

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang no 10 tahun 1998). Kredit sebagai usaha pokok bank menghasilkan bunga yang merupakan sumber pendapatan utama bank. Jika pengembalian kredit atau pembayaran dari debitur terjadi keterlambatan maka akan mengganggu pendapatan bank. Apalagi jika penyaluran kredit tidak tumbuh dengan baik, hal ini akan menjadi permasalahan yang sangat krusial bagi sebuah bank.

Penyaluran kredit kepada masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat. Karena bank-bank yang ada memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Persaingan bisnis penyaluran kredit bank sangat berbeda dibandingkan bisnis lainnya, disebabkan jenis produk yang ditawarkan serta kebutuhan nasabah relatif bergerak pada fitur yang tidak jauh berbeda.

Pihak bank atau pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam membaca kebutuhan nasabah agar dapat memenangkan persaingan. Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut pihak pemasar/ produsen untuk memiliki orientasi pada pasar yang lebih intensif. Naver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk

mengetahui dan merespon konsumen. Craven (2004) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruksi tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target *buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan pelanggan sekarang atau di masa depan (Alam, 2013).

Orientasi pada pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial (Alam, 2013). Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi

pasar perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target customer* (Alam, 2013).

Faktor ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli (Alam, 2013). Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing (Alam, 2013).

Pemahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan semakin baik seiring dengan semakin tepat dan baik strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang diterapkannya. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat menysasar pasar sasaran dengan efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan orientasi perusahaan pada pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.

Implementasi orientasi pasar pada perusahaan akan mempengaruhi apa yang dihasilkan nantinya, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, Berdasarkan Al-Alak dan Tarabieh (2011) yang melakukan

penelitian terhadap Industri Perbankan di Yordania telah menemukan *customer orientation* telah memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kinerja organisasi (perusahaan). Penelitian ini sejalan dengan Johson, Dibrell dan Hansen (2009), dimana penelitian terhadap UMKM di Nigeria telah memperlihatkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Nigeria

As'ad (2006) mendefinisikan kinerja sebagai ukuran kesuksesan seseorang atau organisasi dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Simamora (2005) mendefinisikan kinerja sebagai suatu tingkatan dimana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan kinerja merupakan ukuran kesuksesan seorang individu atau perusahaan yang ditunjukkan dari meningkatnya hasil kerja dari sisi kualitas maupun kuantitas. Ferdinand (2010) mengemukakan kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, porsi/ pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki orietasi pada pasar yang baik. Pihak perusahaan harus mampu memahami dengan baik kebutuhan konsumen, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan memperbaiki koordinasi antar fungsi dalam organisasi untuk memperoleh hasil/ kinerja yang tinggi. Bank sebagai lembaga intermediari memiliki fungsi penghimpun dana dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit pada masyarakat. Bank Nagari sebagai salah satu bank yang memiki misi

memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Sumatera Barat. Tentunya dalam mewujudkan misi tersebut aktifitas utama bank adalah menyalurkan kredit kepada masyarakat untuk pengembangan usaha rakyat Sumatera Barat.

Dari data Statistik Ekonomi dan Keuangan Daerah (SEKDA) pada *website* Bank Indonesia ,pertumbuhan kredit tahun 2016 di Sumatera Barat, tercatat 10,4% ,Ratio kredit bermasalah (Non Performing Loan/NPL) tetap rendah dan berada di kisaran 2,6% (gross) atau 1,4% net. Dari sisi fungsi intermediasi pertumbuhan kredit Sejalan dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan pelanggaran kebijakan makro prudential oleh Bank Indonesia pertumbuhan kredit diperkirakan akan meningkat rasio kecukupan modal perbankan nasional (capital adequacy ratio/CAR) cukup kuat, jauh diatas ketentuan minimum 8% yaitu 20,1%.

Tabel 1. Perkembangan Penyaluran Kredit di Sumatera Barat

Rp.miliar

Sektor Ekonomi Produktif	2012 Des	2013 Des	2014 Des	2015 Des	2016 Des
Pertanian, Peternakn, Kehutanan & Perikanan	2,653	3,241	3,596	3,810	4,096
Pertambangan dan Penggalian	245	320	380	486	469
Industri Pengolahan	2,206	2,422	2,704	3,045	3,798
Listrik, Gas dan Air Bersih	8	6	23	46	32
Konstruksi	262	308	448	497	892
Perdagangan, Hotel dan Restooran	5,386	6,708	8,854	10,440	12,159
Pengangkutan dan Komunikasi	414	359	463	639	583
Keuaangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	779	636	811	780	1,047
Jasa-jasa	598	2,279	1,723	1,568	1,434
<b>Jumlah</b>	<b>12,552</b>	<b>16,280</b>	<b>19,003</b>	<b>21,311</b>	<b>24,509</b>

Sumber: Statistik Ekonomi dan Keuangan Daerah BI

Penyaluran kredit produktif oleh perbankan di Sumatera Barat cenderung meningkat selama lima tahun terakhir ini, namun disisi lain Non Performing Loan (NPL) cenderung meningkat, selaras dengan kurang begitu bagusnya kondisi perekonomian secara nasional, regional dan di Sumatera Barat, maka hal tersebut telah membawa *impact* kepada pelemahan usaha beberapa debitur sehingga beberapa Kantor Cabang Bank Nagari Sumatera Barat mengalami trend kenaikan NPL kredit produktif. Karena kecendrungan pemburukan NPL kredit produktif beberapa kantor cabang tersebut, maka Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam fungsi pengawasannya menerapkan *supervisory review* dalam bentuk pembatasan ekspansi kredit produktif bagi kantor-kantor cabang yang mempunyai NPL kredit produktif diatas 10%. Hal ini bertujuan agar kantor-kantor cabang tersebut fokus untuk dalam waktu segera memperbaiki NPL-nya.

Menyikapi kondisi eksternal dan internal tersebut serta dalam rangka review berkala atas arah kebijakan penyaluran kredit produktif, maka perlu dilakukan perubahan, penyesuaian dan penyempurnaan terhadap beberapa kebijakan yang dinilai perlu di-update atau dimodifikasi agar aktivitas bisnis berjalan lebih lancar dan tentunya tetap dalam koridor tata kelola manajemen kredit yang memadai. *Root cause* dari tingginya rasio kredit bermasalah untuk sektor produktif tersebut terdapat pada kelemahan validitas data, analisis, supervisi langsung dan komite kredit (terutama kredit menengah), pemberian skim yang tidak cocok, dan kelemahan beberapa SOP. Permasalahan/*root cause* cenderung berulang, sehingga perlu diutamakan upaya pembenahan tata kelola kredit terutama dalam melakukan ekspansi kredit.

Sebagai bank konvensional, kredit adalah bisnis utama bank, begitu juga dengan Bank Nagari. Posisi penyaluran kredit Bank Nagari dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Posisi Kredit Bank Nagari tahun 2012 - 2016 (Rp.000)

Tahun	Kredit Konsumtif	Kredit Komersil	Total
2012	7.374.380.092,-	3.513.373.031,-	10.887.753.123,-
2013	8.367.495.000,-	3.843.222.000,-	12.210.717.000,-
2014	9.617.152.000,-	3.892.439.000,-	13.095.591.000,-
2015	11.055.553.643,-	3.454.352.678,-	14.509.906.321,-
2016	12.098.179.128,-	3.288.081.089,-	15.386.602.217,-

Sumber : Divisi Kredit Bank Nagari

Pada tabel 2 diatas terlihat bahwa dari selama lima tahun terakhir kredit selalu bertumbuh, dimana tahun 2012 sebesar Rp.10.887.753.123.000,- selalu tumbuh sampai tahun 2016 Rp.15.386.602.217.000,-. Dari kedua jenis kredit yang dipasarkan yakni kredit konsumtif dan kredit komersil, terlihat bahwa kredit konsumtif selalu bertumbuh positif setiap tahun. Namun disisi lain kredit produktif pada data diatas dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami kenaikan, namun setelah itu dua tahun berikutnya cenderung turun sampai akhir tahun 2016. Kalau lebih cermat kita lihat dari tahun 2012 dicairkan sebesar Rp.3.513.373.031,000,- selama lima tahun terakhir akhir tahun 2014 turun dibandingkan tahun 2016 menjadi Rp.3.288.081.089.000,-

Tingkat kelancaran pembayaran kredit menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh bank dalam melakukan ekspansi penyaluran kredit. Tingkat kelancaran kredit ini dalam istilah perbankan lebih dikenal dengan *Non Performing Loan* (NPL).

Berikut ini disajikan NPL kredit produktif Bank Nagari selama lima tahun terakhir 2012-2016.

Tabel 3. Non Performing Loan (NPL) Kredit Produktif tahun 2012 - 2016

Tahun	NPL nominal (Rp.000)	NPL (%)
2012	276.083.000,-	7,60
2013	252.657.000,-	6,57
2014	303.599.000,-	7,80
2015	363.742.000,-	10,53
2016	432.554.000,-	13,25

Sumber : Divisi Kredit Bank Nagari

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa NPL kredit produktif Bank Nagari tahun 2012 sebesar 7,60% pada tahun 2016 cenderung menaik menjadi sebesar 13,25%.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja kredit produktif Bank Nagari Sumatera Barat ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja kredit produktif Bank Nagari Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh koordinasi antar fungsi) terhadap kinerja kredit produktif Bank Nagari Sumatera Barat?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan secara khusus merupakan identifikasi permasalahan secara detail yang ingin peneliti ketahui, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja kredit produktif Bank Nagari Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja kredit produktif Bank Nagari Sumatera Barat
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh koordinasi antar fungsi) terhadap kinerja kredit produktif Bank Nagari Sumatera Barat.

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang berguna bagi pihak yang berkepentingan. Maka manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi, apakah penyaluran kredit produktif sudah berorientasi pada pasar.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pentingnya orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja perusahaan pada penyaluran kredit produktif.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih jauh mengenai pentingngnya orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai teori keilmuan yang menyangkut orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi serta kinerja pada industri perbankan dan pengembangan ilmu manajemen.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi terhadap kinerja kredit yang ada pada Bank Nagari. Peran orientasi pasar tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah debitur dan pertumbuhan penyaluran kredit produktif Bank Nagari serta dapat meningkatkan pendapatan Bank. Peran orientasi pasar ini akan dilihat dengan uji skala likert.

Adapun data perusahaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja kredit produktif Bank Nagari selama lima tahun terakhir.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup

penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini mengkaji mengenai konsep dan teori-teori yang relevan, meliputi tentang orientasi pasar (*market orientation*) dengan indikatornya orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi (*interfunctional coordination*). Kinerja yang terdiri dari kinerja perusahaan (*firm performance*), kinerja bank dan kinerja kredit. Hipotesis penelitian, model penelitian dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan beberapa metode dan alat analisis yang digunakan meliputi: prosedur analisis, jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode dan alat analisa data.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang didalamnya mencakup gambaran umum dari responden, analisis data hasil penelitian, dan pengujian hipotesis penelitian .

**BAB V : PENUTUP**

Merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.