



## PENGARUH KREASI NILAI TERHADAP KINERJA BPR DI JAWA BARAT

Oleh : A.V Rahajeng Widyarsih\*, Yohanes Ferry Cahaya\*, Annathasia Puji Erasashanti\*

### ABSTRACT

*BPR has a big role to drive the regional economy. The financial performance of rural banks in West Java generally tends to improve, but is not in line with the growth in the number of rural banks, which shows a declining trend from year to year. In addition, the growth of third party funds (DPK) gradually slowed down from 25.70% in 2009 to 8.10% in 2015 and 0.69% in August 2016. The condition is thought to be related to problems in developing value creation. So this study aims to examine the effect of value creation on BPR performance in West Java.*

*This research uses a quantitative research approach. Observations were made in the time section which is cross section / one shot, that is in 2019. The analysis unit is BPR in West Java, with the observation unit that is the management of the BPR in the West Java Province. Data taken from a sample of 100 respondents and analyzed using PLS.*

*The results showed that value creation had a significant influence on the performance of BPR in West Java. This finding is expected to be an alternative model for BPR management in West Java that improving BPR performance relies on developing value creations especially in the business partner aspect, supported by business domain development and customer benefits.*

*Keywords: value creation, BPR performance.*

### PENDAHULUAN

#### Latar belakang penelitian

Sementara itu, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berperan dalam penyaluran kredit bagi usaha mikro, kecil, dan menengah serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan, serta pemerataan pendapatan dan kesempatan usaha di Indonesia. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berdiri di Indonesia atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 20/POJK.03/2014 tentang Bank Perkreditan Rakyat yang dikeluarkan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta mendukung perkembangan usaha yang bersifat dinamis dengan perbankan nasional yang tangguh, termasuk industri Bank Perkreditan Rakyat yang sehat, kuat, produktif, dan memiliki daya saing agar mampu melayani masyarakat, terutama usaha mikro dan kecil.

Bagi pemerintah daerah, BPR merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan PAD. Namun demikian, data menunjukkan bahwa perkembangan asset, perkembangan dana pihak ketiga, dan penyaluran kredit dari Bank BPR Jawa Barat cenderung meningkat, namun kondisi tersebut tidak diimbangi oleh stabilnya pertumbuhan laba usaha,

yang cenderung berfluktuasi. Sehingga kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam kinerja BPR. Sementara secara umum, tingkat kesehatan atau performa bank diukur dengan pendekatan kualitatif oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), berdasarkan berbagai aspek yang berpengaruh, yaitu aspek permodalan (30%), kualitas aktiva produktif (30%), manajemen (20%), rentabilitas (10%), dan likuiditas (10%).

Tabel 1.

Kinerja Keuangan BPR di Provinsi Jawa Barat dan Nasional Periode 2008 s.d Agustus 2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Agst 2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>JAWA BARAT</b>									
LDR	79.29%	72.42%	73.43%	76.04%	74.11%	81.70%	76.32%	69.50%	69.32%
BOPO	86.92%	87.01%	85.51%	85.79%	84.67%	83.65%	85.44%	87.24%	88.70%
ROA	2.58%	2.75%	2.93%	2.73%	2.83%	2.88%	2.56%	2.20%	1.77%
NPL	9.24%	8.68%	7.28%	6.46%	6.36%	5.69%	6.31%	7.49%	8.75%
<b>NASIONAL</b>									
LDR	82.58%	79.61%	79.02%	78.54%	78.63%	84.26%	79.40%	76.70%	78.05%
BOPO	82.82%	81.82%	80.97%	79.47%	77.77%	77.65%	80.30%	81.77%	82.07%
ROA	2.62%	3.09%	3.16%	3.32%	3.46%	3.38%	2.99%	2.69%	2.61%
NPL	9.88%	6.90%	6.12%	5.22%	4.75%	4.45%	4.76%	5.40%	6.54%

Sumber: Statistik keuangan Otoritas Jasa Keuangan (2016)

\* Dosen Perbanas Institute, Jakarta

Berikut ini adalah perbandingan kinerja BPR di Jawa Barat baik yang dimiliki pemda maupun swasta dibandingkan dengan kinerja keuangan secara nasional, yang disajikan pada Tabel 1 diatas.

Tabel 1 menunjukkan walaupun kinerja keuangan BPR umumnya cenderung membaik, namun tidak sejalan dengan pertumbuhan jumlah BPR yang menunjukkan tren menurun dari tahun ke tahun, baik secara nasional maupun di Jawa Barat. Hal ini disebabkan karena merger/konsolidasi BPR dan karena likuidasi. Dari tahun 2006 s.d 2015, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS, 2016) mencatat terdapat 69 BPR yang dalam proses maupun selesai dilikuidasi, 24 di antaranya berada di Jawa Barat, 13 BPR di Sumatera Barat, dan sisanya 32 BPR tersebar di Provinsi lainnya.

Selain itu, berkenaan dengan Fit and Proper Test, walaupun pemilik dan pengurus BPR merupakan orang terpilih yang harus lulus dari Fit and Proper test sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.14/9/PBI/2012 dan Surat Edaran (SE) Bank Indonesia No.14/36/DKBU Jakarta tentang Uji Kemampuan dan Kepatutan (Fit and proper test) BPR, namun pengelolaan BPR masih belum dapat bersaing dengan bank-bank umum dan belum memiliki kapasitas yang memadai dalam memasuki karakteristik dunia lembaga keuangan mikro dan UKM (Usaha Kecil Menengah). Hal ini juga terjadi pada BPR di Provinsi Jawa Barat, dimana memiliki peluang pasar yang cukup luas dengan jumlah penduduk terpadat dibandingkan Provinsi lainnya.

Provinsi Jawa Barat adalah provinsi di Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak, yaitu sebanyak 43.227.100 jiwa pada tahun 2010 yang meningkat menjadi sekitar 47.379.389 jiwa pada tahun 2016. Semestinya kondisi demikian memberikan peluang pertumbuhan kinerja bagi BPR di Provinsi Jawa Barat, mengingat pangsa pasar BPR merupakan penduduk atau UMKM di daerahnya. Fenomena masalah lain yang terungkap mengenai kinerja BPR di Provinsi Jawa Barat adalah pertumbuhan penghimpunan dana milik pihak ketiga (DPK) yang secara gradual tumbuh melambat dari 25,70% pada tahun 2009 menjadi 8,10% pada 2015 dan 0,69% pada Agustus 2016.

Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan permasalahan dalam pengembangan kreasi nilai. Fenomena menunjukkan bahwa BPR belum mampu mengembangkan variasi produk dan layanan. Selain itu, manajemen bank belum handal dalam mencari mitra untuk perluasan jaringan untuk menciptakan produk dan proses layanan yang lebih baik kepada

nasabah. Selain itu, bank masih belum fokus untuk memperkaya produk dan layanan yang sesuai fokus bisnis. Sementara menurut Kotler & Keller (2012:79), kreasi nilai pelanggan fokusnya adalah pada pelanggan (customer focus), kompetensi intinya pada business domain, dan collaborative network-nya pada business partners.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kreasi nilai terhadap kinerja BPR di Jawa Barat.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Kreasi Nilai**

Kotler & Keller (2016:43) mengembangkan konsep Holistic Marketing yang didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi dari berbagai program marketing, proses, dan aktivitas yang luas yang saling bergantung. Pemasaran holistik memerlukan perspektif yang terpadu dalam memahami berbagai persoalan yang berkaitan dengan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran holistik mengenali dan menyesuaikan cakupan dan kompleksitas dari berbagai aktivitas pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012:79), kreasi nilai pelanggan fokusnya pada pelanggan (customer focus), kompetensi intinya pada business domain, dan collaborative network-nya pada business partners. Menurut Slater (1997) dalam Berghman & Vanderbempt (2006:96), kreasi nilai mencakup dua (2) hal yang penting, yakni: pertama, kreasi nilai merupakan inovasi yang perlu didedikasikan secara terus menerus. Kedua, kreasi nilai bagi pelanggan perlu terus dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan Prahalad & Ramaswamy (2004) yang menyatakan bahwa kreasi nilai merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan dan mengalami transformasi melalui keterlibatan pelanggan untuk secara bersama-sama dengan perusahaan melakukan kreasi nilai. Berdasarkan uraian tersebut, value creation pada penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yang merujuk kepada Kotler dan Keller (2012) yaitu customer benefit, business domain, dan business partners.

### **Kinerja BPR**

Pengertian kinerja menurut Daneshvar dan Ramesh (2012) adalah gambaran kesuksesan perusahaan dalam merubah sumber daya menjadi output. Berbagai ukuran kinerja di antaranya : ROE, ROA, ROS (Aras, Aybars, Kutlu, 2010), perspektif

pemegang saham (John, et al. 2013), ROA dan ROE (Thanh & Ha, 2013). Kinerja perusahaan dalam industri perbankan, diukur dengan ROA dan ROE (Al-Tamimi, 2010), ROA (Hahn & Powers, 2010), Fixed Assets Turn-over, Return on Invest, Return on Equity, Net Profit Margin, Operating Profit Margin, Return on Capital Employed (ROCE), dan Earning per Share (Karim, Ameen, dan Ayaz, 2011). Pada penelitian ini, kinerja BPR diukur dengan dimensi pertumbuhan sales, profit, market share, dan CAMELS.

### Hipotesis

Rodgers (2010) menemukan bahwa kreasi nilai perusahaan berhubungan dengan kesenjangan kinerja yang dapat dijelaskan oleh tujuh variabel organisasi yang fokus pada seluruh organisasi yang terdiri dari visi, misi, nilai-nilai inti, tujuan, strategi, fleksibilitas organisasi, dan risiko. Matanda dan Ndubisi (2009) menemukan bahwa, orientasi pelanggan meningkatkan penciptaan nilai pemasok yang dirasakan. Penciptaan nilai pemasok yang dirasakan menunjukkan efek mediasi pada hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Selain itu, penciptaan nilai pemasok yang dirasakan berhubungan positif dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H : Kreasi nilai berpengaruh pada kinerja BPR di Jawa Barat

### METODOLOGI

Penelitian ini akan meneliti mengenai BPR di Jawa Barat dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yaitu untuk menguji kebenaran/fakta/prinsip dari suatu pengetahuan yang sudah ada di Jawa Barat. “Causalitas research is used to obtain evidence of caused-and effect (causal) relationship” (Malhotra, 2010:113).

Pengamatan dilakukan pada cakupan waktu (time horizon) yang bersifat cross section/one shot, artinya informasi atau data yang diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu yaitu pada tahun 2019.

Unit analisis menurut Sekaran (2010:132) adalah “unit of analysis refers to level aggregation of the data collected during the subsequent data analysis stage”. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah BPR di Jawa Barat, dengan unit observasi yaitu pihak manajemen dari BPR di Provinsi Jawa

Barat tersebut. Data diambil dari sampel sebanyak 100 responden dan dianalisis dengan menggunakan PLS.

Teknik pengumpulan data primer kepada responden dilakukan melalui kuesioner, dengan menggunakan skala Likert yang terbagi atas 5 skala dengan pengelompokan kategori jawaban terbagi menjadi sangat rendah, rendah, cukup, baik, dan sangat baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Inner Model dan Outer Model

Tabel 2

Pengujian Inner Model dan Outer Model

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	R Square	Q square
Kreasi Nilai	0.922	0.903	-	0.595
Kinerja	0.916	0.894	0.445	0.569

Source : SmartPLS 2.0

Tabel 1 memberikan nilai R square kinerja sebagai variabel endogen berada dalam kriteria sedang (medium = 0,33), dan nilai Q kuadrat berada dalam kriteria besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian didukung oleh kondisi empiris atau model fit.

### Structural model

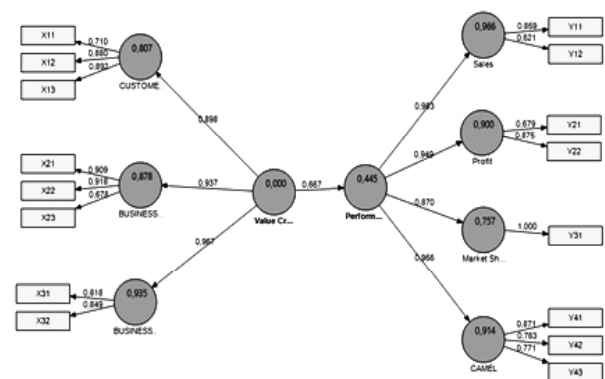
$$\eta_1 = 0.667\xi_1 + \zeta_1$$

$\eta_1$  = Performance

$\xi_1$  = Kreasi Nilai

$\zeta_1$  = Residual

Gambar berikut menunjukkan loading factor dan koefisien pengaruh hasil pemrosesan data dengan SmartPLS.



Gambar 1 Diagram Jalur Lengkap Model Penelitian

## Pengujian Outer Model

Tabel 3

### Loading Factor Variabel Laten-Dimensi-Indikator

Variabel-Dimensi	Indikator-Dimensi	$\lambda$	SE( $\lambda$ )	t-value	Kesimpulan
<b>Kreasi Nilai -&gt; CUSTOMER BENEFIT</b>		0,898	0,026	34,505	valid
	X11 <- CUSTOMER BENEFIT	0,710	0,040	17,860	valid
	X12 <- CUSTOMER BENEFIT	0,880	0,026	33,207	valid
	X13 <- CUSTOMER BENEFIT	0,892	0,023	39,313	valid
<b>Kreasi Nilai -&gt; BUSINESS DOMAIN</b>		0,937	0,011	83,182	valid
	X21 <- BUSINESS DOMAIN	0,909	0,020	46,235	valid
	X22 <- BUSINESS DOMAIN	0,918	0,018	50,328	valid
	X23 <- BUSINESS DOMAIN	0,678	0,057	11,881	valid
<b>Kreasi Nilai -&gt; BUSINESS PARTNER</b>		0,967	0,006	152,633	valid
	X31 <- BUSINESS PARTNER	0,818	0,040	20,664	valid
	X32 <- BUSINESS PARTNER	0,849	0,021	40,556	valid
<b>Ki -&gt; Sales</b>		0,983	0,003	390,258	valid
	Y11 <- Sales	0,859	0,022	39,557	valid
	Y12 <- Sales	0,621	0,100	6,183	valid
<b>Performance -&gt; Profit</b>		0,949	0,010	96,572	valid
	Y21 <- Profit	0,679	0,077	8,805	valid
	Y22 <- Profit	0,875	0,016	56,067	valid
<b>Performance -&gt; Market Share</b>		0,870	0,015	57,002	valid
	Y31 <- Market Share	1,000	-	-	valid
<b>Performance -&gt; CAMEL</b>		0,956	0,008	124,303	valid
	Y41 <- CAMEL	0,871	0,022	40,444	valid
	Y42 <- CAMEL	0,763	0,054	14,118	valid
	Y43 <- CAMEL	0,771	0,021	36,409	valid

Dimensi outer model menurut indikatornya menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dimana nilai t value > 1.985 (t tabel pada  $\alpha = 0,05$ ). Hasil outer model variabel laten pada dimensi mereka menunjukkan sejauh mana validitas dimensi dalam mengukur variabel laten.

## Pengujian hipotesis

Tabel 4 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 4

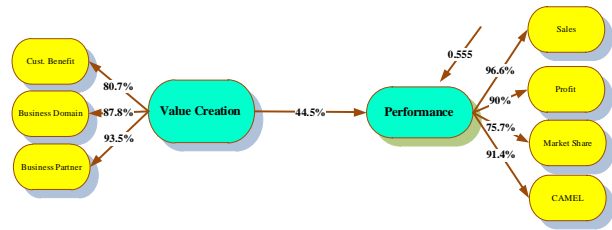
### Pengujian hipotesis

Hipotesis	$\gamma$	SE( $\gamma$ )	t	R <sup>2</sup>	Kesimpulan
<b>Value Creation -&gt; Performance</b>	0,667	0,064	10.427*	0,445	Hipotesis diterima

\* significant at  $\alpha=0.05$  (t table =1.985)

Tabel 4 menunjukkan bahwa kreasi nilai berpengaruh signifikan terhadap Kinerja ( $R^2 = 44,5\%$ ).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diuraikan temuan penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreasi nilai berpengaruh signifikan pada kinerja BPR. Kreasi nilai diukur oleh tiga dimensi yaitu customer benefit, business domain, dan business partner. Dari ketiga dimensi tersebut, business partner memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan business domain dan customer benefit.

Business partner menekankan pada kemampuan menciptakan kemitraan dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemampuan menciptakan jejaring bisnis (business networking) dengan pihak yang berkompeten. Business domain menekankan pada kemampuan menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing, kemampuan menciptakan standar pemenuhan order tepat waktu, dan pemahaman perusahaan atas trend produk di masa yang akan datang. Sedangkan customer benefit menekankan pada kemampuan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru, kemampuan menciptakan dan mengembangkan variasi dari manfaat produk, dan kemampuan menciptakan standar mutu.

Sehingga hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Rodgers (2010) bahwa kreasi nilai perusahaan berhubungan dengan kesenjangan kinerja yang dapat dijelaskan oleh tujuh variabel organisasi yang fokus pada seluruh organisasi yang terdiri dari visi, misi, nilai-nilai inti, tujuan, strategi, fleksibilitas organisasi, dan risiko. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Matanda dan Ndubisi (2009) bahwa, orientasi pelanggan meningkatkan penciptaan nilai pemasok yang dirasakan. Penciptaan nilai pemasok yang dirasakan menunjukkan efek mediasi pada hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Selain itu, penciptaan nilai pemasok yang dirasakan berhubungan positif dengan kinerja pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreasi nilai berpengaruh signifikan pada kinerja BPR Jawa Barat. Dari ketiga dimensi kreasi nilai, business partner memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan business domain dan customer benefit. Sehingga upaya peningkatan kinerja BPR di Jawa Barat bertumpu pada upaya peningkatan kreasi nilai terutama pada aspek business partner.

Temuan ini diharapkan menjadi model alternatif solusi bagi manajemen BPR di Jawa Barat bahwa peningkatan kinerja BPR bertumpu pada pengembangan kreasi nilai terutama pada aspek business partner, ditunjang dengan pengembangan business domain dan customer benefit. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi premis dalam penyusunan kerangka pemikiran untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tamimi, H., Hassan, A. (2010). Factors Influencing Performance of the UAE Islamic and Conventional National Banks. Department of Accounting, Finance and Economics, College of Business Administration, University of Sharjah.
- Aras, Gu' ler; Aybars, Asli; Kutlu, Ozlem (2009). Managing corporate performance Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 59 No. 3, 2010 pp. 229-254 q Emerald Group Publishing Limited.
- Berghman, Liselore & Vandenbempt, Koen (2006). Building Competences for New Customer Value Creation: An exploratory study. *Industrial Marketing Management* 35 (2006) 961-973.
- Daneshvar, P., & Ramesh, H. N., D. (2012). Determination of IT strategies to improve bank's performance- Indian public banks experience. *Anvesha*, 5(2), 1-8.
- Hahn, William & Powers, Thomas L. (2010). Strategic plan quality, implementation capability, and firm performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 9.1: 63-81.
- Karim, Nasir; Ameen, Amjad; Ayaz, Muhammad (2011). Mergers and Acquisitions: An Impact on Financial Performance (A case study of Standard Chartered Bank-Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 3.1 : 804-813.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*, 14e, Global Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15e, Global Edition, England : Pearson Education Limited.
- Malhotra. Naresh K. (2010). *Marketing Reseach : An Applied Orientation*. Sixth. Edition Pearson Education.
- Matanda, Margaret Jekanyika; Nelson Oly Ndubisi (2009). Market orientation, supplier perceived value and business performance of SMEs in a Sub-Saharan African nation, *Journal of Enterprise Information Management* 22.4 : 384-407.
- Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.14/9/PBI/2012 dan Surat Edaran (SE) Bank Indonesia No.14/36/DKBU Jakarta tentang Uji Kemampuan dan Kepatutan (Fit and proper test) BPR.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 20/POJK.03/2014 tentang Bank Perkreditan Rakyat.
- Prahalad, C.K. & Rawaswamy, Venkat (2004). *The Future Competition: Co Creating Unique Value With Customer*. Harvard Business School Press.
- Rodgers, David E. (2010). *Vision-to-value creation: A balanced fit strategic dynamic capabilities process*, Capella University, ProQuest Dissertations Publishing, 3396512.
- Sekaran, Uma (2010). *Research Methods For Business*. Fifth Edition. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Thanh & Ha (2013). The Effect of Banking Relationship on Firm Performance in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 5.5 : 148-158.

---