



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan otonomi daerah yang semakin gencar dicanangkan oleh pemerintah saat ini dalam memacu pembangunan nasional, hal ini secara tidak langsung membawa imbas yang positif pada pembangunan dan pengembangan masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Menyadari hal tersebut, maka yang dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara adalah kemajuan ekonomi yang dapat didasarkan atas bagaimana perkembangan bisnis dalam negara tersebut yang terdiri atas perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang usaha. Meskipun masing-masing usaha memiliki karakteristik yang berbeda, namun antara satu bidang usaha dengan bidang usaha lainnya tetap memiliki ketergantungan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut

memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan bisnis, dan kompetisi. Perlu disadari, UKM berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan dinamis. Jadi, upaya mengembangkan UKM tidak banyak berarti bila tidak mempertimbangkan pembangunan (khususnya ekonomi) lebih luas.

Saat ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah berencana untuk menciptakan 20 juta usaha kecil menengah baru tahun 2020. Tahun 2020 adalah masa yang menjanjikan begitu banyak peluang karena di tahun tersebut akan terwujud apa yang dimimpikan para pemimpin ASEAN yang tertuang dalam Bali Concord II. Salah satu upaya untuk mewujudkan program pemerintah tersebut, perlu adanya peran perbankan dalam menyokong pemenuhan dana bagi para pelaku UKM. Lembaga perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada di negara kita memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penunjang kegiatan roda perekonomian nasional dan sebagai pendukung laju pertumbuhan ekonomi terutama untuk memacu pembangunan nasional. Saat ini lembaga keuangan merupakan salah satu tulang punggung negara dalam menstabilkan kondisi keuangan. Perbankan dalam operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan selanjutnya

disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Melihat peran pokok perbankan yang penting sebagai lembaga perantara keuangan seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan oleh pihak perbankan saat ini untuk dapat menjalankan peran penting tersebut adalah kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat atas dunia perbankan.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 7 ayat 1 menyatakan "Pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan dan perundang-undangan yang meliputi aspek pendanaan, sarana prasarana dll". Sementara pasal 2 menyatakan "Dunia usaha dan masyarakat berperan secara aktif membantu menumbuhkan iklim usaha." Dari Undang-Undang tersebut jelas menyatakan bahwa dunia usaha seperti bank, harus berperan aktif dalam pengembangan UMKM dalam hal ini dari segi permodalan dengan penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Sektor perbankan mempunyai posisi yang strategis sebagai lembaga intermediasi yang menunjang perekonomian nasional.

Sejalan dengan upaya restrukturisasi perbankan yang sedang dilaksanakan dewasa ini, pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan kebangkitan ekonomi nasional. Kepercayaan yang dimaksud adalah masyarakat tidak hanya mempercayai akan fungsi dan peran dari perbankan itu sendiri, tetapi bagaimana perbankan itu mampu melayani nasabah dan masyarakat dan menjadi suatu kesatuan kemitraan yang saling membutuhkan

sehingga kepercayaan yang masyarakat berikan untuk dapat menyimpan dananya serta bank dapat memberikaan suatu perlindungan dan jaminan atas dana tersebut. Disamping itu, pihak perbankan juga mengharapkan masyarakat dapat percaya bahwa bank akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal keuangan baik itu masalah pendanaan maupun pembiayaan. Itulah sebabnya saat ini pihak perbankan berlomba-lomba untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi setiap kalangan masyarakat.

Menurut Deputi Bidang Restrukturisasi dan Pengembangan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM kepada *Bisnis* mengemukakan :

“PT. Bank Jatim tetap teratas dalam penyaluran dana program kredit usaha rakyat (KUR) hingga periode medio Februari 2013 dibandingkan dengan 12 BPD lain yang terdaftar dalam bank peserta. Hingga 14 Februari 2013, Bank Jatim telah menyalurkan sebesar Rp140 miliar yang menjangkau sekitar 1.424 debitur. Pada periode 2012, bank ini juga unggul dari BPD lain dengan realisasi sebesar Rp813 miliar, atau melampaui target awal yang ditetapkan Rp750 miliar. Bank Jabar Banten (BJB) menempati posisi kedua dengan jumlah penyaluran hingga 14 Februari Rp116,2 miliar serta mencapai 1.173 debitur. Bank ini juga melampaui target penyaluran pada periode 2012. Dari target sebesar Rp500 miliar, BJB mencapai angka penyaluran hingga Rp766 miliar. Pada tahun ini akan terjadi peningkatan jumlah BPD sebagai penyalur KUR menjadi 20 unit, dari sebelumnya 13 BPD. Bank daerah yang turut menjadi penyalur pada tahun ini adalah Bank Kaltim, Bank Sulsel, Bank NTT, Bank Lampung, Bank Bengkulu, Bank Riau Kepri, dan Bank Sumsel Babel. Meski demikian belum ada kepastian jadwal kesertaan ke-7 BPD itu menyalurkan dana KUR. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM juga belum mengumumkan terhadap target penyaluran BPD setelah masuknya 7 BPD sebagai peserta penyalur. Ketika jumlah BPD penyalur KUR masih 13 unit, instansi ini sebagai leader dalam program KUR menetapkan minimal Rp3 triliun.” (bappeda.jatimprov.go.id, 2013)

Dari pernyataan tersebut jelas menyatakan bahwa Bank Jatim berupaya memiliki komitmen tinggi dalam berperan serta dalam mengembangkan usaha kecil dengan memberikan layanan berupa kredit khusus bagi para pelaku usaha kecil, yang kini dalam upaya mempermudah pelayanan pada nasabah atau

masyarakat telah tersebar di banyak tempat di seluruh Jawa Timur, dan salah satunya adalah Kantor Cabang Dr. Soetomo Surabaya.

Sadar dengan persaingan yang begitu ketat di bidang perbankan, Bank Pemerintah Jawa Timur dengan Kantor cabang yang tersebar diseluruh Jawa Timur berupaya membangun usaha yang kompetitif agar mampu bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membangun keunggulan bersaing yaitu dengan menciptakan pelayanan dan keunggulan produk sehingga para nasabah memiliki loyalitas terhadap produk-produk yang dimiliki Bank Jatim terutama dalam bidang perkreditan.

Berdasarkan data yang ada di Bank Jatim Kantor Cabang Dr. Soetomo Surabaya bahwa tingkat loyalitas nasabah Bank Jatim khususnya untuk produk Kredit Usaha Kecil ada kecenderungan mengalami penurunan, secara jelas seperti tersaji dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Nasabah Debitur Kredit Usaha Kecil**  
**Pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya**

No.	Tahun	Debitur	Perkembangan %
1	2010	192	-
2	2011	205	5,3
3	2012	211	2,8
4	2013	198	(6,6)
5	2014	191	(3,7)

Sumber : PT. Bank Jatim Dr. Soetomo Tahun 2015

Berdasarkan data dalam tabel di atas, diketahui bahwa debitur kredit usaha kecil pada Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo bahwa pada tahun 2010 jumlah debitur kredit usaha kecil yaitu sebanyak 192 kemudian pada tahun 2011 meningkat sebesar 5,3% menjadi 205. Pada tahun 2012 meningkat sebesar 2,8% dari tahun 2011, akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 6,6%

atau sebanyak 198 dari tahun 2012 dan pada tahun 2014 kembali mengalami penurunan sebesar 3,7% atau sebesar 191 dari tahun 2013.

Sebagai indikasi dari menurunnya jumlah debitur kredit usaha kecil pada Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo di atas yaitu :

1. Adanya persaingan dari produk kredit UKM dari Bank lain yang berdampak pada ketatnya persaingan yang terjadi
2. Masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada debitur sehingga ada debitur yang beralih ke bank lain.
3. Kurangnya sarana dan prasarana sebagai pendukung pelayanan sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan
4. Belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan, sehingga pelaku UKM belum begitu mengenal dengan baik produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada nilai pelanggan terhadap produk yang ada

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang datang dan kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari solusinya. Hal ini disebabkan karena banyaknya usaha sejenis yang memiliki keunggulan bersaing. Salah satu permasalahan yang terjadi kendala pada konsumennya yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kurang memadai dimana karyawan kurang cepat melayani, sehingga pelanggan terlalu lama menunggu.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman

pembelian mereka sebelumnya, nilai pelanggan terhadap produk, kepuasan konsumen *overall* terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : *contact person, the core service, customer value and the organization* (Parasuraman, 1995 dalam Saladin, 2012).

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan. Pernyataan konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia atau berpindah.

Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembelinya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (*habit*) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan.

Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan atau yang lazim disebut sebagai nilai pelanggan, merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin

besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai maka semakin disenangilah produk atau jasa tersebut.

Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, Kotler (2011). Jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah, berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Menurut Tjiptono (2010), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Menurut Dharmesta (2009), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas



pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen, merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan harapannya. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan *adequate*), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan *desired* atau superior yang diinginkan.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran nilai pelanggan terhadap suatu produk juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah memutuskan

untuk menggunakan produk layanan jasa yang ditawarkan. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang loyalitas konsumen atau pelanggan. Menurut Kim, et. al, (2009) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan, atau mereka cenderung tetap menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2010).

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Debitur Kredit Usaha Kecil Pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data debitur kredit usaha kecil di Bank Jatim Kantor Cabang Dr. Soetomo yang menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan, hal tersebut menunjukkan adanya penurunan loyalitas debitur kredit usaha kecil. Berdasarkan kondisi yang demikian, maka dalam penelitian ini permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya ?
3. Apakah kepuasan debitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya ?
4. Apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan debitur terhadap loyalitas debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan serta kepuasan debitur secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas

debitur kredit usaha kecil pada PT. Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi manajemen bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan agar tercipta kepercayaan pada produk perbankan.

2. Bagi debitur kredit usaha kecil

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan acuan untuk perbandingan dalam memilih produk perbankan khususnya tentang kredit.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang perbankan dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Dalam Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **Bab 2 : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan disajikan tentang teori-teori yang akan mendukung penelitian terkait dengan variabel yang akan diteliti. Juga hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis dan model kerangka pikir penelitian.

### **Bab 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini akan memberikan gambaran tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang akan digunakan.

### **Bab 4 : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, data pegawai dan hasil penelitian yang dilengkapi dengan hasil analisis data beserta pembahasannya.

## Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah atau hipotesis yang diajukan dan saran yang berupa anjuran bagi pihak yang terkait dengan penelitian dan penelitian yang akan datang.