

## Analisis model credit scoring dan profil resiko kredit konsumsi pada bank X

Eksir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106648&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kredit Konsumsi nasional sejak krisis moneter sampai dengan bulan Juni 2005 mencatat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan kredit modal kerja dan kredit investasi. Jumlah penduduk yang besar, keinginan konsumen untuk scialu memenuhi kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier, perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif, membaiknya daya beli konsumen setelah krisis moneter, meningkatnya pertumbuhan proyek property, terutama di perkotaan, meningkatnya jaringan pemasaran retail, supermarket bahkan hyper market, intensifnya pembukaan jaringan perbankan maupun lembaga keuangan sampai ke pelosok-pelosok kecamatan bahkan desa, khususnya untuk menyediakan pembiayaan kendaraan bermotor, adalah faktor-faktor yang antara lain menyebabkan pertumbuhan kredit konsumsi.

Bank X sebagai bank hasil merger beroperasi pada tahun 1999, melakukan pemasaran intensif berbagai produk kredit konsumsi sejak tahun 2002. Sejalan dengan perkembangan perbankan nasional, maka pertumbuhan kredit konsumsi di Bank X mencatat pertumbuhan tertinggi dibandingkan pertumbuhan di segmen corporate, commercial maupun segmen small business dan micro banking. Portofolio kredit konsumsi yang semula hanya sebesar +/- Rp 1,5 trilyun pada tahun 2002, meningkat menjadi sebesar Rp 9,6 trilyun pada bulan Juni 2005. Produk kredit konsumsi, yailu KPR dan Kredit Multiguna mendominasi 81% total portofolio kredit konsumsi di Bank X, sedangkan sisanya tersebar melalui produk Kredit Mitrakarya, Kredit Bebas Agunan (KBA), Kredit Kendara dan Kredit Agunan Deposito (KAD). Peningkatan yang signifikan tersebut dari sisi volume maupun pertumbuhan tersebut, memerlukan langkah antisipasi terhadap aspek risiko kreditnya.

Pada tahun 2003 Bank X mengimplementasikan credit scoring untuk menggantikan pengambilan keputusan kredit secara expert systems yang mengandalkan kemampuan justifikasi petugas kredit dan pemegang kewenangan. Penggunaan credit scoring secara otomatisasi menghasilkan keputusan kredit yang lebih cepat dengan justifikasi keputusan yang homogen/seragam. Kemampuan credit scoring dalam memprediksikan potensi default sangat bergantung kepada parameter/variabel utama yang diukur dan bobot risiko yang ditetapkan dalam model. Namun demikian dalam prakteknya, relevansi masingmasing parameter/variabel dan bobot risiko yang digunakan sensitif terhadap perubahan indikator-indikator ekonomi utama, seperti perubahan inflasi, perubahan nilai tukar rupiah/dollar dan perubahan suku bunga. Kombinasi perubahan indikator ekonomi, memberikan dampak secara langsung atau tidak langsung, terutama bagi mayoritas debitur kredit konsumsi yang berpenghasilan tetap (fixed income). Dampak yang terasa dengan adanya perubahan indicator ekonomi tersebut di atas adalah cenderung memberikan tekanan kepada pendapatan, biaya hidup dan kemampuan membayar kewajiban (angsuran). Dengan demikian tuntutan terhadap review secara berkala terhadap model credit scoring yang digunakan menjadi mutlak, agar model credit scoring tetap relevan dan tetap akurat dalam prediksinya.

Berdasarkan kajian terhadap kondisi makro ekonomi dapat disimpulkan bahwa tuntutan review terhadap model credit scoring mutlak segera dilakukan. Kondisi ini terlihat dari perubahan indikator ekonomi utama pada tahun 2005 yang sudah sangat berubah dibandingkan pada saat tahun awal (2003) credit scoring diimplementasikan, seperti kenaikan 2 kali harga BBM selama tahun 2005 yang mendorong inflasi yang mendekati angka 15%, nilai tukar rupiah terhadap dollar yang melebihi angka Rp 10.000 dan peningkatan BI rate yang mencapai 12,25%.

Apabila dilihat profil risiko masing-masing produk terlihat perkembangan tingkat NPL kredit konsumsi cenderung merambat naik, walaupun masih dalam angka yang dapat ditoleransi (dibawah 3%). Selanjutnya hasil vintage analysis terhadap beberapa produk kredit konsumsi cenderung memburuk, khususnya pada kredit-kredit yang diberikan pada periode akhir tahun 2004 sampai bulan Juni 2005. Sedangkan analisis yang dilakukan terhadap nilai Kolmogorov-Smirnov (KS) model credit scoring, menunjukkan berada pada angka rata-rata 4%, jauh di bawah angka yang direkomendasikan (20%-75%). Kondisi-kondisi ini memberikan pertanyaan apakah model credit scoring yang diimplementasikan sejak bulan Juni tahun 2003 masih relevan untuk menangkap dinamika risiko, atau masih akurat dalam memprediksikan potensi default ke depannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap model credit scoring yang digunakan oleh Bank X, maka menunjukkan terdapat 13 variabel/parameter yang digunakan dalam memprediksikan potensi default calon debitur, dengan didukung oleh 53 karakteristik yang tersebar dalam berbagai bobot risiko. Adanya jumlah database yang mendukung dalam melakukan simulasi perubahan model adalah faktor penting dalam melakukan perbaikan terhadap model credit scoring yang digunakan. Namun demikian kegiatan memvalidasi model credit scoring secara berkala mutlak dilakukan agar agar model tetap relevan, untuk menekan tingkat risiko kredit yang terjadi. Di masa mendatang, walaupun adanya keterbatasan biaya, namun diharapkan adanya model credit scoring yang berbeda untuk tiap wilayah maupun berbeda untuk setiap produk kredit konsumsi, dapat lebih realistis mendukung target ekspansi kredit konsumsi yang ditetapkan oleh Bank X.

Mencermati permasalahan yang ada, ke depannya Bank X perlu melakukan beberapa langkah yang diharapkan cukup efektif untuk menekan tingkat risiko kredit konsumsi, antara lain fokus kepada pemasaran KPR dan Kredit Multiguna, lebih intensif melakukan pemasaran kepada segmenkelompok talon debitur profesi karyawan, melakukan validasi model secara berkala, melakukan penyesuaian terhadap angka debt service ratio dan angka loan to value dikaitkan perubahan kondisi makro, mendorong tumbuhnya cross-selling khususnya sesama produk Bank X, menetapkan suku bunga kredit atas dasar risiko individu dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan pada kualitas tenaga pemasar (Direct Sales Agency).