

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank menurut Undang – Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dan atau dalam bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Lembaga keuangan bank di Indonesia terbagi menjadi 3, yaitu Bank Indonesia, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. Sejak dahulu sampai sekarang ini, peranan bank di Indonesia dalam memajukan perekonomian negara sangat besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan banyak kegiatan keuangan akan selalu membutuhkan jasa bank. Begitu pentingnya lembaga keuangan bank sehingga pemerintah menyusun Undang – Undang yang mengatur lembaga keuangan bank yaitu :

1. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam pelaksanaan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dan atau dalam bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak
3. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya telah memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
4. Bank pekreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Di antara semua kegiatan perbankan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai kegiatan penyaluran pinjaman kepada nasabah atau masyarakat. Bagi masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana untuk membiayai usaha atau kebutuhan rumah tangga mereka dapat menggunakan pinjaman dalam bentuk pinjaman atau kredit. Seberapa banyak nasabah atau masyarakat yang memutuskan mengambil pinjaman pada bank akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keuntungan suatu perbankan, karena laba yang didapatkan oleh perbankan merupakan salah satunya dari suku bunga pengambilan pinjaman oleh para nasabah tersebut. Kemudian proses pengambilan pinjaman akan terjadi ketika seorang nasabah mengambil pinjaman pada bank tersebut. Keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman merupakan salah satu proses yang ada dalam kegiatan perbankan, yang sebelumnya sudah

mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif yang ada. Adanya perbedaan jumlah nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada bank di kota Surabaya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Pada dasarnya Bank Umum menerima segala macam bentuk investasi ke semua bidang usaha yang dimana persyaratannya telah ditentukan. Persyaratan ini yang akan menentukan apakah nasabah bisa mengambil kredit pada suatu bank atau tidak. Kredit yang diberikan oleh pihak bank didasarkan pada kepercayaan kepada calon nasabahnya, yang berarti pihak bank telah yakin bahwa calon nasabahnya akan mengembalikan pinjaman tepat pada waktunya sesuai dengan jangka waktu dan persyaratan lain yang telah disepakati bersama, tanpa adanya kepercayaan ini pihak bank tidak akan berani memberikan pinjaman pada calon nasabah. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang berasal dari Taiwan dan mulai beroperasi di Indonesia pada pertengahan tahun 1997, terutama untuk melayani perdagangan Indonesia-Taiwan. PT Bank CTBC Indonesia (“CTBC Indonesia”) dimiliki 99% oleh CTBC Bank Co., Ltd, yang merupakan salah satu bank terkemuka di Taiwan. Pada tahun 2001 inilah Chinatrust Commercial Bank Co., Ltd. meningkatkan kepemilikannya menjadi 99% dan merubah nama PT Bank Chinatrust Tamara menjadi PT Bank Chinatrust Indonesia. Di tahun 2013, Chinatrust Commercial Bank Co., Ltd. selaku pemegang saham mayoritas CTBC Indonesia melakukan perubahan nama menjadi CTBC Bank Co., Ltd. dan PT Bank Chinatrust Indonesia juga di tahun yang sama berganti menjadi PT Bank CTBC Indonesia. Dengan modal dasar yang kuat dan kinerja yang konsisten sejak didirikan, PT. Bank CTBC Indonesia diakui sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009, Bank CTBC Indonesia menerima Platinum Award 2009 sebagai bank dengan predikat “Sangat Bagus” selama 10 tahun berturut-turut (1999-2008) dari majalah InfoBank. Dan atas kinerja Bank di periode 2011 dan 2012, Bank CTBC Indonesia juga mendapatkan predikat “Sangat Bagus” dari majalah InfoBank. Bank CTBC Indonesia menyediakan ruang lingkup yang lengkap untuk jasa perbankan korporasi dan individu di seluruh Indonesia dengan komitmen untuk menjadi bank yang dapat diandalkan dan dipercaya. PT. Bank CTBC Indonesia di Surabaya sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam hal keuangan antara lain menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan usaha lain dalam hal perkreditan. Jenis kredit di Bank CTBC ada empat jenis, yaitu Kredit Beragunan, Dana Cermat, Pinjaman Usaha Kecil Menengah dan Dana Cinta.

Bank CTBC merupakan bank yang memiliki modal besar. Dengan adanya modal yang besar ini mampu memberikan hadiah yang luar biasa bagi nasabah yang beruntung, guna meningkatkan pemasaran serta memperoleh loyalitas dari nasabah. Bank akan melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik nasabah

seperti memberikan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang cepat serta ramah. Dalam era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan cara mempromosikan produk atau jasa tersebut. Setelah itu para calon nasabah akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut sebagai sebuah respon dari promosi yang dilakukan oleh bank. Hal ini merupakan sebuah daya tarik bagi para calon nasabah, mereka akan lebih cenderung memilih mengambil kredit pada bank yang bagi mereka pelayanannya bagus dan fasilitas yang memadai. Kemudian para calon nasabah juga akan mempertimbangkan promosi yang telah ditawarkan oleh pihak bank. Biasanya setiap bank pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda – beda, pada keadaan ini para calon nasabah akan membuat keputusan untuk mengambil kredit pada suatu bank setelah mempertimbangkan beberapa pilihan dan faktor yang ada. Promosi yang diberikan ini dapat berupa suku bunga yang murah atau rendah dengan batas waktu tertentu, tentu saja karena hal ini para calon nasabah akan tertarik untuk mengambil kredit pada suatu bank. Karena tingginya kebutuhan akan kebutuhan kredit dan dalam keadaan tertentu nasabah dapat juga mengesampingkan citra perusahaan bank tersebut.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank CTBC untuk meningkatkan pemasaran produknya dalam hal kredit atau pinjaman yaitu memberikan promosi suku bunga rendah. Promosi ini dilakukan biasanya mendekati Hari Raya Idul Fitri atau saat menjelang akhir tahun. Bank CTBC memiliki nama khusus untuk produk kredit atau pinjamannya, yaitu Dana Cinta yang merupakan singkatan dari Dana Cicilan Tanpa Agunan. Pada situasi persaingan perbankan, bank – bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan suatu perusahaan perbankan untuk bisa bersaing dengan yang lainnya, salah satunya mempromosikan produk atau jasanya melalui beberapa media dan selebaran yang disebar kepada masyarakat secara langsung. Namun kedua hal itu saja tidak cukup untuk membuat calon nasabah tertarik dalam mengambil kredit pada suatu bank. Keberhasilan dari

usaha tersebut juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan adanya citra perusahaan yang telah tercipta dengan baik pula. Citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu dan Saryanti, 2014), sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta dalam Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Pada umumnya para calon nasabah akan mempertimbangkan citra dan reputasi sebuah perbankan sebelum memutuskan menggunakan produk atau jasa dari perbankan tersebut. Yang dinilai oleh para calon nasabah ini antara lain kualitas pelayanan yang baik dan cepat, suku bunganya yang rendah atau tinggi dan prosedur kredit yang cepat. Jika reputasi sebuah perbankan kurang meyakinkan, yaitu jika kualitas pelayanan tidak baik, tidak adanya promosi dalam produk atau jasanya, serta *approval rate* nya rendah, akan sulit untuk membuat calon nasabah percaya untuk bertransaksi di perbankan tersebut. *Approval rate* atau biasa disebut tingkat pencairan merupakan persetujuan kredit oleh pihak bank, yang sebelumnya sudah melalui tahap awal pada persetujuan dalam perjanjian kredit antara debitur dan kreditur, serta telah melalui prosedur kredit. Citra perusahaan berperan penting saat calon nasabah akan membuat keputusan pengambilan kredit, citra perusahaan adalah hal penting yang harus dipertimbangkan selain adanya promosi dan kualitas pelayanan yang baik. Jika perbankan melakukan promosi besar dan kualitas pelayanan yang baik, namun citra perusahaan tidak begitu dapat dipercaya, calon nasabah akan beralih menggunakan produk atau jasa dari perbankan lain. Seperti dalam penelitian ini, yaitu Bank CTBC memberikan promosi suku bunga rendah serta memberikan pelayanan yang terbaik dan cepat agar terciptanya citra perusahaan yang baik kepada para nasabah dan calon nasabahnya, agar mereka tertarik dan menggunakan produk dari Bank CTBC. Namun dalam keadaan tertentu, citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik tidak dapat membuat calon nasabah memilih sebuah perbankan untuk bertransaksi. Karena kebutuhan biaya yang besar membuat para calon nasabah ini tidak memandang citra perusahaan dan kualitas pelayanan dari perbankan.

Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa atau produk perbankan tersebut. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk dari perbankan yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen bank dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah. Cara tersebut dilakukan agar bank tersebut dapat dinilai menjadi bank besar, memiliki reputasi yang baik dan terpercaya. Dengan begitu para calon nasabah akan

cenderung lebih memilih untuk bertransaksi pada bank yang memiliki nama besar atau citra perusahaan yang baik, karena hal ini dinilai dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Muvika Perdana Putra di PD BPR Bank Bantul pada tahun 2015, menunjukkan bahwa citra perbankan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas seorang nasabah. Hal ini merupakan dugaan yang kuat bagi peneliti bahwa nasabah di kota Surabaya lebih memilih menggunakan jasa atau produk dari perbankan yang telah memiliki nama besar karena dipengaruhi oleh adanya citra suatu perbankan. Menurut Tjiptono (2000) kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan dalam pelayanan agar tercapainya keinginan atau harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank CTBC untuk nasabah yaitu pegawai yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan santun, tutur kata yang baik dan melayani segala kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan tersebut bertujuan untuk menarik minat para calon nasabah agar tertarik dan menggunakan produk dari perbankan. Yang nantinya mereka akan mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik dan akan terjadi sebuah loyalitas nasabah terhadap perbankan. Untuk selanjutnya mereka akan merekomendasikan ke kerabat atau orang terdekatnya untuk menggunakan produk dari perbankan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut tentang :

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PINJAMAN (KTA) PADA BANK CTBC DI SURABAYA”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?

4. Apakah ada pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengambilan pinjaman (KTA) pada Bank CTBC di Surabaya?
- 5.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC Surabaya.
- 5.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis  
Memiliki kesempatan untuk mengetahui praktik sesungguhnya yang dihadapi bank dalam menjalankan kegiatannya dan sampai sejauh mana dapat diterapkannya teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan terhadap kehidupan nyata.
- b. Bagi Pihak Bank  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank sebagai bahan pemikiran dalam memperbaiki dan menyusun rencana, kebijakan bank dan strategi untuk mengelola bank, khususnya bank CTBC terkait dengan keputusan pengambilan pinjaman (KTA).
- c. Bagi Pihak Universitas  
Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan kepentingan ilmiah dan referensi mahasiswa dalam rangka menambah pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.