

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

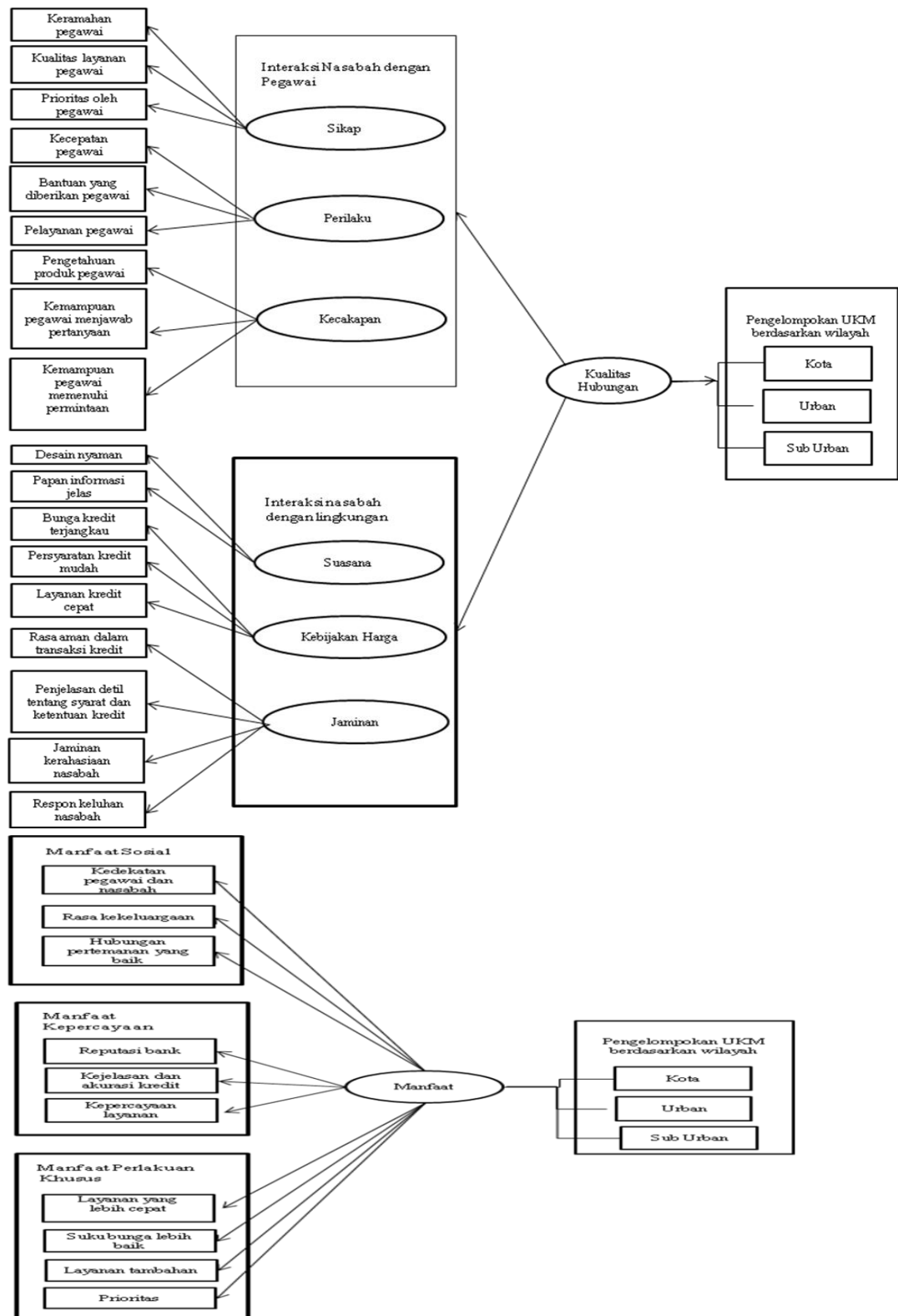
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan konsumen menjadi acuan peneliti dalam merumuskan dan menjalankan penelitian ini.

a) Faizatul Hiqmah (2013)

Penelitian yang berjudul “*Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan Dan Manfaat Yang Diharapkan UKM Pada Layanan Kredit Perbankan Berdasarkan Wilayah*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu kualitas hubungan serta manfaat yang diharapkan oleh pemilik UKM dari bank di beberapa tipe wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban, dan apakah ada perbedaan faktor-faktor yang membentuk kualitas serta manfaat yang diharapkan UKM dari perbankan, dari ketiga wilayah tersebut.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilik UKM yang sudah memanfaatkan jasa kredit dan sedang mengambil kredit selama minimal 6 bulan, serta aktif melakukan hubungan dengan perbankan. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan analisis faktor, kemudian untuk melihat perbedaan faktor yang terbentuk daerah perkotaan, urban, dan sub-urban, dianalisis lagi dengan analisis diskriminan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan faktor penentu kualitas hubungan dan perbedaan manfaat yang diharapkan antara nasabah UKM di wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban.



Gambar 2.1 Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan Dan Manfaat Yang Diharapkan UKM Pada Layanan Kredit Perbankan Berdasarkan Wilayah
 Sumber: Faizatul Hiqmah (2013)

Persamaan penelitian:

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian yang akan dilakukan sama-sama mengkaji faktor-faktor yang menentukan kualitas hubungan dan manfaat. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian ini. Tehnik analisis yang akan digunakan pun sama, antara lain analisis deskriptif, analisa faktor dan analisa diskriminan yang mencari perbedaan atau persamaan hasil pada tiga wilayah yaitu wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban.

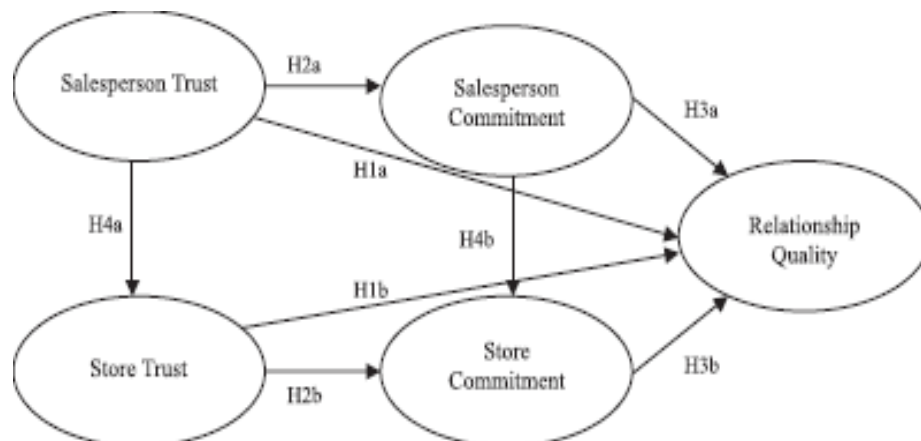
Perbedaan penelitian:

Perbedaan utama penelitian yang akan digunakan pada penelitian sebelumnya terletak pada subyek yang diteliti, yaitu usaha mikro yang mengambil kredit di BPR. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan subyek usaha kecil menengah (UKM) yang mengambil kredit di bank umum

b) Wong dan Sohal (2002)

Penelitian yang berjudul “*An Examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality*” ini bertujuan untuk menguji konsep kepercayaan dan komitmen pada dua tingkat hubungan retail, yang terdiri dari tingkat *sales person* dan tingkat *store* untuk kemudian diuji keterkaitannya pada kualitas hubungannya.

Hipotesis kualitas hubungan yang ingin diuji, digambarkan pada model konseptual berikut ini.



Gambar 2.2 Konsep Model Kualitas Hubungan Pada Dua Tingkat Hubungan Retail

Sumber : Wong dan Sohal (2002)

Penelitian ini dilakukan lewat metode survei. Sebanyak 1,261 kuesioner yang memenuhi syarat sebagai data dikumpulkan dari delapan *outlets* yang berbeda di *departemental store* di Victoria, Australia. Secara khusus dua tingkat hubungan (tingkat *sales person* dan tingkat *store*) yang diteliti lewat perspektif konsumen dengan menggunakan SEM (Lisrell VIII).

Dalam beberapa hal terlihat bahwa interaksi antara pegawai dengan nasabah membentuk persepsi kualitas hubungan. Kemudian, hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa hal yang terbukti signifikan berkaitan dengan terciptanya suatu kualitas hubungan, yaitu:

- a. kepercayaan terhadap *salesperson* yang pada akhirnya juga menciptakan keterbukaan,
- b. kepercayaan dan komitmen. Hubungan interpersonal ini adalah hal yang penting untuk mendapatkan kualitas hubungan yang baik.

Kualitas hubungan jangka panjang menciptakan keterbukaan yang artinya memberi kesempatan bagi kedua belah pihak saling mengenal lebih baik dan

memungkinkan bagi penyedia jasa layanan untuk bisa lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya, menghasilkan kepercayaan yang lebih besar oleh pelanggan.

Persamaan:

Penelitian ini sama-sama mengkaji faktor yang menentukan kualitas hubungan. Obyek penelitiannya juga sama-sama menggunakan persepsi konsumen.

Perbedaan:

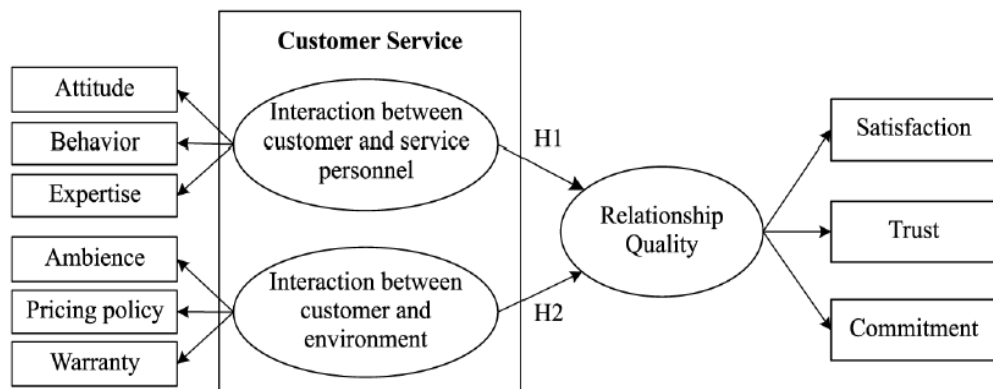
Penelitian ini akan menggunakan persepsi usaha mikro yang menjadi nasabah BPR, sedangkan pada penelitian Wong dan Sohal (2002) menggunakan persepsi konsumen pada *departemental store*. Kualitas hubungan jangka panjang yang menciptakan keterbukaan pada penelitian Wong dan Sohal (2002) seharusnya juga akan nampak pada penelitian yang akan dilakukan karena akan memberi kesempatan bagi kedua belah pihak saling mengenal lebih baik. Hal ini juga memungkinkan bagi penyedia jasa layanan (BPR) untuk bisa lebih memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah, yang pada gilirannya, menghasilkan kepercayaan yang lebih besar oleh nasabah. Teknik analisis yang digunakan berbeda. Wong dan Sohal (2002) menggunakan SEM sedangkan penelitian ini akan menggunakan analisa faktor dan analisa diskriminan.

c) Qin, Zhao, Yi (2009)

Penelitian yang berjudul "*Impacts of Customer Service on Relationship Quality: An Empirical Study in China*" bertujuan untuk mengkaji dampak yang ditimbulkan dari interaksi *customer service* dalam layanan retail di China.

Penelitian ini merumuskan model hubungan antara *customer service* dalam interaksinya dengan perseorangan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan, dan model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan yang dikonseptualisasikan dalam kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Data penelitiannya berasal dari hasil survei konsumen retail sejumlah 295 sampel.

Konsep dari kualitas interaksi hubungan antara pelanggan dengan pegawai perusahaan, pelanggan, dan lingkungan, serta dampaknya terhadap kualitas hubungan yang tersaji pada Gambar 2.3:



Gambar 2.3 Konsep Model Dua Bentuk Interaksi dalam Proses Layanan

Sumber: Qin *et al.* (2009)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua interaksi, antara *customer service* dengan perseorangan, maupun antara *customer service* dengan dengan lingkungan, menunjukkan adanya dampak positif yang langsung mempengaruhi kualitas hubungan. Namun, interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas hubungan. “Peranan Lingkungan” (seperti kebijakan harga

dan jaminan) ternyata lebih penting daripada “fasilitas lingkungan” (*ambience*) untuk mempertahankan kualitas interaksi antara konsumen dan *customer service*.

Persamaan:

Kedua penelitian ini meneliti kualitas hubungan bank dan nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan pun sama, yaitu menggunakan metode survei/kuesioner. Teknik analisis ini juga sama-sama menggunakan analisa faktor.

Perbedaan:

Penelitian yang akan dilakukan melibatkan nasabah usaha mikro di BPR di wilayah kota, urban, dan sub-urban, sedangkan penelitian yang sudah dilakukan Qin *et al.* (2009) meneliti hubungan konsumen dengan layanan jasa retail.

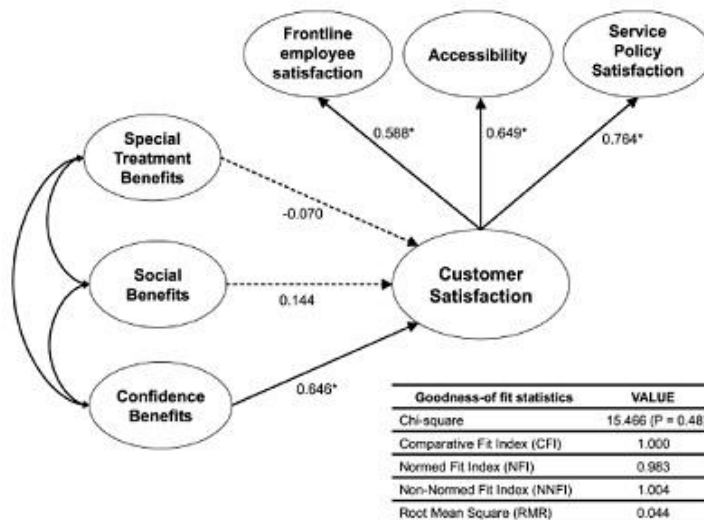
d) Molina *et al.* (2007)

Penelitian yang berjudul “*Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking*” ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak manfaat hubungan kepuasan konsumen pada bank retail. Studi empiris ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan metode *convenience sampling*. Penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan di bank saat jam kerja. Responden diminta untuk memberi tanggapan pada kuesioner tentang bank dimana mereka sering melakukan transaksi dan total kuesioner yang didapat adalah 219.

Data dianalisa menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengidentifikasi variabel manfaat relasional dan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pengaruh perlakuan khusus dan

keuntungan sosial tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis keuangan tergantung pada kepuasan kebijakan layanan atas aksesabilitas, dan juga pada kepuasan terhadap pegawai *frontliner*.

Dalam menguji hubungan antara manfaat hubungan yang teridentifikasi dan kepuasan pelanggan, hanya satu *construct* yang memiliki dampak signifikan secara langsung yaitu pada *construct* manfaat kepercayaan (*Confidence Benefits*) Hubungan indikator dan variabel disajikan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Konsep Model
Sumber: Molina *et al.* (2007)

Persamaan:

Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Molina *et al.* (2001) ini sama-sama meneliti faktor yang menentukan kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan nasabah ketika menjalin hubungan jangka panjang dengan bank. Metode

pengumpulan data sama-sama dengan metode survei. Teknik analisa datanya pun sama-sama menggunakan analisa faktor.

Perbedaan:

Penelitian yang akan dilakukan, hanya meneliti faktor penentu kualitas hubungan dan manfaat saja dan tidak mengolahnya lagi untuk melihat hubungan faktor penentu tersebut terhadap kepuasan. Penelitian yang akan dilakukan ini juga akan melakukan analisa diskriminan untuk melihat perbedaan yang mungkin ada pada tiga wilayah yang berbeda. Obyek penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan nasabah usaha mikro di wilayah kota, urban, dan sub-urban sedangkan penelitian Molina *et al.* (2001) ini menggunakan nasabah perbankan ritel di Spanyol.

e) Ndubisi dan Wah (2004)

Penelitian yang berjudul “*Factorial and Discriminant Analyses Of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction*” ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dasar-dasar *relationship marketing* pada kualitas yang dirasakan dari hubungan antara bank dan nasabah, dan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan di Malaysia.

Data penelitian ini diperoleh dari survei pada nasabah bank di Malaysia. Penelitian ini menganalisa faktor yang menjelaskan variabel *Relationship Marketing*, kemudian variabel yang ditemukan dapat digunakan untuk mendiskriminasikan faktor-faktor apa saja yang menentukan kualitas hubungan dengan kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini, kualitas hubungan terbentuk dari lima indikator seperti bank menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam pelayanan, hubungan yang terjalin dengan bank sesuai dengan harapan, hubungan yang terjalin dengan bank bisa memenuhi kebutuhan nasabah, hubungan yang terjalin dengan bank sangat diinginkan, hubungan yang baik terjalin antara bank dengan nasabah.

Analisa berikutnya tentang lima variabel yang telah terbentuk didiskriminasi antara dua kelompok nasabah yang menerima kualitas hubungan yang baik dan tidak baik. Nilai rata-rata dari variabel-variabel (kompetensi, komunikasi komitmen, menangani konflik, dan kepercayaan) adalah signifikan pada nasabah yang menerima kualitas hubungan yang baik. Hal ini berarti bahwa bank yang memiliki komitmen kuat dalam hal pelayanan, kompeten, dapat dipercaya, berkomunikasi dengan efisien, dan menangani konflik dengan baik berarti memiliki kualitas hubungan yang lebih baik nasabahnya.

Persamaan:

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas hubungan dimana Ndubisi dan Wah (2004) juga sama-sama mencari faktor apa saja yang terbentuk dari indikator-indikator yang ada. Analisisnya pun sama-sama menggunakan analisis diskriminan.

Perbedaannya:

Penelitian yang akan dilakukan mencari faktor pembeda berdasarkan wilayah kota, urban, dan sub-urban dengan menggunakan analisis diskriminan, setelah mendapatkan faktor-faktor pembentuk kualitas hubungan dan manfaatnya. Sedangkan pada penelitian yang sudah dilakukan Ndubisi dan Wah (2004) faktor-

faktor yang terbentuk dianalisis dengan menggunakan analisis diskriminan untuk membedakan antara nasabah yang menerima kualitas hubungan dengan baik dengan nasabah yang menerima kualitas hubungan yang tidak baik.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah pembahasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1 Usaha Mikro dan Kondisi Usaha Mikro di Jawa Timur

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, kriteria usaha mikro pada pasal 6 dalam UU mengategorikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (www.bi.go.id), yaitu:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah)

Awalnya BI mengklasifikasikan pelaku usaha mikro sebagai pihak yang mendapatkan kucuran plafon kredit hingga maksimal Rp. 50 juta. Namun, sejak Januari 2011 sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai usaha produktif berdasarkan kriteria aset atau omzet, maka pengelompokan jenis kredit berubah berdasarkan jenis usaha (Deni Arisandy dkk, 2012:44).

Secara umum, kondisi usaha mikro di Jawa Timur berdasarkan data BPS pada Profil Industri Mikro dan Kecil (2012) termasuk tinggi kedua setelah Jawa

tengah, yaitu 594.212 usaha dibandingkan propinsi yang ada di Indonesia. Jumlah usaha mikro di daerah perkotaan yang diwakili oleh kota Surabaya mencapai kurang lebih 23.000 unit pada Desember 2013 (Eben Haezer Panca, 2013) sedangkan jumlah BPR yang memiliki kesempatan untuk menyalurkan dana untuk usaha mikro di wilayah kota Surabaya ini ada 6 BPR. Hasil penelitian Bank Indonesia (2008:58) menyatakan bahwa semakin baik kinerja lembaga perbankan pada suatu daerah akan mendorong aktivitas ekonomi yang tinggi. Terlihat pada jumlah BPR di wilayah urban yang diwakili oleh Sidoarjo mencapai 52 BPR, hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi dan produksi di wilayah ini sangat tinggi. Terbukti dengan jumlah UMKM Sidoarjo yang mencapai 169.000 unit usaha pada tahun 2013 (M.Ismail, 2013). Menurut Kepala Unit Pelayanan Terpadu Daerah (UPTD) Kabupaten Mojokerto usaha mikro di wilayah kabupaten Mojokerto saja mencapai 3.000 unit usaha mikro, jumlah ini tidak termasuk wilayah Mojokerto kota. Jumlah BPR yang memiliki kesempatan untuk menyalurkan kredit di wilayah kabupaten dan kota Mojokerto adalah 12 BPR (Yoko Priyono:2011).

2.2.2 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Kegiatan usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) diatur dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang disebutkan bahwa Bank Perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (www.bi.go.id). Oleh karena itu, BPR hanya melayani simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk

lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit sebagai usaha BPR (Abdul Hadi, dkk: 2010).

Sasaran BPR adalah para petani, peternak, nelayan, pedagang kecil, pegawai, dan pensiunan yang kesulitan mendapatkan modal dari bank umum. Ada tiga jenis kredit yang tersedia di BPR yaitu kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit konsumsi. Kredit modal kerja tentu saja untuk membiayai usaha yang dimiliki oleh nasabah. Kredit investasi adalah kredit yang tujuannya untuk membeli barang atau alat yang digunakan untuk menunjang usaha yang dimiliki nasabah. Kredit konsumsi adalah kredit yang tidak memiliki tujuan untuk kegiatan usaha. Sifat usaha BPR ini untuk melayani sektor di kota-kota kabupaten, kecamatan dan daerah pedesaan karena kemampuan permodalannya yang lemah berasal sebagian besar hanya dari masyarakat.

2.2.3 Relationship Marketing

Saat ini terjadi pergeseran pemikiran strategi bisnis dalam pemasaran. Di dunia perbankan, pola permintaan, pengetahuan, dan kebutuhan nasabah perbankan semakin beragam dan berubah sangat cepat. Apalagi persaingan di dunia perbankan saat ini semakin tidak seimbang, dimana semua jenis bank berebut pada segmen yang sama. Kondisi ini juga terlihat jelas pada BPR, dimana BPR tidak lagi berebut nasabah dengan sesama BPR melainkan dengan bank umum bahkan bank asing. Oleh karena itu, dalam strategi berbisnis di dunia perbankan saat ini tidak hanya menyesuaikan pada strategi bauran pemasaran saja tapi juga pada strategi menjaga dan memelihara hubungan pelanggan yang sudah ada.

Konsep *relationship marketing* pertama kali di kenalkan oleh Berry (1983) dalam konteks layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan dan menetapkannya sebagai strategi untuk menarik, menjaga, dan membangun hubungan dengan pelanggan (dalam Gilaninia *et al.* 2013). Menurut Molina *et al.* (2007) dalam beberapa tahun terakhir ini aktivitas *relationship marketing* ini memang lebih disukai untuk diterapkan pada perusahaan yang mencari keuntungan seperti bisnis perbankan ini. Molina *et al.* (2007) dalam penelitiannya memang menyarankan bisnis keuangan untuk mengaplikasikan *relationship marketing* dengan tujuan untuk memperbanyak jumlah pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, disebutkan juga kegunaan *relationship marketing* pada perbankan retail antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, dan juga meningkatkan promosi mengenai layanan tambahan. Penelitian lain menyebutkan bahwa dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan dapat mengurangi biaya-biaya operasional yang dikeluarkan. Daripada digunakan untuk mencari pelanggan baru yang belum tentu setia, biaya-biaya ini lebih menguntungkan untuk meningkatkan layanan sehingga memungkinkan terjadinya *crossselling*, meningkatkan jumlah pelanggan yang setia, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pula (Dwyer, Schurr, and Oh 1987 dalam Thurau *et al.* 2002).

Pengertian *relationship marketing* yang di kemukakan oleh Gronroos's (1994) adalah untuk mengidentifikasi dan membangun, menjaga dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan tujuan mencari keuntungan sehingga

kepentingan kedua pihak dapat tercapai. Tujuan *relationship marketing* ini dapat diraih jika semua kebutuhan dan keinginan kedua pihak terpenuhi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan melalui berbagai cara namun tetap dapat mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan.

Berbagai konsep dan literatur yang membahas tentang *relationship marketing* secara garis besar hanya berfokus pada beberapa konsep saja. Konsep yang paling umum tentang *relationship marketing* antara lain kepuasan pelanggan, kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan. Sin *et al.* (2005) dalam Gilaninia *et al.* (2013) dalam tinjauan teoritisnya menyebutkan enam komponen atau faktor dalam *relationship marketing*, antara lain kepercayaan, *link*, komunikasi, *common values*, empati, *mutual relationship*.

2.2.4 Kualitas Hubungan

Adanya perubahan paradigma pengertian *Relationship Marketing*, juga membuat pengertian hubungan antara pelanggan dan penjual pun berubah. Pada paradigma sebelumnya, hubungan pelanggan dan penjual hanya sebatas hubungan transaksional atau hubungan yang terjadi hanya pada saat melakukan pertukaran saja. Paradigma yang baru, hubungan antara pelanggan dan penjual ini tidak sekedar berhenti sampai proses transaksi itu selesai, tetapi hubungan yang perlu terus dijalin dan dijaga untuk waktu yang lama.

Pentingnya menjaga kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan menghasilkan keputusan dari pelanggan apakah akan terus menjalin hubungan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *supplier*

tertentu (Walter *et al.* 2003 dalam Qin *et al.*, 2009). Kualitas hubungan tertinggi dapat diartikan dengan kondisi dimana pelanggan bisa mengandalkan integritas penyedia layanan (perusahaan) dan percaya akan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang karena melihat kinerja perusahaan sebelumnya (Wong dan Sohal, 2002).

Menurut Ellram (1995) dalam Qin *et al.* (2009), mempertahankan hubungan itu sangat penting apalagi karena hubungan itu *intangible*. Dengan kata lain, mengingat hubungan itu *intangible* maka perusahaan dalam mempertahankan hubungannya dengan pelanggannya tidak dapat disamakan atau di standarisasikan karena setiap pelanggan memiliki sifat yang unik dan pribadi. Sifat *intangible* ini menjadikan satu keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena akan sulit bagi kompetitor untuk menirunya. Keuntungan ini juga semakin bertambah jika perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dan bisa menjaganya dalam waktu yang lama.

Kualitas hubungan secara teknis berorientasi pada bagaimana menjaga hubungan, melanjutkan hubungan atau melakukan kontak dengan pelanggan, fokus pada kebutuhan atau nilai pelanggan, dan hubungan jangka panjang, menekankan pada pelayanan pelanggan, komitmen yang tinggi terhadap ekspektasi pelanggan, dan kualitas perhatian pegawai terhadap pelanggan (Payne *et al.* 1995 dalam Egan, 2008:39). Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Ndubisi dan Wah (2005) yang menemukan bahwa bank yang dapat menunjukkan komitmen yang kuat dalam pelayanan, dapat dipercaya, kompetensi pegawai yang memadai, dapat berkomunikasi secara efektif, dan dapat mengatasi konflik yang

muncul dengan baik akan menghasilkan hubungan yang lebih baik dengan nasabahnya.

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan konsep-konsep kualitas hubungan yang dihasilkan pada penelitian-penelitian tersebut. Namun, untuk membantu menemukan faktor-faktor penentu kualitas hubungan peneliti menggunakan variabel-variabel serta indikator pada Qin *et al.* (2009) dan Faizatul Hiqmah (2013). Dimana hasil kedua penelitian tersebut menghasilkan faktor-faktor pembentuk kualitas hubungan karena adanya dua faktor kualitas interaksi, yaitu kualitas interaksi pelanggan dengan pegawai dan kualitas interaksi pelanggan lingkungan perusahaan. Masing-masing faktor tersebut dibentuk oleh variabel berikut ini.

1. kualitas interaksi pelanggan dengan pegawai, meliputi:
 - a) sikap,
 - b) perilaku,
 - c) keahlian.
2. kualitas interaksi pelanggan lingkungan perusahaan, meliputi:
 - a) suasana,
 - b) kebijakan harga,
 - c) jaminan.

Penelitian Qin *et al.* (2009) ini membuktikan bahwa interaksi pelanggan dengan lingkungan ternyata memiliki efek yang lebih terhadap persepsi kualitas hubungan pelanggan daripada interaksi yang terjadi antara pelanggan dan pegawai yang melakukan layanan.

2.2.5 Manfaat Hubungan

Kualitas hubungan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membangun, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mencari keuntungan dapat diraih jika semua kebutuhan dan keinginan kedua pihak terpenuhi (Gronroos's, 1994: 9). Dengan kata lain, apabila kedua pihak dapat sama-sama merasakan manfaat dari hubungan yang terjalin, maka kedua pihak akan berusaha untuk mempertahankan dalam waktu yang lama. Parasuraman *et al.* (1991), Shani dan Chalasani (1992), Zeithaml *et al.* (1993) dalam Molina *et al.* (2007) juga menyebutkan bahwa perusahaan yang dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang lama dapat merasakan manfaat dari hubungan tersebut.

Sejalan dengan pengertian diatas, dari perspektif nasabah yang merasakan manfaat dalam hubungan akan cenderung untuk setia dan cenderung untuk mempertahankan hubungan karena nasabah percaya akan nilai lebih yang akan didapaknya (Kim W. *et al.*, 2010). Mempertahankan hubungan menurut Gwinner *et al.* (1998) dalam Molina *et al.* (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang termotivasi menjaga hubungan untuk berlangsung lama ternyata tidak hanya mengharapkan pelayanan yang memuaskan tetapi juga mengharapkan manfaat tambahan seperti manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan khusus.

Dalam penelitian Molina *et al.* (2007) secara empiris berhasil mengidentifikasi manfaat hubungan yang diterima nasabah sebagai hasil menjalin hubungan jangka panjang dengan bank, mendefinisikan komponen utama kepuasan, dan menemukan hubungan antara manfaat hubungan dan kepuasan

pada perbankan retail. Adapun tiga kategori manfaat yang dirumuskan dan variabelnya, yaitu:

1. Manfaat sosial

Manfaat sosial didefinisikan sebagai hubungan alamiah yang muncul dari mengenal pegawai bank secara personal dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu variabel dari manfaat sosial ini antara lain, pegawai bank mengenal nasabah dengan baik, pegawai akrab dengan nasabah, pegawai bank tahu nama nasabah, pegawai bersahabat dengan nasabah. Manfaat sosial ini fokus pada dampak dari hubungan itu sendiri daripada dampak hubungan transaksional.

Beberapa peneliti menemukan bahwa manfaat sosial secara positif mempengaruhi komitmen konsumen daripada sekedar hubungan saja (Goodwind 1997; Goodwind and Gremler 1996 dalam Thureau 2002). Masih menurut Thureau (2002:235) yang menyatakan bahwa manfaat sosial dapat juga diharapkan untuk memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan layanan

2. Manfaat kepercayaan

Manfaat kepercayaan ini menggambarkan kombinasi yang lebih rinci atas manfaat psikologis yang didapat dalam sebuah hubungan, antara lain kepercayaan terhadap *marketer*, pandangan akan berkurangnya resiko operasional yang mungkin terjadi, serta berkurangnya rasa takut. Oleh karena itu, variabel pembentuk dari manfaat kepercayaan ini antara lain memiliki reputasi yang baik di mata nasabah, pegawai mampu memberikan

informasi kredit dengan jelas dan akurat, perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai, pegawai perusahaan mampu memberikan rasa percaya. Selaras dengan hal tersebut, hasil penelitian Kim W. *et al* (2010) menemukan bahwa manfaat kepercayaan ini dapat meningkatkan kesediaan untuk mencoba produk baru, meningkatkan pemasaran mulut ke mulut, bahkan pembelaan dari nasabah apabila muncul kritik dari pihak lain.

3. Perlakuan khusus

Manfaat perlakuan khusus terdiri dari berbagai pilihan manfaat atau keuntungan ekonomi yang datang dalam bentuk layanan tingkat pertama, perlakuan istimewa, kondisi operasi khusus dan penghematan waktu yang diberikan. variabel dari manfaat kepercayaan ini antara lain pegawai dapat melayani dengan cepat, suku bunga yang ditawarkan lebih baik, pegawai memberikan layanan tambahan yang berbeda bagi masing-masing nasabah.

Penelitian ini mengadopsi hasil konsep penelitian yang dihasilkan oleh Molina *et al.* (2007) oleh karena itu penelitian ini akan mencoba memformulasikan faktor pembentuk dari konsep manfaat yang sudah ada dengan mengadopsi indikator manfaat sosial, manfaat kepercayaan, dan manfaat perlakuan khusus pada obyek usaha mikro. Manfaat-manfaat ini merupakan keuntungan tambahan yang dicapai dari hubungan yang berlangsung lama antara pelanggan dan bank.

2.2.6 Wilayah

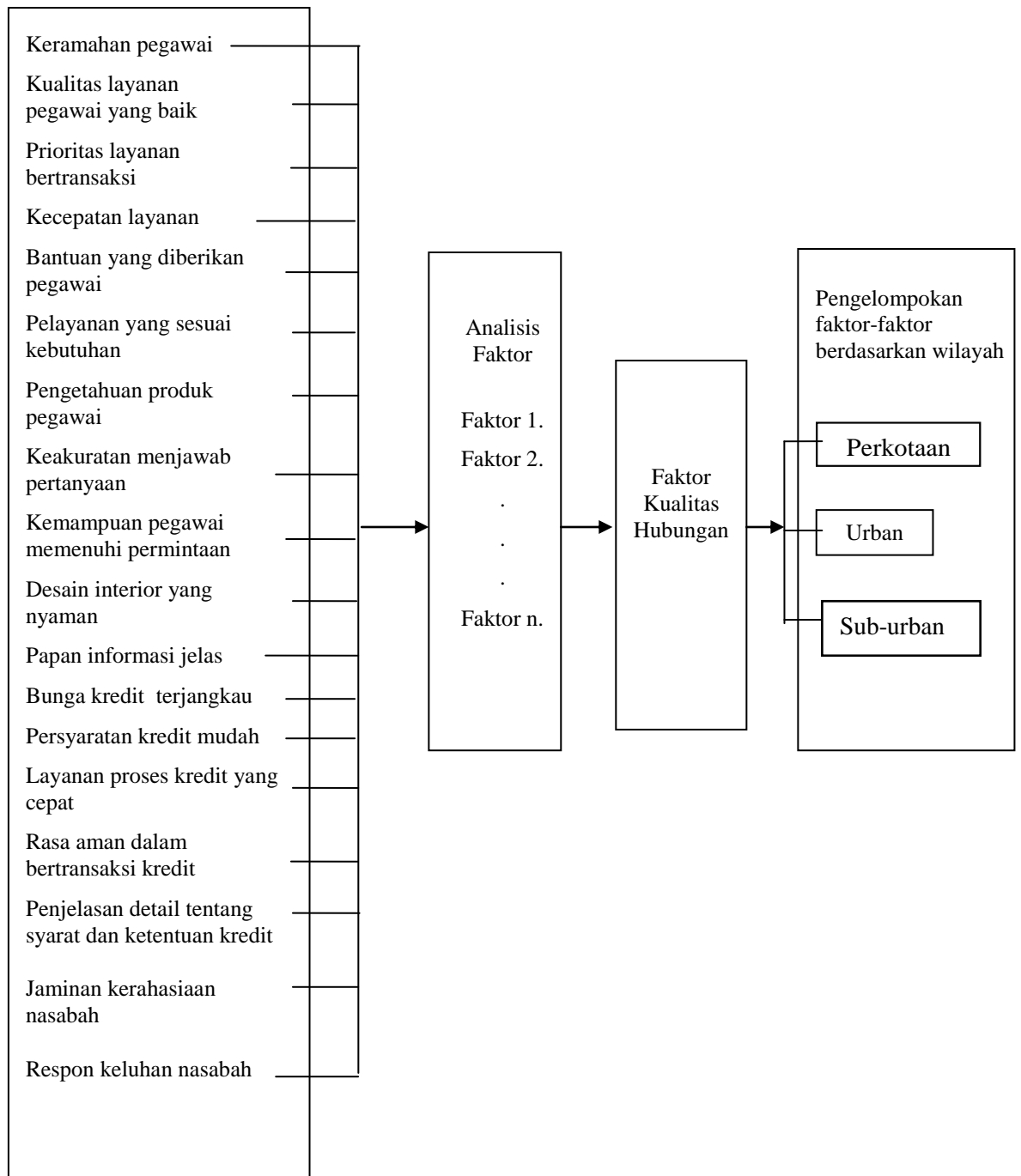
Yusman Hestiyanto (2010:89) mendefinisikan wilayah kota sebagai kawasan tempat tinggal penduduk dengan bermacam-macam aktivitasnya baik

sosial, ekonomi, politik, dan pemerintahan. Kota memiliki berbagai macam sarana dan prasarana antara lain kompleks pertokoan, pasar, pemukiman, perkantoran, stasiun, terminal, administrasi pemerintahan, pasar, sekolah, tempat hiburan dan rekreasi. Beragamnya aktivitas di kota ini membuat kota menjadi pusat aktivitas bagi penduduk kota itu sendiri maupun dari wilayah sekitarnya yaitu wilayah urban, sub-urban, dan rural area.

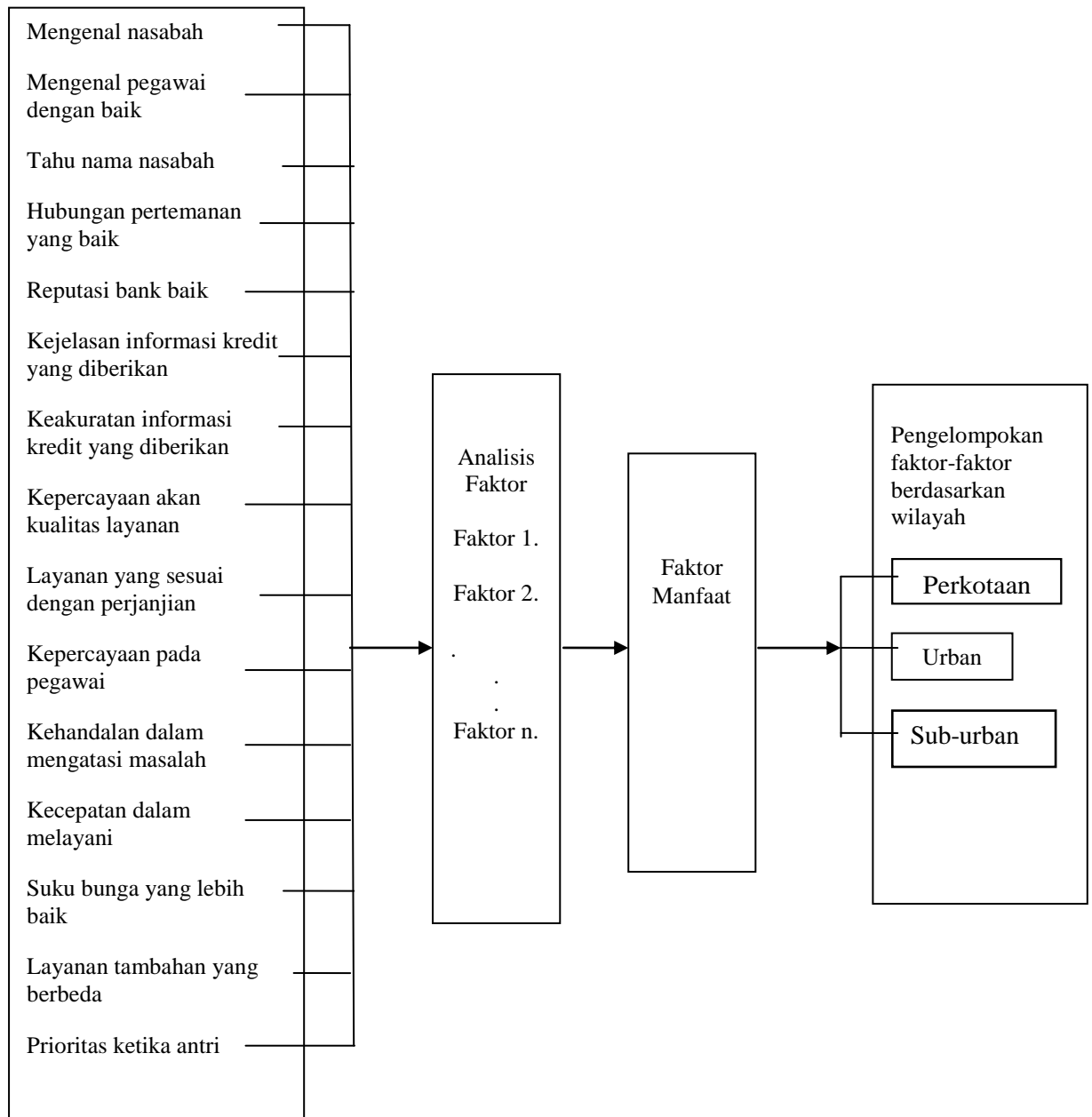
Wilayah urban merupakan wilayah perkotaan yang paling luar, yaitu semua batas wilayah terluar suatu kota (Yusman Hestiyanto, 2010:154). Wilayah ini memiliki sifat-sifat yang mirip dengan wilayah kota. Keberadaan wilayah urban ini memberikan daya dukung kehidupan kota karena memiliki peran sebagai pusat-pusat industri kecil atau berfungsi sebagai kota produksi. Sedangkan wilayah sub-urban menurut Yusman Hestiyanto (2010 :105) merupakan wilayah yang lokasinya terletak di sekitar pusat kota. Wilayah sub-urban berfungsi sebagai wilayah pemukiman dan manufaktur. Kebanyakan masyarakat yang ada di wilayah sub-urban ini memiliki pekerjaan di kota. Hal ini disebabkan oleh jarak yang tidak jauh antara kota dan sub-urban inilah yang membuat mereka setiap hari bekerja di kota dan kembali pulang kerumah di wilayah sub-urban.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan disajikan pada Gambar 2.5 dan Gambar 2.6 berikut



Gambar 2.5 Indikator penentu variabel kualitas hubungan usaha mikro
 Sumber :Faizatul Hiqmah (2013), Qin *et al.* (2009)



Gambar 2.6 Indikator penentu variabel manfaat usaha mikro

Sumber : Faizatul Hiqmah (2013), Molina *et al.* (2007)