan nasabah, seperti dengan metode *mystery shopper*.

Konsep spesifik pada pemasaran perbankan dianalisis pada dua tulisan berikutnya oleh Endang Ruswanti dan Lerbin Aritonang. Persuasi dua-arah (*two-sided persuasion*) dibahas oleh Endang Ruswanti dalam memperbaiki kredibilitas (*credibility*) produk atau perusahaan. Dengan pendekatan analisis literatur (*literature review*), topik menguraikan bahwa pendekatan persuasi dua-arah belum banyak diterapkan, pada hal secara empiris ditemukan peningkatan kredibilitas yang signifikan. Bisnis perbankan sebagai bisnis berbasis kepercayaan (*trust*) rentan dengan isu atau fakta negatif, sehingga pembahasan implementasi pada kasus perbankan Indonesia menjadi sangat besar peluang penggunaannya. Persuasi dua-arah secara empiris mempengaruhi niat beli nasabah, yang diantari (*moderating*) oleh sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

Persaingan yang semakin kompleks akan mendorong perbankan untuk mempertimbangkan analisis Lerbin Aritonang tentang segmentasi *gender* dalam melayani pasar spesifik. Pemilihan segmen pasar harus didasarkan pada besaran manfaat jasa keuangan pada nasabah. Segmen pasar juga harus memenuhi lima syarat yaitu dapat diukur, substansial, dapat diakses, dapat didiferensiasi, dan dapat dilakukan. Secara empiris dibanding dengan pria, perempuan lebih sulit mempercayai keputusan keuangan yang dilakukannya. Bila melayani segmen perempuan, Manajer bank tidak lebih dulu membahas masalah risiko tetapi mendahulukan sajian tentang manfaat lain dari jasa keuangan, dan perlu mencontohkan perempuan lain yang berhasil atas sebuah jasa keuangan. Kedua contoh tersebut menandai keberhasilan jasa keuangan pada segmen perempuan.

Semoga menambah *knowledge!*

Ian Bekman Siagian
Managing Editor

Daftar isi

Hal.

- i Dari Redaksi
- iii Daftar Isi
- 1 **ANALISIS TINGKAT PENERAPAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 2003**
- 23 **PENENTUAN SUKU BUNGA KREDIT BANK DALAM PERSPEKTIF DISKRIMINASI HARGA**
- 40 **HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN NASABAH: KASUS BANK NIAGA CBC TEBET**
- 71 **PENGARUH *TWO-SIDE PERSUASION* TERHADAP NILAI BELI KONSUMEN DIANTARAI OLEH SIKAP**
- 85 **GENDER DALAM PEMASARAN PERBANKAN**

Gender Dalam Pemasaran Perbankan

Lerbin R. Aritonang R. *)

Memupukan pertanyaan apakah dari penelitian ini dan tingkat penelitian ini

To be success in banking marketing, a marketing manager should have to segment the potential market. The segmentation can be done by gender variable. This paper explores empirical studies of gender segmentation in banking market and its managerial implications.

Keyword: Gender segmentation, banking market

GENDER SEBAGAI DASAR SEGMENTASI PASAR.

Jika dibandingkan dengan beberapa dekade yang lalu, persaingan dalam suatu industri sekarang ini jauh lebih ketat. Hal itu terjadi karena makin banyak perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama dari para konsumen. Dalam keadaan yang demikian, *mass-marketing* tidak memadai lagi untuk dipraktekkan. Selain itu, tidak semua pelanggan memiliki variasi kebutuhan dan keinginan yang sama atas barang atau jasa sehingga penggunaan hanya satu program pemasaran dan penjualan menjadi kurang memungkinkan untuk menarik pelanggan. Atas dasar premis itulah dikemukakan bahwa segmentasi pasar sebagai salah satu unsur utama pemasaran moderen (Dibb dan Simkin, 1996). Sehubungan dengan itu, menurut Dibb dan Simkin, ada yang menyatakan bahwa teknik segmentasi pasar

menawarkan satu kemungkinan untuk program pemasaran yang lebih efektif dan lebih baik, untuk memperkecil konfrontasi langsung dengan para pesaing dan lebih memuaskan pelanggan. Hal itu dapat dimengerti karena dengan demikian perusahaan akan lebih terfokus pada segmen pasar yang lebih kecil sehingga lebih dapat untuk memuaskannya jika perusahaan memiliki keunggulan dan dapat beroperasi secara efektif pada segmen tersebut (Ball, 1990). Menurut McMahan (1992), segmentasi atau *niching*, tersebut sedang digunakan oleh para pemasar bank untuk memperoleh pelanggan yang paling diinginkan. Berkaitan dengan itu, Ritter (1993) mengemukakan bahwa variabel demografi dapat digunakan untuk membantu mengetahui siapa para konsumen suatu bank dan bagaimana mereka berperilaku sehingga dapat dilayani dengan lebih efisien dan efektif.

*) Dosen Universitas Trisakti

Menurut Kotler (2003), walaupun secara umum variabel gender telah dijadikan sebagai salah satu variabel demografi dalam segmentasi pasar, tetapi keberhasilannya masih relatif terbatas untuk produk tertentu saja, seperti untuk produk pakaian, pemodelan rambut, kosmetik dan majalah. Untuk pemasaran perbankan sendiri masih ada penulis yang masih belum menyertakan gender sebagai salah satu variabel segmentasi (lihat misalnya Stemper, 1990; Ritter, 1993). Hal itu mungkin berkaitan dengan pendapat yang dikemukakan oleh McGoldrick dan Greenland (1994) bahwa manfaat perbedaan gender itu terlalu sedikit, kecil dan tidak cukup untuk digunakan sebagai dasar untuk segmentasi.

Berbeda dari pendapat di atas, Meyers-Levy dan Stemthal (1991) menyatakan bahwa gender sekarang ini masih sering digunakan untuk mengimplementasikan strategi segmentasi karena merupakan salah satu dari sejumlah kecil variabel segmentasi yang memenuhi tuntutan untuk implementasi strategi yang berhasil (lihat juga Darley dan Smith, 1995; Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Alasannya, menurut Darley dan Smith, adalah bahwa (1) gender dapat diidentifikasi dengan mudah, (2) segmen-segmen gender dapat diakses (karena kebanyakan media menyediakan informasi itu), dan (3) segmen-segmen gender cukup besar sehingga menguntungkan.

Terlepas dari perbedaan pendapat di atas, beberapa hasil studi dalam literatur pemasaran jasa keuangan, termasuk perbankan, telah menunjukkan pentingnya segmentasi pasar jasa keuangan berdasarkan gender. Tulisan ini dimaksudkan untuk merangkum studi-studi tersebut disertai dengan implikasi manajerialnya untuk bidang pemasaran perbankan maupun saran untuk penelitian empiris.

GENDER DARI SEGI JUMLAH

Menurut Sensus Penduduk Indonesia tahun 2000, jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki walaupun dalam praktek perempuan masih memiliki peran yang masih belum proporsional dalam beberapa hal (kompas.com). Untuk negara lain, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa perempuan jauh lebih banyak daripada laki-laki karena harapan hidupnya lebih lama dan lebih dari enam puluh persen perempuan tidak menikah. Berkaitan dengan itu, suatu hasil survei menunjukkan bahwa sekarang ini sudah lebih banyak perempuan yang bekerja sehingga memiliki penghasilan sendiri (NOP, 1992 dalam McGoldrick dan Greenland, 1994). Selain itu, ada kecenderungan menurunnya jumlah keluarga inti yang disebabkan beberapa hal. Penurunan tersebut kemungkinan antara lain karena meningkatnya kecenderungan orang muda untuk hidup melajang, dan usia pernikahan

dimana.

yang semakin pendek. Menurut suatu jejak pendapat diindikasikan bahwa satu dalam tiga pernikahan berakhir dengan perceraian dan jumlah perempuan sebagai kepala keluarga dengan semua tanggungjawab yang berkaitan dengan keuangan juga telah meningkat. Dari gambaran jumlah dan gejala itu, perempuan sudah mestinya dapat diidentifikasi sebagai segmen pasar tersendiri apalagi jika dikaitkan dengan kekhususan karakteristiknya jika dibandingkan dengan laki-laki.

Dalam konteks keuangan, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa banyak perempuan yang menjadi janda yang tidak mampu memperoleh penghasilan. Hal itu mungkin karena perempuan secara tradisional biasa diasumsikan kurang berperan aktif dalam masalah keuangan keluarga karena berbagai alasan, terutama dari statusnya yang lebih sebagai *homemakes* dari pada *breadwinners* (McGoldrick dan Greenland, 1994).

LATARBELAKANG PERBEDAAN GENDER

Perbedaan gender secara normal diatribusikan pada sumber sosiologis dan/atau biologis. Burstein, Bank, dan Jarvik (1980 dalam Darley dan Smith, 1995), misalnya, mengemukakan bahwa ada perbedaan tingkat struktur pada lingkungan laki-laki (relatif tidak terstruktur) dan perempuan (relatif terstruktur). Kotler (2003) juga

mengemukakan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, yang sebagian didasarkan pada aspek genetik dan sebagian lain didasarkan aspek sosial. Laki-laki dan perempuan melakukan peran sosial yang berbeda dan tunduk pada tekanan sosial yang berbeda. Perempuan secara tradisional diasumsikan bersikap patuh dan kurang berperan dalam suatu budaya yang berkaitan dengan peran *agentik*. Dalam peran *agentik* itu laki-laki diasumsikan lebih dominan (Meyers-Levy dan Sternthal, 1991). Perbedaan gender dapat juga didasarkan pada perbedaan fisiologis penting. Hormon seksual, misalnya, telah dihipotesiskan sebagai penyebab perbedaan keterampilan *perceptual-motor* antara laki-laki dan perempuan (Bursin; Bank, and Jarvik, 1980). Sementara aspek variasi organisasi dan pemfungsian otak juga telah digunakan untuk menjelaskan perbedaan gender lainnya (Meyers-Levy, 1994).

Menurut Darley dan Smith (1995), laki-laki seringkali lebih baik dalam melakukan tugas yang berorientasi keruangan, sementara perempuan secara normal memiliki skor yang lebih baik untuk tugas verbal atau linguistik (Burstein, Bank, dan Jarvik, 1998; Deaux dan Kite, 1987; Meyers-Levy, 1989 dalam Darley dan Smith, 1995). Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rosenthal dan DePaulo (1979 dalam Darley dan Smith, 1995) menunjukkan

bahwa perempuan lebih akurat dalam menyandikan isyarat nonverbal. Holbrook (1986) juga menemukan bahwa perempuan lebih berorientasi visual, lebih termotivasi secara intrinsik, dan lebih romantis jika dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih dapat dipengaruhi (Aronson, 1972 dalam Darley dan Smith, 1995) dan lebih mau menyesuaikan diri dibandingkan dengan laki-laki (Sistrunk dan McDavid, 1971 dalam Darley dan Smith, 1995).

GENDER DALAM KONTEKS PEMASARAN JASA KEUANGAN

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa segmentasi pasar jasa keuangan dapat didasarkan pada variabel gender. Segmentasi itu berkaitan dengan pencarian dan promrosesan informasi, kepercayaan atas kemampuan sendiri maupun sikap terhadap risiko dan strategi investasi, sebagaimana dikemukakan berikut.

PENCARIAN DAN PROMROSESI INFORMASI

Sebelum membuat keputusan mengenai keuangan, seseorang lazim mencari dan memproses lebih dulu informasi yang berkaitan dengan masalah keuangan tersebut. Dalam kaitan itu, Laroche *et al.* (2000) menyatakan bahwa dalam konteks pembelian suatu produk di toko, perempuan mencari informasi lebih komprehensif. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor yang secara signifikan lebih tinggi pada indeks pencarian

informasi yang bersifat umum maupun khusus jika dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, perempuan juga mulai berbelanja jauh lebih awal, membeli lebih banyak, dan lebih sering berbelanja untuk pembelian kado Natal. Menurut Meyers-Levy dan Sternthal (1991), jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan memiliki *threshold* yang lebih rendah dalam mengelaborasi isyarat pesan dan sehingga lebih banyak menggunakan isyarat yang demikian dalam penilaian suatu produk. Perempuan juga memiliki ingatan yang lebih kuat atas informasi yang baru (Erngrund, Mantyle, dan Nilsson, 1996) dan lebih sedikit mengalami informasi yang berlebihan jika dibandingkan dengan laki-laki (Allen dan Griffeth, 1997).

Menurut Meyers-Levy (1986 dalam Chung dan Monroe, 2001), ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memproses informasi dan membuat keputusan. Hal itu didasarkan pada pendekatan yang berbeda yang diadopsi laki-laki dan perempuan untuk memperoleh dan memproses isyarat informasi untuk menyelesaikan masalah atau membuat keputusan. Laki-laki secara umum tidak menggunakan semua informasi yang tersedia dalam penyelesaian masalah dan tidak memproses informasi secara komprehensif. Atas dasar itu, laki-laki disebut cenderung sebagai pemroses informasi yang terbatas. Sebaliknya, perempuan merupakan pemroses yang

rinci, yang memproses sebagian besar isyarat informasi yang tersedia. Perempuan juga lebih cenderung melakukan evaluasi yang "peacemeal" atas informasi yang tersedia dan kurang heuristik. Pendapat lainnya menyatakan bahwa perempuan merupakan pemroses informasi yang komprehensif yang mempertimbangkan atribut subyektif maupun obyektif mengenai suatu produk, dan memberikan tanggapan atas isyarat yang tidak kentara (Darley dan Smith, 1995). Sebaliknya, laki-laki merupakan pemroses informasi yang selektif yang cenderung menggunakan pemrosesan yang bersifat heuristik dan mengabaikan isyarat yang tidak kentara. Dalam kaitan itu, perempuan menjadi relatif efisien begitu muatan informasi yang tersedia meningkat. Sebaliknya, dalam tugas yang rumit dengan isyarat pesan yang banyak, laki-laki membutuhkan lebih banyak waktu untuk menyelesaikan tugasnya (Fairweather (1972 dalam Chung dan Monroe, 2001).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa laki-laki lebih analitis dan logis dalam orientasi pemrosesan informasi, sementara perempuan lebih subyektif dan intuitif (Broverman *et al.*, 1968 dalam Darley dan Smith, 1995). Poole (1977 dalam Darley dan Smith, 1995) juga menemukan bahwa laki-laki mengkonseptualisasikan informasi dari segi atribut fisik, sementara perempuan lebih menggunakan konsep yang

evaluatif. Dari segi bahasa, Hass (1979 dalam Darley dan Smith, 1995) mengemukakan bahwa bahasa perempuan lebih merefleksikan mode interpretatif yang subyektif dan evaluatif, sementara bahasa laki-laki merefleksikan konsentrasi selektif pada keadaan yang sudah ada, yang obyektif. Dalam kaitan itu, perempuan lebih menggunakan kata sifat (Entwise dan Garvey, 1972 dalam Darley dan Smith, 1995), lebih terlibat dalam interpretasi yang lebih kreatif, yang asosiatif (Wood, 1966 dalam Darley dan Smith, 1995), dan menghasilkan interpretasi yang lebih besar atas stimuli dari segi perasaan dan motivasi jika dibandingkan dengan laki-laki (Gleser, Gottshalk, dan Gottschalk, 1959 dalam Darley dan Smith, 1995).

Hasil penelitian Chung dan Monroe (1998) mengenai pemrosesan informasi pada mahasiswa/i akuntansi menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi mengadopsi strategi pengkonfirmasi hipotesis dalam tugas evaluasi, sementara mahasiswi akuntansi tidak demikian. Mereka juga menemukan bahwa mahasiswa merupakan pemroses informasi yang selektif dan mahasiswi merupakan pemroses informasi yang komprehensif. Dalam kaitan itu, jika neraca keuangan yang diaudit konsisten dengan informasi mengenai kegiatan bisnis klien, perempuan auditor lebih berusaha melakukan pemrosesan melalui penganalisisan isyarat keputusan secara lebih mendalam daripada laki-laki

auditor. Namun demikian, jika fluktuasi yang tidak diperkirakan dibuat pada tempat yang tertentu urutannya pada materi kasusnya (sehingga meningkatkan kerumitan tugas), perempuan auditor lebih berusaha memproses informasi dalam menyelesaikan tugas yang rumit daripada laki-laki auditor (O'Donnel dan Johnson, 1999 dalam Chung dan Monroe, 2001).

KEPERCAYAAN

Kepercayaan seseorang terhadap kemampuan diri akan berpengaruh dalam pengambilan suatu keputusan. Dalam kaitan itu, Graham *et al.* (2002) telah mengutip beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung kurang percaya atas kemampuannya untuk membuat keputusan keuangan yang tepat (Schumell, 1996). Dalam hal yang berkaitan dengan keuangan, laki-laki memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi (Barber dan Odean, 1999). Selain itu, Bach (2000 dalam Graham *et al.*, 2002) juga menemukan bahwa dua kali lebih banyak perempuan yang memandang investasi sebagai sesuatu yang "menakutkan." Estes dan Hosseini (1988 dalam Graham *et al.*, 2002) juga menemukan bahwa perempuan investor memiliki keyakinan yang secara signifikan lebih rendah jika dibandingkan dengan laki-laki dalam mengambil keputusan investasi. Perbedaan ini akan makin signifikan jika latar belakang dan kemampuan mereka dikontrol dan jika

hasil yang diperkirakan atas investasi yang berbeda dibuat ekuivalen. Penelitian Graham *et al.* (2002) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa perempuan kurang percaya diri dalam keputusan investasi yang dibuatnya jika dibandingkan dengan laki-laki.

Dari hasil salah satu survei lainnya juga telah ditemukan bahwa perempuan merasa khawatir menjadi *overdrawn* dan tidak mudah menguasai buku-buku cek, serta menganggap bahwa mereka akan lebih rentan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif (Lewis, 1982 dalam McGoldrick dan Greenland, 1994). Sementara itu, untuk keputusan membeli jasa keuangan ditemukan bahwa suami memiliki peranan yang lebih dominan jika dibandingkan dengan isteri (Davis dan Riguax, 1974 dalam McGoldrick dan Greenland, 1994). Dalam kaitan itu, McGoldrick dan Greenland (1994) mengemukakan suatu kutipan yang menyatakan bahwa walaupun kesamaan gender telah makin membaik, perempuan secara signifikan masih merasa kurang percaya terhadap opsi investasi pribadinya dibandingkan dengan laki-laki.

SIKAP TERHADAP RISIKO DAN STRATEGI INVESTASI

Menurut Bajtelsmit dan Bernasek (1996), gender merupakan determinan terkuat ketiga investasi, setelah usia dan penghasilan dipertimbangkan. Jianakopolos dan Bernasek (1998) juga

menemukan bahwa perbedaan gender dalam pembuatan risiko keuangan juga dipengaruhi oleh usia, ras, dan jumlah anak. Berkaitan dengan itu, Graham *et al.* (2002) mengemukakan adanya peningkatan dramatis dalam hal jumlah perempuan yang menduduki posisi profesional di bidang investasi seperti investor kelembagaan dan analis surat berharga. Selain itu, perempuan investor lebih banyak melakukan investasi pribadi daripada laki-laki - dengan satu estimasi bahwa sembilan dari sepuluh perempuan akan mengurus keuangan keluarga mereka (Kover, 1999).

Keputusan yang berkaitan dengan masalah keuangan senantiasa berkaitan dengan risiko dan hasil yang diperkirakan akan diperoleh. Dalam kaitan itu, hasil-hasil penelitian telah menunjukkan hasil yang sama bahwa perempuan lebih menolak atau menghindari risiko daripada laki-laki. Graham *et al.* (2002), misalnya, menemukan bahwa perempuan lebih menolak risiko ketika melakukan investasi. Terhadap uang dan investasi, Barber dan Odean (1995 dalam Graham *et al.*, 2002) menemukan bahwa perempuan memiliki sikap yang berbeda. Bruce dan Johnson (1994) juga menemukan bahwa laki-laki lebih berani berinvestasi pada sesuatu yang lebih berisiko jika dibandingkan dengan perempuan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Jianakoplos dan Barnesek (1998) bahwa persentase perempuan yang tidak ingin

menanggung risiko keuangan sama sekali lebih besar secara signifikan daripada laki-laki. Mereka juga mengutip hasil penelitian Lewellen *et al.* (1977) yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki portofolio yang kurang berisiko, dan laki-laki lebih menyukai portofolio yang memiliki beta yang lebih besar.

Penelitian lainnya mengenai perbedaan strategi investasi yang digunakan oleh perempuan dan laki-laki dilakukan oleh Sunden dan Surette (1998). Mereka menemukan bahwa perempuan cenderung berinvestasi secara lebih konservatif dan cenderung menginvestasikan dana pensiun mereka secara lebih konservatif. Hin *et al.* (1997 dalam Graham *et al.*, 2002) juga menemukan bahwa perempuan kurang mungkin memiliki aset yang berisiko dan lebih mungkin mengalokasikan aset terhadap alternatif pendapatan yang tetap daripada terhadap ekuitas jika dibandingkan dengan laki-laki. Kover (1999) juga menemukan bahwa jauh lebih besar persentase perempuan yang kurang bersedia menanggung sejumlah risiko yang substansial untuk prospek hasil yang substansial.

Menurut Jianakoplos dan Bernasek (1998), penolakan yang lebih besar atas risiko keuangan tersebut mungkin berkaitan dengan tingkat kekayaan perempuan yang lebih rendah daripada laki-laki. Dalam kaitan itu, Jianakoplos dan Bernasek menemukan bahwa begitu kekayaan meningkat,

proporsi kekayaan dalam bentuk aset berisiko yang dimiliki meningkat dengan jumlah yang lebih kecil untuk perempuan yang *single* daripada laki-laki yang *single*. Selain itu, perempuan *single* menunjukkan penolakan yang lebih tinggi atas risiko dalam pembuatan keputusan keuangan dibandingkan dengan laki-laki yang *single*.

Dalam memilih alternatif, Maguire (1999) menemukan bahwa perempuan secara hati-hati memperhatikan alternatif-alternatif yang tersedia sebelum memilih tindakan yang akan dilakukan. Jika hal itu terjadi pada pembuatan keputusan, laki-laki lebih cepat membuat kesimpulan, sementara perempuan lebih tepat untuk memperhitungkan risiko. Laki-laki juga jauh lebih memperhatikan persaingan dan lebih berorientasi jangka pendek jika dibandingkan dengan perempuan. Ia juga menemukan bahwa perempuan lebih membangun konsensus selama pembuatan keputusan dan bertindak lebih bijaksana ketika memilih tindakan yang akan dilakukannya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa segmentasi pasar untuk jasa keuangan dimungkinkan untuk dilakukan. Sehubungan dengan itu, McMahan (1992) mengemukakan bahwa pemilihan pasar sasaran perbankan harus didasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen dari pemenuhan kebutuhannya atas jasa

keuangan. Selain itu, Kotler (2003) juga mengemukakan bahwa segmen pasar tersebut harus memenuhi beberapa syarat, yaitu dapat diukur, substansial, dapat diakses, dapat didiferensiasi, dan dapat dilakukan. Dibb dan Simkin (1996) juga mengemukakan bahwa segmen pasar yang dipilih harus stabil dalam jangka pendek, menengah atau jangka panjang, khususnya berkaitan dengan perubahan lingkungan pemasaran. Dengan demikian, sebelum pemilihan segmen pasar perbankan berdasarkan gender dilakukan, maka beberapa hal tersebut perlu dipertimbangkan lebih dulu. Namun demikian, walaupun suatu bank tidak harus memilih salah satu dari segmen berdasarkan gender, suatu bank mestinya dapat memberikan pelayanan yang berbeda sesuai dengan karakteristik perempuan dan laki-laki yang telah dikemukakan. Misalnya, pelayanan terhadap perempuan perlu disertai dengan ketersediaan informasi yang lebih lengkap dan komprehensif sedangkan untuk laki-laki tidak terlalu rinci (Smith, 1999).

Implikasi lainnya mengenai karakteristik gender tersebut adalah pentingnya kesadaran bagi pihak bank bahwa perempuan lebih sulit mempercayai keputusan keuangan yang dilakukannya jika dibandingkan dengan laki-laki. Atas dasar itu, pihak bank seharusnya memiliki strategi yang berbeda untuk meyakinkan perempuan dan laki-laki yang akan dan menjadi

nasabah bank tersebut. Hal itu, misalnya, dapat dilakukan dengan lebih dulu menyampaikan perempuan nasabah bank yang telah berhasil dalam konteks yang sama.

Dari segi sikap terhadap risiko dan strategi investasi, pemasaran jasa perbankan dapat juga didiferensiasikan sesuai dengan karakteristik gender nasabahnya. Untuk perempuan nasabah, misalnya, pihak bank dapat menggunakan strategi sedemikian rupa sehingga tidak lebih dulu membahas masalah risiko dengan perempuan nasabah dibandingkan dengan hal lainnya.

Keabsahan implikasi manajerial seperti di atas untuk diaplikasikan di Indonesia sebaiknya didahului dengan penelitian empiris atas beberapa perbedaan pasar bank di Indonesia berdasarkan gendernya. Alasannya adalah bahwa hasil-hasil yang dikemukakan mengenai perbedaan gender di atas merupakan hasil-hasil penelitian yang dilakukan dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda dengan Indonesia sehingga keabsahannya masih perlu diuji lebih lanjut. Penelitian yang dimaksud mencakup perbedaan sikap terhadap risiko dan strategi investasi, kepercayaan maupun kegiatan mencari dan memproses informasi yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan suatu bank antara perempuan dan laki-laki nasabah suatu bank.

DAFTAR BACAAN

- Allen, D. G. and Griffeth, R. W. (1997) *Vertical and lateral information processing: The effects of gender, employee classification level, and media richness on communication and work outcomes. Human Relations*, 50, 6201-6223
- Ball, Michael (1990) **Under One Roof Retail Banking and the International Mortgage Finance Revolution**. New York: St. Martin's Press
- Bank Marketing Association (1989) **Building a Financial Services Marketing Plan: Working Plans for Product and Segment Marketing**. Naperville, Illinois: Financial Sourcebooks
- Banyak Perempuan, *Sedikit Kualitasnya*. Sabtu, 7 September 2002. *kompas.com*
- Byrnes, J. P., D. C. Miller, and W. D. Schafer. (1999). *Gender differences in risk taking: A meta-analysis. Psychological Bulletin*, 125, 367-84
- Chung, J. and Monroe, G. S. (2001) *A research note on the effects of gender and task complexity on an audit judgment. Behavioral Research in Accounting*, 13, 111-26
- Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995) *Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. Journal of Advertising*, 24, 41-56

- DeShields, O. W. Jr., de los Santos, F., Berumen, O. A., and Torres, C.C.O. (1997) *Salesperson's accent and gender, and consumer purchase intentions: Implications for Latino salespersons in Mexico and the United States*. **Journal of International Consumer Marketing**, 9, 7-24
- Dibb, Sally and Simkin, Lyndon (1996) **The Market Segmentation Workbook**. London: Routledge
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995) **Consumer Behavior**. Toronto: The Dryden Press
- Erngrund, K., T. Mantyle, and L. Nilsson (1996) *Adult age differences in source recall: A population-based study*. **The Journal of Gerontology**, 51, 335-40
- Graham, J. F., Stendardi, E. J. Jr, Myers, J. K., and Graham, M. J. (2002) *Gender differences in investment strategies: An information processing perspective*. **The International Journal of Bank Marketing**, 20, 17-27
- Hempel, G. H., Simonson, D. G., and Coleman, A. B. (1994) **Bank Management. Text and Cases**. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hoolbrok, M. B. (1986) *Aims, concepts, and methods for the presentation of individual differences in esthetic response to design features*. **Journal of Consumer Research**, 13, 337-47
- Jianakoplos, N. A. and Bernasek, A. (1998) *Are women risk averse?* **Economy Inquiry**, 36, 620-31
- Kotler, Philip (2003) **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kover, A. (1999) *Okay, women really could use special advice about investing*. **Fortune**, 139, 129-32
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., and Browne, E. (2000) *Gender differences in information search strategies for a Christmas gift*. **The Journal of Consumer Marketing**, 17, 500-15
- Lavin, M. (1993) *Husband-dominant, wife-dominant, joint: A shopping typology*. **The Journal of Consumer Marketing**, 10, 33-43
- Maguire, T. (1999) *Gender cues impact marketers*. **American Demographics**, 21, 16
- Maxwell, S. (1999) *Biased attributions of a price increase: effects of culture and gender*. **The Journal of Consumer Marketing**, 1999, 16, 9-21
- McGoldrick, P. J. and Green, S. J. (1994) **Retailing of Financial Services**. New York: McGraw-Hill Book Company
- McMahon, R. J. (1992) **Bank Marketing Handbook. How to Compete in the Financial Services Industry**. Boston, Massachusetts: Bankers Publishing Company
- Meyer-Levy, J. and Stemthal, B. (1991) *Gender differences in the use of message cues and judgments*. **Journal of Marketing Research**, 28, 84-97
- Moutinho, L. and Goode, M. (1995) *Gender effects to the formation of overall product satisfaction: A multivariate approach*. **Journal of International Marketing**, 8, 71-92
- Ritter, D. S. (1993) **Relationship Banking**. Chicago, Illinois: Bankers Publishing Company
- Smith, M. (1999) *Gender, cognitive style, personality and management decision-making*. **Management Accounting**, 77, 18-22
- Stemper, R. G. (1990) **The Guide to Successful Consumer Banking Strategy**. New York: John Wiley & Sons

Persyaratan Penulisan

Format Tulisan

- ❖ Diketik dengan spasi dua, termasuk tabel, gambar, catatan kaki, referensi, dan CV Singkat.
- ❖ Ukuran garis 2,5 cm dari kiri, kanan, atas dan bawah kertas.
- ❖ Ukuran kertas A4.
- ❖ Setiap tulisan terdiri dari 4.000 - 6.000 kata, atau 12 - 25 halaman kertas A4.
- ❖ Dilampirkan abstrak 250 kata atau $\frac{1}{2}$ halaman kertas A4 dengan satu spasi.

Kriteria & Lain-lain

- ❖ Setiap tulisan yang masuk akan diseleksi oleh dewan editor dan arsipnya tidak dikembalikan (menjadi milik redaksi).
- ❖ Tulisan yang dimuat segera diberitahukan kepada penulis dan akan memperoleh honor sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- ❖ Artikel yang telah jadi segera mungkin diserahkan ke P3M STIE Perbanas Jakarta atau melalui e-mail.

Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940

E-mail: jkbank@stieperbanas.ac.id

Telepon: 5252533, 5222501-04 ext. 260 Fax. 5228460

Topik Edisi Mendatang

- Peluang dan tantangan implementasi API (Arsitektur Perbankan Indonesia)
- Analisis kritis atas implementasi Basel Accord II
- Analisis empiris atas praktik perbankan dan keuangan di Indonesia

