

HIBAH PENELITIAN TIM PASCASARJANA

**FAKTOR - FAKTOR PENENTU KUALITAS HUBUNGAN
DAN MANFAAT YANG DIHARAPKAN USAHA
MIKRO DALAM LAYANAN KREDIT
BANK PERKREDITAN RAKYAT**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



OLEH:

**DYAS DWI RISMAYANTI
NIM : 2012611040**

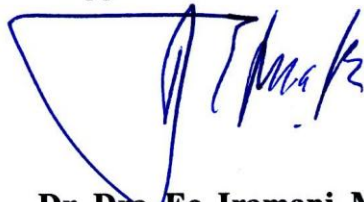
**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dyas Dwi Rismayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 15 Mei 1983
N.I.M. : 2012611040
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Faktor-faktor Penentu Kualitas Hubungan dan
Manfaat yang Diharapkan oleh Usaha Mikro dalam
Layanan Kredit Bank Perkreditan Rakyat

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 11 November 2014



Dr. Dra. Ec. Iramani, M.Si

Direktur Program Pascasarjana,
Tanggal : 11 November 2014



Dr. Dra. Ec. Iramani, M.Si

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS HUBUNGAN DAN MANFAAT YANG DIHARAPKAN OLEH USAHA MIKRO DALAM LAYANAN KREDIT BANK PERKRDTAN RAKYAT

Dyas Dwi Rismayanti, Rr Iramani
Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya
Email: 2012611040@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to seek antecedent factors formed relationship quality and benefit expected by Micro Enterprise's bank customers on having their credit services. The data were collected using questionnaires. It was spread to Micro Banking customers in three different areas: city, urban and sub-urban. The data is 150. All data were analyzed together using factor analysis and then analyzed using discriminant analysis to seek any determining variables, which are able to differentiate the relationship quality and benefit expected by Micro Enterprise's bank customers in city, urban and sub-urban. Therefore, the research is limited on Micro Enterprise's bank customers who are having credit service from Micro Banking in city, urban and sub-urban. City is represented by Surabaya, urban is represented by Sidoarjo, and sub-urban is represented by Mojokerto. The finding is there were different factors determining relationship quality and benefit based on the area. The discriminant analysis showed that there are different factors determining relationship quality expected but there are no different factors determining benefit in city, urban and sub-urban. The result of this study provides strategic options for Micro Banking industry to develop their Micro Enterprise's market based on areas.

Keywords : *relationship quality, benefits, micro banking, micro enterprises, city, urban, sub-urban.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap perekonomian daerah karena pelaku UMKM ini merupakan masyarakat lokal yang banyak memanfaatkan bahan baku lokal serta memberdayakan tenaga kerja lokal. Hasil produksinya selain untuk membantu kebutuhan masyarakat lokal bahkan hasilnya juga untuk di ekspor. Agus E. Siregar, Ketua Otoritas Jasa Keuangan di Seminar Nasional DPD Perbarindo Ja-

wa Timur menyatakan bahwa 99,91 persen pelaku bisnis di Indonesia merupakan pelaku usaha di sektor UMKM. Melihat jumlah dan peran UMKM yang besar menjadikannya sebagai salah satu pilar yang ikut menjaga mesin ekonomi nasional tetap berputar dan terus mengalami pertumbuhan (Deni Arisandy dkk., 2012: 33).

Diantara jenis usaha mikro, kecil, dan menengah, usaha mikro memiliki persentase pertumbuhan yang berarti. Tahun 2005-2012, usaha mi-

kro menempati persentase tertinggi yaitu 23,53 persen dibandingkan dengan Unit Usaha lainnya.

Dibalik besarnya peran usaha mikro terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, usaha mikro ini ternyata memiliki hambatan-hambatan dalam pertumbuhan usahanya. Robby Yuwono dan RR Retno A. (2013) dalam penelitiannya untuk mencari faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan usaha mikro menemukan bahwa salah satu dari tujuh faktor internal penghambat pertumbuhan usaha mikro dan kecil pada sektor formal di Jawa Timur adalah faktor finansial.

Hambatan dalam segi finansial atau permodalan ini dapat diatasi dengan mengakses dana dari perbankan, salah satunya adalah dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR). BPR merupakan salah satu sektor formal atau perbankan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan permodalan atau pendanaan untuk usaha mikro dan kecil ini. Ketua Umum Perbarindo Jatim (Persatuan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia), Joko Suyanto (2014) berpendapat bahwa kehadiran BPR memang difokuskan untuk menyediakan produk dan jasa perbankan untuk usaha mikro dan kecil.

Walaupun dari sisi permodalan dan kemampuan BPR dalam memberikan kredit yang terbatas, BPR lebih diyakini memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan jenis bank yang lain atau lembaga keuangan yang lain. Dibandingkan dengan lembaga keuangan lain bank umum, bank umum syariah, bank asing, Lembaga Keuangan Kredit (LK), Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM), BPR memiliki keunggulan tersendiri.

Deni Arisandy dkk (2012: 62) berpendapat bahwa keunggulan BPR adalah mampu lebih dekat dengan masyarakat sekitar dan memiliki ikatan emosional yang kuat melalui pegawainya. Apalagi kebanyakan pegawai BPR berasal dari masyarakat sekitar itu sendiri yang sudah saling mengenal dengan baik. Oleh karena itu, kebanyakan konsep pelayanannya luwes, komunikatif, menyenangkan, memiliki jiwa melayani dan selalu menonjolkan unsur kedaerahan.

Menurut Blasius (2010) dalam Deni Arisandy dkk. (2012:92) “BPR jarang memakai standar baku dalam konsep pelayanan atau lebih mengandalkan *emotional touch*”. Joko Suyanto (2014) pun berpendapat bahwa BPR memiliki keuntungan yang lebih berupa pendekatan personal kepada debitur serta pelayanan yang cepat dengan prosedur yang sederhana, sehingga BPR dapat lebih cepat dalam memberikan kredit.

Kelebihan BPR lainnya adalah jangkauannya hingga pelosok daerah, adanya kelonggaran suku bunga, dan fleksibilitas dalam melayani calon /nasabahnya biasanya dengan sistem “jemput bola”. Fleksibilitas BPR terlihat pada jenis produk dan layanan yang ditawarkan. Seperti pendapat Joko Suyanto (2014) dan Sutopo dalam Herri dkk. (2007) bahwa mayoritas BPR melakukan berbagai penyesuaian bentuk pelayanan keuangan simpan dan pinjamnya sesuai dengan kultur masyarakat setempat. Sehingga kelebihan-kelebihan ini membuat pegawai BPR memiliki potensi kedekatan tersendiri dengan nasabahnya.

Dalam bertransaksi dengan BPR, nasabah tidak hanya menginginkan jaminan yang nyata terha-

dap segala transaksi keuangan tetapi juga mempunyai keinginan untuk kenyamanan dalam menggunakan jasa dari BPR itu sendiri (Sadi, 2008). Sejalan dengan pendapat tersebut, Shostack (1977) berpendapat bahwa “pegawai sebagai jasa itu sendiri”. Sehingga berangkat dari dua hal ini, peran pegawai BPR sangat penting karena melalui pegawai nasabah dapat merasakan jaminan yang nyata serta dapat merasakan kenyamanan dalam menggunakan jasa BPR tersebut.

Kenyamanan dan jaminan dapat diwujudkan dari bagaimana sikap dan perilaku pegawai BPR dalam melayani dan berhubungan dengan nasabahnya. Apabila pegawai BPR dalam melayani nasabah bersikap dan berperilaku yang baik maka nasabah akan merasa senang dan nyaman. Selain itu, fasilitas dan suasana kantor yang mendukung juga memiliki andil dalam menciptakan kenyamanan bertransaksi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Faizatul Hiqmah (2013) yang menyebutkan bahwa atribut penting yang membentuk kualitas hubungan yang diharapkan oleh masyarakat perkotaan dan urban adalah interaksi sosial yaitu keramahan pegawai. Sementara untuk wilayah sub-urban keramahan pegawai dan jaminan layanan adalah faktor yang utama.

Penelitian lain yang meneliti hubungan antara nasabah dan pegawai adalah penelitian Qin *et al.* (2009) yang menemukan adanya dua tipe interaksi yang terbentuk. Dua interaksi tersebut yang merupakan tipe kualitas interaksi antara pelanggan dengan pegawai dan tipe kualitas interaksi pelanggan dengan lingkungan bank. Sikap, perilaku, dan keahlian

pegawainya merupakan variabel-variabel yang membentuk kualitas interaksi pelanggan dengan pegawai bank, sedangkan fasilitas, suasana, kebijakan harga, dan jaminan dalam berhubungan merupakan kualitas interaksi pelanggan dengan lingkungan. Pentingnya menjaga kualitas hubungan agar terus terjalin dapat menghasilkan keputusan apakah konsumen akan terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa atau tidak (Walter *et al.* 2003 dalam Qin *et al.*,2009).

Konsep hubungan antara pegawai bank dan nasabah pada penelitian Qin *et al.* (2009) dan Faizatul Hiqmah (2013) tersebut memiliki pendapat yang sama yaitu terciptanya dampak positif yang dapat diraih pada hubungan antara pegawai bank dan nasabahnya dalam menjaga hubungan baik dan terjalin dalam waktu yang lama. Oleh karena itu, mempertahankan hubungan dengan nasabah di masa persaingan yang semakin ketat ini merupakan salah satu solusinya. Sejalan dengan pendapat Roig *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa saat ini upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan yang sangat penting agar bank tidak kehilangan nasabah.

Beberapa penelitian lain juga menyebutkan pentingnya kualitas hubungan antara bank dan pegawai bank dengan nasabahnya. Wong dan Sohal (2002) menyatakan “kualitas hubungan yang bisa dipertahankan dalam jangka panjang dapat menciptakan keterbukaan”. Nduibisi dan Wah (2004) menyatakan bahwa bank yang memiliki kualitas hubungan terbaik dengan nasabahnya akan menciptakan kepuasan nasabah. Secara

umum penilaian akan kualitas hubungan tercipta pada apakah hubungan ini dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen berdasarkan kesuksesan dan kegagalan hubungan dimasa yang lalu(Crosby *et al.*,1990)

Pegawai bank yang dapat terus menjaga hubungan dan meningkatkan hubungan menjadi hubungan jangka panjang membuat nasabah merasakan nilai atau manfaatnya (Molina *et al.*, 2007). Penelitian Molina *et al.* (2007) juga menemukan tiga manfaat yang timbul dari hubungan yang terjalin lama ini. Manfaat-manfaat tersebut antara lain manfaat sosial, manfaat kepercayaan, dan manfaat perlakuan khusus. Kim W. *et al* (2010) menyatakan apabila konsumen dapat merasakan manfaat atas hubungan yang terjalin maka akan mempengaruhi kedekatan hubungan dengan pegawai penyedia layanan. Selain itu, dari diri sisi konsumen akan timbul sikap membela keberadaan perusahaan pegawai, bahkan mempromosikannya kepada orang lain.

Jawa Timur menjadi pilihan fokus penelitian ini dengan pertimbangan bahwa Jawa Timur selalu memiliki tren grafik produksi Industri Mikro dan Kecil (IMK) diatas tren grafik nasional (Badan Pusat Statistik Industri Mikro dan Kecil,2011-2013: 18). Hal ini berarti bahwa perkembangan usaha mikro dan kecil di propinsi ini sangatlah pesat dan lebih berkembang dibandingkan dengan propinsi lain. Namun, setiap daerah di propinsi pasti memiliki perbedaan perkembangan kredit usaha mikro yang otomatis mengakibatkan adanya perbedaan perkembangan pemberian kredit. Perkotaan, urban, dan sub-urban digunakan sebagai pem-

bagian wilayah dalam penelitian untuk memudahkan melihat perbedaannya. Apalagi penelitian Faizatul Hiqmah (2013) berhasil membuktikan adanya perbedaan penentu faktor-faktor yang membentuk kualitas hubungan dan manfaat pada nasabah UKM di wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban.

Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan terlihat urgensi yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu perlu ada upaya untuk mengkaji faktor-faktor penentu kualitas hubungan dan manfaat apa saja yang diharapkan oleh nasabah dalam hal ini usaha mikro terhadap BPR di wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban. Serta untuk mengkaji adanya perbedaan faktor-faktor penentu tersebut di wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

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 mengkategorikan 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)

Berdasarkan data BPS pada Profil Industri Mikro dan Kecil (2012) kondisi usaha mikro di Jawa Timur secara umum termasuk tinggi

kedua setelah Jawa tengah, yaitu 594.212 usaha dibandingkan propinsi lain 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). BPR yang memiliki kesempatan untuk menyalurkan dana untuk usaha mikro ada 6 BPR. Wilayah urban yang diwakili oleh Sidoarjo memiliki 52 BPR, hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi dan produksi di wilayah ini sangat tinggi. Hasil penelitian Bank Indonesia (2008:58) pun menguatkan pendapat tersebut, bahwa semakin baik kinerja lembaga perbankan pada suatu daerah akan mendorong aktivitas ekonomi yang tinggi. Terbukti dengan jumlah UMK Sidoarjo yang mencapai 169.000 unit usaha pada tahun 2013 (M.Ismail, 2013). Di wilayah sub-urban yang diwakiliki oleh Mojokerto memiliki 12 BPR. Jumlah usaha mikro di Mojokerto juga banyak. Kepala Unit Pelayanan Terpadu Daerah (UP TD) Kabupaten Mojokerto menyatakan bahwa usaha mikro di wilayah kabupaten Mojokerto saja mencapai 3.000 unit usaha mikro, jumlah ini tidak termasuk wilayah Mojokerto kota. (Yoko Priyono:2011).

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).

BPR hanya melayani simpanan 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. Sifat usaha BPR ini untuk melayani sektor di kota-kota kabupaten, kecamatan dan daerah pedesaan karena kemampuan permodalannya yang lemah dan sebagian besar berasal dari masyarakat.

Relationship Marketing

Dalam berapa tahun terakhir aktivitas *relationship marketing* ini memang lebih disukai untuk dilakukan pada perusahaan yang mencari keuntungan seperti bisnis perbankan (Molina *et al.*, 2007). Pengertian *relationship marketing* seperti 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 bisa tercapai. Penelitian Molina *et al.*, (2007) juga menyarankan agar bisnis keuangan mengaplikasikan *relationship marketing* dengan tujuan untuk memperbanyak jumlah pelanggan dan jumlah kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kegunaan *relationship marketing* pada perbankan retail antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan,

pelanggan mendapatkan manfaat, dan juga meningkatkan promosi mengenai layanan tambahan. Bahkan apabila bank dapat mempertahankan kepuasan nasabahnya maka akan bisa 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 Thureau *et al.* 2002).

Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan 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). Pentingnya menjaga kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan menghasilkan keputusan pelanggan apakah akan terus menjalin hubungan dan mempertahankan hubungan jangka

Penelitian ini mengadaptasi konsep-konsep kualitas hubungan dan menggunakan variabel-variabel serta indikator Qin *et al.* (2009) dan Faizatul Hiqmah (2013). Faktor-faktor penentu kualitas hubungan yang diadaptasi dari Qin *et al.* (2009) dan Faizatul Hiqmah (2013) antara lain:

- a) sikap,
- b) perilaku,
- c) keahlian,
- d) suasana,
- e) kebijakan harga,
- f) jaminan.

Hasil penelitian Qin *et al.* (2009) menemukan adanya dua faktor kualitas interaksi, yaitu kualitas interaksi pelanggan dengan karyawan dan kualitas interaksi pelanggan lingkungan perusahaan. Hasil akhir penelitian Qin *et al.* (2009) membuktikan bahwa interaksi pelanggan dengan lingkungan ternyata memiliki efek yang lebih terhadap persepsi kualitas hubungan pelanggan daripada interaksi yang terjadi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan layanan. Sedangkan penelitian Faizatul Hiqmah (2013) menghasilkan adanya perbedaan faktor-faktor pembentuk kualitas hubungan pada respondennya.

Manfaat Hubungan

Parasuraman *et al.* (1991), Shani dan Chalasani (1992), Zeithaml *et al.* (1993) dalam Molina *et al.* (2007) menyebutkan bahwa perusahaan yang dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang lama dapat membuat nasabah merasakan manfaat dari hubungan tersebut. Mempertahankan hubungan menurut Gwinner *et al.* (1998) dalam Molina *et al.* (2007) terjadi karena pelanggan termotivasi untuk menjaga hubungan yang lama dengan perusahaan. Hal ini terjadi karena ternyata pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang memuaskan tetapi juga mengharapkan manfaat tambahan seperti manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan khusus. Molina *et al.* (2007) secara empiris juga berhasil mengidentifikasi manfaat hubungan yang diterima nasabah sebagai hasil dari menjalin hubungan jangka panjang dengan bank, serta mendefinisikan komponen utama kepuasan dan

manfaat. Dalam penelitian ini manfaat yang diharapkan nasabah dapat dirasakan selama nasabah mendapatkan layanan kredit dan berhubungan dengan bank.

Adapun variabel yang diadaptasi dari penelitian Molina, *et al.* (2007) dan Faizatul Hiqmah (2013), meliputi:

- a. Manfaat sosial
- b. Manfaat kepercayaan
- c. Manfaat perlakuan khusus

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 ke rumah di wilayah sub-urban.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer (Uma Sekaran, 2009: 176). Penelitian ini akan mengambil data dari responden sekali saja selama periode yang sudah ditetapkan (*cross sectional*) dan merupakan penelitian eksploratori karena sifatnya yang eksplorasi atau menemukan sesuatu, tanpa menggunakan hipotesa dalam rumusan permasalahannya. Hasil pengolahan survei ini akan memberikan pengetahuan dan gambaran bagi peneliti untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi sesuai dengan tujuan penelitian deskriptif (Uma Sekaran, 2009:158). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah usaha mikro BPR yang ada di wilayah perkotaan, urban dan sub-urban. Ketiga wilayah ini diwakili oleh Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.

Teknik pengambilan sampelnya secara *purposive* dengan kriteria responden pemilik usaha mikro yang sudah menjadi debitur BPR minimal 6 bulan sejak dilakukan ikatan kredit pada BPR.

Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan oleh usaha mikro BPR, serta variabel wilayah per-

kotaan, urban dan sub-urban. Sampel penelitian ini sebanyak 150 dan tiap wilayah diambil masing-masing 50.

HASIL

Data Penelitian

Kuesioner disebar ke tiga wilayah yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah waktu yang ditentukan, sejumlah 150 kuesioner yang terkumpul diolah. Berdasarkan data responden pada Tabel 1 diperoleh data karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mayoritas responden adalah wiraswasta atau pemilik usaha (80 responden)

dan jenis usahanya dagang (87 responden). Omsetnya yang kurang dari 10 Juta Rupiah perbulan (88 responden) sesuai dengan kriteria usaha mikro pada UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Mayoritas nasabah berlatar belakang pendidikan tinggi, yaitu SMU /SMK (29 responden) dan berpendidikan diploma dan sarjana (total 19 responden). Total 91 responden dike-tiga wilayah sudah 2 kali atau lebih dalam memilih layanan kredit di BPR. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kemampuan dan pemahaman dalam menjawab kuesioner.

Tabel 1
Data Responden

FAKTOR DEMOGRAFI	KETERANGAN	RESPONDEN		
		PERKOTAAN	URBAN	SUB-URBAN
Pekerjaan	Pegawai Negeri	1	0	5
	Karyawan Swasta	31	23	3
	Wiraswasta	14	25	41
	Karyawan BUMN	4	2	1
Jenis Usaha	Dagang	26	34	27
	Pertanian/Peternakan	1	1	7
	Manufaktur	0	1	7
	Jasa	13	6	9
Omset/bulan	≤ 10 juta	32	31	0
	> 10 juta – 50 juta	14	9	2
	> 50 juta – 100 juta	2	1	5
	> 100 juta – 150 juta	0	0	16
	> 150 juta	2	1	25
Frekuensi pengambilan kredit di BPR	1 kali	13	12	3
	2 kali	19	20	4
	3 kali	12	8	3
	> 3kali	6	10	9
Pendidikan Terakhir	SD	0	2	3
	SMP	1	2	10
	SMA/SMK	19	29	29
	Diploma	9	3	3
	Sarjana	21	14	5
	Pascasarjana	0	0	0

Sumber : Data penelitian, diolah

Uji Asumsi

Uji asumsi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen serta dapat atau tidak dilakukan analisis faktor. Hasil uji validitas menghasilkan nilai signifikannya lebih kecil dari standar taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 (Hair *et al.*, 2006:8) atau valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien keandalan yang lebih dari 0,6 (Cronbach Alpha > 0,6)

yang berarti reliabel (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghazali, 2009:42).

Hasil uji *Barlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa variabel-variabel pernyataan-pernyataan pada instrumen tidak berkorelasi dalam satu populasi. Hasil uji ini menunjukkan nilai standar yakni > 0,05, sesuai dengan teori Imam Ghazali (2009: 267-272).

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Hubungan dan Manfaat

No	Pernyataan	Mean
KH 1	Keramahan dalam melayani nasabah	4.13
KH 2	Kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah	4.17
KH 3	Prioritas layanan yang diberikan kepada nasabah	3.15
KH 4	Kecepatan pegawai dalam melayani nasabah	4.03
KH 5	Kemauan pegawai membantu nasabah saat terjadi masalah	4.04
KH 6	Kemampuan pegawai melayani nasabah sesuai dengan kebutuhannya	4.01
KH 7	Pemahaman produk yang ditawarkan	4.14
KH 8	Kemampuan menjawab pertanyaan nasabah secara akurat	4.08
KH 9	Kemampuan memenuhi permintaan nasabah	3.71
KH 10	Kenyamanan desain interior	3.83
KH 11	Kejelasan informasi papan informasi bank	3.83
KH 12	Pemberian bunga kredit yang terjangkau bagi nasabahnya	3.89
KH 13	Pemberian persyaratan kredit yang mudah kepada nasabahnya	4.07
KH 14	Pemberian layanan proses kredit yang cepat	3.98
KH 15	Pemberian rasa aman kepada nasabah dalam proses transaksi kredit	4.03
KH 16	Kemampuan memberikan penjelasan secara detail mengenai syarat dan ketentuan kredit	4.00
KH 17	Pemberian jaminan kerahasiaan informasi pribadi ketika nasabah bertransaksi	3.99
KH 18	Respon terhadap keluhan nasabah	3.93
M1	Mengenal dengan baik	4.16
M2	Mengenal pegawai bank dengan baik	4.09
M3	Menghafal nama nasabah	4.20
M4	Hubungan pertemanan yang baik	4.12
M5	Reputasi bank baik di mata nasabah	4.19
M6	Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara jelas	4.22
M7	Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara akurat	4.16
M8	Kemampuan memberi rasa percaya kepada nasabah tentang kualitas layanan yang diberikan	4.03
M9	Kemampuan memberikan layanan yang sesuai dengan perjanjian	4.15
M10	Kemampuan memberikan rasa percaya	4.07
M11	Kemampuan mengatasi masalah kredit yang dihadapi nasabah	4.01
M12	Pelayanan lebih cepat	4.22
M13	Suku bunga yang lebih baik kepada nasabah tertentu	3.68
M14	Layanan tambahan yang berbeda ke nasabah tertentu	3.43
M15	Pemberian prioritas tertentu ketika terjadi antrian	3.27

Sumber : Data penelitian, diolah

Selain itu, standar hasil pengukuran *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* menunjukkan nilai diatas standar yakni $> 0,5$, sehingga jumlah sampel dinyatakan sudah memenuhi syarat dan analisis faktor dapat dilakukan.

Gambaran Deskriptif

Skala penilaian responden pada Tabel 2, menunjukkan nilai rata-rata atas variabel Kualitas Hubungan dan Manfaat adalah 4 yang berarti responden Setuju dengan item-item pernyataan yang disajikan.

Tabel 3
Hasil Analisis Faktor Penentu Kualitas Hubungan pada Wilayah Perkotaan, Urban, dan Sub-urban

No	Nama Faktor	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading	Nilai Eigen	Variasi Kumulatif Total (%)
Perkotaan					
1.	Kebijakan harga, suasana, sikap	Persyaratan Kredit Mudah (KH13)	.808	3.535	29.45%
		Papan Informasi Jelas (KH11)	.729		
		Proses Kredit Cepat (KH14)	.720		
		Bunga Terjangkau (KH12)	.707		
2.	Kecakapan dan perilaku	Pegawai memprioritaskan saya dalam bertransaksi (KH3)	.522	2.158	47.44%
		Pegawai memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan (KH7)	.864		
		Pegawai Melayani Sesuai kebutuhan Saya (KH6)	.860		
3.	Sikap	Pegawai mampu menjawab pertanyaan saya secara akurat (KH8)	.825	1.566	60.49%
		Pegawai bersikap ramah kepada saya (KH1)	.946		
4.	Jaminan	Pegawai melayani saya dengan baik (KH2)	.918	1.321	71.49%
		Bank merespon keluhan nasabah (KH18)	.915		
		Bank memberikan jaminan terhadap informasi pribadi saya saat melakukan transaksi (KH17)	.861		
Urban					
1.	Kecakapan dan kebijakan harga	Kemampuan Menjawab Pertanyaan secara akurat(KH8)	.821	3.729	41.42%
		Pemahaman Produk yang ditawarkan (KH7)	.749		
		Persyaratan Kredit Mudah (KH13)	.686		
		Pemenuhan Permintaan (KH9)	.637		
2.	Perilaku	Kemampuan pegawai melayani nasabah sesuai dengan kebutuhannya (KH6)	.878	1.320	14.66%
		Kemauan pegawai membantu nasabah saat terjadi masalah(KH5)	.836		
		Kecepatan pegawai dalam melayani nasabah (KH4)	.735		
3.	Suasana	Papan Informasi (KH11)	.874	1.072	11.90%
		Desain Interior (KH10)	.785		
Sub-urban					
1.	Kecakapan, perilaku, sikap, dan kebijakan harga	Kemampuan memenuhi permintaan nasabah(KH9)	.771	2.965	2.94%
		Kemauan Pegawai membantu nasabah saat terjadi masalah (KH5)	.752		
		Pelayanan sesuai kebutuhan(KH6)	.721		
		Prioritas layanan yang berikan kepada nasabah(KH3)	.694		
2.	Suasana	Bunga Terjangkau (KH12)	.533	1.755	2.43%
		Papan Informasi (KH11)	.887		
3.	Jaminan dan Kecakapan	Desain interior (KH10)	.887	1.105	4.72%
		Respon terhadap keluhan pelanggan (KH18)	.867		
		Pemahaman produk yang ditawarkan (KH7)	.816		

Sumber : Data penelitian, diolah

Analisis Faktor Penentu Kualitas Hubungan Berdasarkan Wilayah

Hasil analisis faktor penentu kualitas hubungan menunjukkan faktor-faktor yang terbentuk di masing-masing wilayah penelitian memiliki porsi yang berbeda-beda. Penentu kualitas hubungan di wilayah perkotaan adalah faktor Kebijakan harga, faktor Kecakapan dan layanan sesuai kebutuhan, faktor Sikap, dan faktor Jaminan. Wilayah urban penentunya adalah faktor Kecakapan, faktor Perilaku, dan faktor Suasana. Sedangkan Wilayah sub-urban faktor-faktor penentunya adalah faktor Prioritas, faktor Suasana, dan faktor Ketanggapan.

Persamaan hasil ini dengan penelitian Faizatul Hiqmah (2013) yang respondennya adalah UKM dalam layanan kredit bank umum memiliki beberapa kesamaan pada variabel penentunya faktornya. Kesamaan yang muncul adalah adanya pengharapan atas keramahan, kualitas dan prioritas layanan, kecepatan kemampuan dan kemauan pegawai dalam melayani, kecakapan pegawainya, suasana bank, pemberian rasa aman, respon terhadap keluhan serta kebijakan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah usaha mikro BPR dan nasabah UKM Bank Umum memiliki beberapa kesamaan dalam hal pengharapan atas keramahan, kualitas dan prioritas layanan, kecepatan kemampuan dan kemauan pegawai dalam melayani, kecakapan pegawai, suasana bank, pemberian rasa aman, respon terhadap keluhan serta kebijakan harga yang pada akhirnya akan mempengaruhi kualitas hubungan antara Bank dan nasabahnya.

Hasil tersebut juga mendukung penelitian Ndubisi dan Wah (2005) yang menyatakan kualitas hu-

bugan antara nasabah dan banknya bergantung pada kompetensi, komitmen, komunikasi, cara mengatasi konflik, dan kepercayaan.

Variabel pembentuk bunga kredit yang terjangkau mendukung penelitian Qin *et al.* (2009) yang menemukan bahwa peranan lingkungan (*environment rules*) seperti kebijakan harga dan jaminan ditemukan lebih penting dalam mempengaruhi kualitas interaksi antara konsumen dan lingkungan perusahaan. Levesque dan McDougall (1996) menambahkan bahwa perbedaan suku bunga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Di wilayah urban nasabah usaha mikro tidak memerlukan suku bunga yang terjangkau karena menurut nilai hasil loading analisis faktor kemudahan persyaratan kredit yang lebih diharapkan. Kemudahan ini sejalan dengan keunggulan yang dimiliki oleh BPR yaitu prosedur pelayanan yang sederhana (Sutopo dalam Herri dkk., 2007)

Munculnya variabel keramahan pegawai dan kualitas layanan pegawai dapat diterjemahkan bahwa yang membentuk faktor sikap di perkotaan mendukung penelitian Qin *et al.* (2009) yang menemukan bahwa interaksi antara konsumen dengan pegawai yang berhubungan langsung akan mempengaruhi kualitas hubungan. Wong dan sohal (2005) juga sependapat bahwa interaksi antara pegawai dan konsumen dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas hubungan. Faizatul Hiqmah (2013) juga menemukan bahwa atribut penting yang membentuk kualitas hubungan yang diharapkan oleh masyarakat perkotaan adalah interaksi sosial seperti keramahan pegawai. Apalagi saat ini upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah meru-

pakannya strategi bertahan yang sangat penting agar bank tidak kehilangan nasabah (Roig *et al.*, 2006).

Tabel 4
Hasil Analisis Faktor Penentu Manfaat Yang diHarapkan
pada Wilayah Perkotaan, Urban, dan Sub-urban

No	Nama Faktor	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading	Nilai Eigen	Variasi Kumulatif Total (%)
Perkotaan					
1.	Manfaat Perlakuan Khusus	Layanan tambahan yang berbeda kepada nasabah tertentu (M14)	.932	3.104	25.86%
		Pemberian prioritas tertentu ketika terjadi antrian (M15)	.887		
		Suku bunga yang lebih baik kepada nasabah tertentu (M13)	.620		
2.	Manfaat Kepercayaan	Kemampuan mengatasi masalah kredit yang dihadapi nasabah (M11)	.852	1.950	42.12%
		Kemampuan Memberikan rasa percaya (M10)	.817		
		Reputasi Bank baik di mata nasabah (M5)	.482		
3.	Manfaat Reliabilitas	Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara akurat (M7)	.870	1.529	54.86%
		Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara jelas (M6)	.836		
4.	Manfaat Sosial	Pegawai mengenal nasabah (M1)	.876	1.325	65.90%
		Mengenal pegawai bank dengan baik (M2)	.846		
5.	Manfaat Kedekatan	Hubungan pertemanan yang baik (M4)	.740	1.085	74.94%
		Kemampuan memberikan rasa percaya kepada nasabah tentang kualitas layanan yang diberikannya (M8)	.681		
Urban					
1.	Manfaat kepercayaan dan perlakuan khusus	Pelayanan lebih cepat (M12)	.807	5.449	41.91%
		Kemampuan memberi layanan yang sesuai dengan perjanjian (M9)	.802		
		Kemampuan mengatasi masalah kredit yang dihadapi nasabah (M11)	.731		
		Kemampuan memberi rasa percaya (M10)	.686		
		Kemampuan memberi rasa percaya kepada nasabah tentang kualitas layanan yang diberikannya (M8)	.605		
2.	Manfaat Perlakuan Khusus	Hubungan pertemanan yang baik (M4)	.407	1.592	54.16%
		Layanan pertemanan tambahan yang berbeda kepada nasabah tertentu (M14)	.844		
		Pemberian prioritas tertentu ketika terjadi antrian (M15)	.831		
3.	Manfaat Reliabilitas	Suku bunga yang lebih baik kepada nasabah tertentu (M13)	.669	1.397	64.91%
		Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara akurat (M7)	.896		
4.	Manfaat Kedekatan	Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara jelas (M6)	.876	1.032	72.85%
		Nasabah Mengenal pegawai bank dengan baik (M2)	.889		
		Pegawai mengenal nasabah dengan baik (M1)	.847		
Sub-urban					
1.	Manfaat perlakuan khusus dan kepercayaan	Kemampuan memberi layanan yang sesuai dengan perjanjian (M9)	.759	4.540	34.92%
		Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara akurat (M7)	.755		
		Pelayanan lebih cepat (M12)	.754		
		Reputasi bank baik di mata nasabah (M5)	.701		
		Kemampuan memberi informasi mengenai kredit secara jelas (M6)	.691		
2.	Manfaat sosial	Kemampuan memberi rasa percaya atas kualitas layanan (M8)	.683	1.959	49.99%
		Pegawai memberi rasa percaya (M10)	.607		
		Pegawai mengenal nasabah (M1)	.860		
		Pegawai menghafal nama nasabah (M3)	.822		
3.	Manfaat perlakuan khusus	Mengenal pegawai bank dengan baik (M2)	.760	1.798	63.81%
		Hubungan pertemanan dengan bank nasabah dan pegawai (M4)	.633		
		Pemberian prioritas tertentu ketika terjadi antrian (M15)	.866		
		Layanan tambahan yang berbeda kepada nasabah tertentu (M14)	.806		

Sumber : Data penelitian, diolah

sudah terjalin seharusnya membuat nasabah mendapatkan perlakuan khusus dalam layanannya dengan begitu nasabah dapat menilai bahwa hubungan yang terjalin ini dapat dirasakan manfaatnya dan dapat dipertahankan

Munculnya faktor-faktor ini karena nasabah di ketiga wilayah menganggap bahwa hubungan yang sudah terjalin seharusnya membuat nasabah mendapatkan perlakuan khusus dalam layanannya dengan begitu nasabah dapat menilai bahwa hubungan yang terjalin ini dapat dirasakan manfaatnya dan dapat dipertahankan.

Penelitian ini sama dengan penelitian Molina *et al.* (2007) yaitu munculnya dua faktor yang sama yaitu faktor manfaat perlakuan khusus dan manfaat sosial, namun tentu saja variabel pembentuknya berbeda-beda. Munculnya faktor-faktor ini karena nasabah di ketiga wilayah menganggap bahwa hubungan yang sudah terjalin seharusnya membuat nasabah mendapatkan perlakuan khusus dalam layanannya dengan begitu nasabah dapat menilai bahwa hubungan yang terjalin ini dapat dirasakan manfaatnya dan dapat dipertahankan.

Variabel-variabel pembentuk faktor manfaat perlakuan khusus yang diharapkan, antara lain pemberian layanan tambahan yang berbeda kepada nasabah tertentu, pemberian prioritas tertentu ketika terjadi antrian, dan suku bunga yang lebih baik kepada nasabah tertentu muncul di ketiga wilayah penelitian.

Berbeda dengan manfaat perlakuan khusus pada nasabah di wilayah sub-urban, nasabah di wilayah ini tidak mengharapkan adanya pem-

berian suku bunga yang lebih baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat sub-urban tidak terlalu mempertimbangkan suku bunga kredit sebagai dasar pertimbangan untuk mempertahankan hubungan dengan BPR walaupun omset dari usaha yang dijalankan nasabah di wilayah sub-urban tidak sebesar wilayah lainnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Thurau *et al.*, (2002) yang tidak menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap pemberian perlakuan khusus terutama pemberian suku bunga yang menarik. Molina *et al.*, (2007) dan Kim W. *et al.*, (2010) menyarankan agar konsumen dapat merasakan manfaat atas hubungan yang terjalin dapat dibangun melalui kedekatan hubungan dengan pegawai penyedia layanan. Wong dan Sohal (2002) menambahkan bahwa kedekatan hubungan dengan pegawai akan menciptakan keterbukaan yang dapat membuat penyedia jasa lebih bisa memahami kemauan dan keinginan nasabah.

Faktor sosial muncul di ketiga wilayah karena adanya harapan pegawai BPR untuk mengenal nasabah dengan baik dan nasabah juga mengenal pegawai dengan baik. Nasabah di wilayah sub-urban mengharapkan pegawai menghafal nama nasabah dan terciptanya hubungan pertemanan yang baik antara nasabah dan pegawai BPR. Faktor sosial pada nasabah sub-urban ini identik dengan hasil penelitian Molina *et al.* (2007) yang menyatakan nasabah merasakan manfaat dari hubungan tersebut berpengaruh langsung terhadap komitmen dan terhadap loyalitas. Faktor sosial dalam penelitian Dagger *et al.* (2011) menjelaskan bahwa manfaat yang diterima atas

hubungan yang dijalin akan memberi pengaruh positif terhadap komitmen.

Faktor baru yang terbentuk di luar penelitian-penelitian acuan adalah faktor manfaat reliabilitas. Manfaat reliabilitas ini dibentuk oleh variabel kemampuan memberikan informasi kredit secara akurat, dan kemampuan memberikan informasi kredit secara jelas. Hal ini disebabkan karena mayoritas BPR masih belum memiliki sistem pendukung operasional yang canggih dan terintegrasi seperti bank-bank besar atau bank umum lainnya seperti adanya fasilitas internet ataupun fasilitas on-

line lainnya. Meskipun teknologi dan fasilitas pendukungnya terbatas, pegawai BPR harus bisa mengisi kekurangan itu dengan kemampuannya memberikan informasi yang reliabel karena pegawai BPR merupakan representasi dari segala pelayanan jasa BPR itu sendiri (Shostack, 1977)

Hasil Analisis Diskriminan

Hasil analisis diskriminan secara parsial dan simultan terhadap 5 faktor kualitas hubungan yang terbentuk di wilayah perkotaan, urban, dan urban menghasilkan adanya faktor-faktor yang dapat membedakan kualitas hubungan.

Tabel 5
Uji Kesamaan Vektor Rata-rata

Faktor Kualitas Hubungan	F	Sig.
Sikap dan Kebijakan Harga	3.292	.040
Kecakapan	1.004	.369
Jaminan	.272	.762
Empathy	4.276	.016
Suasana	2.010	.138

Sumber : Data penelitian, diolah

Menurut hasil Uji Kesamaan Vektor Rata-Rata, faktor sikap dan kebijakan harga yang memiliki nilai *loading* F sebesar 3.292 dan faktor empathy dengan nilai *loading* F sebesar 4.276 dan memiliki nilai sig-

nifikan yang cukup. Nilai signifikan keduanya adalah 0.040 dan 0.016 (F signifikan dengan nilai < 0,0) yang berarti ada perbedaan antar wilayah.

Tabel 6
Struktur Matrik

Faktor Kualitas Hubungan	Function	
	1	2
Empathy	.617*	-.121
Sikap dan Kebijakan Harga	-.542*	-.002
Suasana	.414*	-.353
Kecakapan	.198	.894*
Jaminan	.142	.260*

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions. Variables ordered by absolute size of correlation within function.

*. Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Sumber : Data penelitian, diolah

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada faktor-faktor yang diduga dapat membedakan penentu kualitas hubungan di wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban. Faktor pembeda tersebut adalah faktor Sikap dan kebijakan harga dan faktor Empathy.

Pada hasil Struktur Matrik, Tabel 6, faktor Empathy, faktor Sikap dan kebijakan harga, dan faktor Suasana korelasinya lebih besar dengan Fungsi Diskriminan 1. Sedangkan faktor Kecakapan dan faktor Jaminan korelasinya lebih besar dengan Fungsi Diskriminan 2.

Tabel 7
Eigenvalue dan Wilk's Lambda

Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Test of Function(s)	Chi-square	Sig.
1	.152 ^a	.363	1 through 2	21.932	.015
2	.010 ^a	.098	2	1.386	.847

Sumber : Data penelitian, diolah

Fungsi Diskriminan 1 (faktor empathy, faktor sikap dan kebijakan harga, dan faktor suasana) yang memiliki nilai Chi-square hitung sebesar 21.932 dengan signifikansi 0.015 yang berarti ada perbedaan (F signifikan dengan nilai $<0,05$ maka H_0 ditolak). Sedangkan Fungsi Diskriminan 2 (faktor kecakapan dan faktor jaminan) memiliki nilai signifikansi 0.847 atau jauh diatas 0,05 maka H_0 diterima atau tidak ada perbedaan. Oleh karena itu apabila Fungsi Diskriminan 2 ini berdiri sendiri, maka justru tidak akan menghasilkan adanya perbedaan antara faktor-faktor Empathy, faktor Sikap dan kebijakan harga, faktor Suasana, dan faktor Kecakapan dan faktor Jaminan.

Apabila BPR dapat mengetahui perbedaan penentu kualitas hubungan ini maka BPR dapat membedakan cara memperlaku atau melayani nasabah di tiap wilayah-wilayah ini. Dengan kata lain, BPR dapat melakukan differensiasi dalam memperlakukan dan melayani nasabah yang berada di wilayah yang berbeda. Keuntungan yang akan didapat adalah hubungan yang terjalin makin ber-

kualitas dan lebih dapat dijaga untuk waktu yang lama. Apalagi saat ini upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan yang sangat penting agar bank tidak kehilangan nasabah (Roig *et al.*, 2006).

Faktor-faktor pembeda tersebut memiliki variabel pembentuk, antara lain variabel Prioritas layanan yang diberikan kepada nasabah (KH3) dan kemauan pegawai membantu nasabah saat terjadi masalah (KH5) yang membentuk faktor faktor Empathy; faktor Sikap dan kebijakan harga dibentuk oleh variabel keramahan dalam melayani nasabah (KH1), kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah (KH2), kemampuan memberikan penjelasan secara detail mengenai syarat dan ketentuan kredit (KH 16), dan Pemberian persyaratan kredit yang mudah kepada nasabahnya (KH13); faktor Suasana dibentuk oleh variabel Kejelasan informasi papan informasi bank (KH11) dan Kenyamanan desain interior (KH10).

Hasil analisis tersebut dapat dijadikan rujukan bagi BPR di wilayah perkotaan dalam menjaga hubungan

yang berkualitas, melanjutkan hubungan atau melakukan kontak dengan nasabahnya di wilayah perkotaan dapat melalui keramahan dalam melayani, kualitas layanan, penyampaian tentang syarat dan ketentuan kredit harus detail, dan persyaratan kreditnya mudah dipenuhi oleh nasabah, pemberian prioritas layanan, membantu nasabah apabila nasabah menghadapi masalah kredit, memasang papan informasi bank, dan desain kantor dibuat senyaman mungkin karena nasabah di wilayah perkotaan lebih mementingkan empat hal tersebut dibandingkan dengan na-

sabah di wilayah urban dan sub-urban.

Hasil Analisis Diskriminan Manfat

Hasil analisis diskriminan manfaat secara parsial terhadap 4 faktor manfaat yang terbentuk di wilayah perkotaan, urban, dan urban menemukan adanya 1 faktor yang diduga dapat membedakan manfaat yang diharapkan. Namun, hasil analisis diskriminan yang dilakukan secara simultan tidak menghasilkan adanya faktor-faktor yang dapat membedakan manfaat yang diharapkan usaha mikro di wilayah perkotaan, urban, dan sub-urban.

Tabel 8
Uji Kesamaan Vektor Rata-rata

Faktor Manfaat	F	Sig.
Manfaat kepercayaan & layanan cepat	.472	.625
Manfaat sosial	.542	.583
Manfaat reliabilitas & layanan sesuai janji	1.513	.224
Manfaat perlakuan khusus	3.489	.033

Sumber : Data penelitian, diolah

Menurut hasil Uji Kesamaan Vektor Rata-Rata terhadap 4 faktor manfaat menghasilkan satu faktor yang diduga dapat membedakan. Dengan nilai loading F sebesar 3.489 dan signifikan sebesar 0.033 (F signifikan dengan nilai $< 0,05$), faktor tersebut adalah faktor Manfaat perla-

kuan khusus. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel antara lain layanan tambahan yang berbeda kepada nasabah tertentu (M14), pemberian prioritas tertentu ketika terjadi antrian (M15), suku bunga yang lebih baik kepada nasabah tertentu (M13).

Tabel 9
Structure Matrix

Faktor Manfaat	Function	
	1	2
Manfaat perlakuan khusus	.860*	.446
Manfaat reliabilitas & layanan sesuai janji	-.463	.568*
Manfaat sosial	.078	-.523*
Manfaat kepercayaan & layanan cepat	.153	-.445*

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a This variable not used in the analysis.

*Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

Sumber : Data penelitian, diolah

Pada Tabel 9, terlihat bahwa faktor Manfaat pelayanan khusus korelasinya lebih besar dengan Fungsi Diskriminan 1. Sedangkan faktor Manfaat reliabilitas dan layanan sesuai janji, faktor Manfaat sosial, dan faktor Manfaat kepercayaan dan layanan cepat korelasinya lebih besar dengan Fungsi Diskriminan 2.

Namun, hasil analisis diskriminan secara simultan Tabel 10 tidak

menunjukkan adanya perbedaan faktor penentu manfaat yang secara signifikan dapat membedakan pada ketiga wilayah. Terlihat pada nilai Fungsi Diskriminan 1 dan Fungsi Diskriminan 2 yang memiliki Chi-square hitung sebesar 11.791 dan 3.687 dengan signifikansi 0.161 dan 0.297 dimana keduanya memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 maka H_0 diterima atau tidak ada perbedaan.

Tabel 10
Uji Kesamaan Vektor Rata-rata

Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Test of Function(s)	Chi-square	Sig.
1	.057 ^a	.233	1 through 2	11.791	.161
2	.057 ^a	.158	2	3.687	.297

Sumber : Data penelitian, diolah

Hasil ini dapat diartikan bahwa nasabah yang ada di wilayah perkotaan, urban, dan urban sama-sama mengharapkan manfaat kepercayaan dan layanan cepat, manfaat sosial, manfaat reliabilitas dan layanan sesuai janji, dan manfaat perlakuan khusus. Apabila seluruh manfaat ini dapat dirasakan oleh nasabah maka

dapat mempengaruhi keputusannya untuk mempertahankan hubungan dengan BPR.

Hasil analisis diskriminan yang tidak menghasilkan adanya pembeda manfaat yang diharapkan berdasarkan wilayah membuat model analisis diskriminan dalam penelitian ini dinilai tidak akurat.

Tabel 11
Hasil Klasifikasi

		PREDICTED GROUP MEMBERSHIP				
		WILAYAH	PERKOTAAN	URBAN	SUB-URBAN	Total
Original	Count	PERKOTAAN	24	12	14	50
		URBAN	16	18	16	50
		SUB-URBAN	18	12	20	50
%		PERKOTAAN	48.0	24.0	28.0	100.0
		URBAN	32.0	36.0	32.0	100.0
		SUB-URBAN	36.0	24.0	40.0	100.0

a. 41,3% of original grouped cases correctly classified.

Sumber : Data penelitian, diolah

Ketidakmampuan untuk membedakan manfaat yang diharapkan juga terlihat pada Hasil Klasifikasi menunjukkan hanya 41,3% kelompok terklasifikasi dengan benar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

keakuratan model diskriminan yang digunakan dalam penelitian ini lemah. Sehingga, untuk mencari pembeda pada faktor manfaat lebih baik peneliti tidak menggunakan faktor wilayah.

Peneliti menyarankan untuk menggunakan faktor lain dalam mencari pembeda faktor manfaat misalnya berdasarkan demografi nasabah atau berdasarkan skala usahanya.

Hasil diskriminan yang tidak menemukan adanya faktor pembeda di ketiga wilayah ini dapat menjadi masukan bagi BPR bahwa nasabah di wilayah perkotaan, urban, dan urban sama-sama mengharapkan manfaat kepercayaan dan layanan cepat, manfaat sosial, manfaat reliabilitas dan layanan sesuai janji, dan manfaat perlakuan khusus. Apabila seluruh manfaat ini dapat dirasakan oleh nasabah maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk mempertahankan hubungan dengan BPR.

Apabila dikorelasikan dengan latar belakang pendidikan nasabahnya yang mayoritas nasabah di ketiga wilayah ini, yang minimal berpendidikan SMA/SMK, diploma, bahkan sarjana, dapat mempengaruhi harapan terhadap manfaat yang diharapkan pada hubungan yang sudah terjalin. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka pengetahuan terhadap apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari layanan kredit BPR juga makin banyak.

Hasil analisis penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi BPR di wilayah perkotaan, urban, dan suburban agar dalam menciptakan manfaat yang dapat dirasakan nasabahnya maka harus memberikan layanan kredit yang dapat memberi manfaat kepercayaan dan layanan cepat, manfaat sosial, manfaat reliabilitas dan layanan sesuai janji, dan manfaat perlakuan khusus. Apabila seluruh manfaat ini dapat dirasakan maka nasabah akan setia menjalin hubungan yang ada. Hal ini sejalan dengan

hasil penelitian Kim W. *et al.*,(2010) menyatakan bahwa nasabah yang dapat merasakan manfaat dalam hubungannya dengan bank akan cenderung setia dan mempertahankan hubungan karena mereka percaya akan nilai lebih yang akan didapatkannya.

IMPLIKASI

Tanggapan responden, pemilik usaha mikro, yang paling tinggi terhadap kualitas hubungan dan manfaat yang paling diharapkan adalah agar responden dapat mengenal pegawai bank dengan baik, mendapatkan informasi kredit yang jelas, serta layanan yang cepat. Oleh karena itu BPR perlu mempertahankan dan meningkatkan kemampuan pegawainya dengan terus memberi pelatihan tentang kemampuan komunikasi yang baik dan layanan yang prima.

Kualitas hubungan dan manfaat yang tidak dirasakan oleh nasabah adalah layanan prioritas, dan prioritas layanan saat terjadi antrian. Apabila dilihat dari nilai rata-ratanya variabel ini sama-sama memiliki nilai terendah. Agar nasabah usaha mikro dapat merasakan adanya kualitas hubungan dan manfaat dari hubungan yang terjalin maka BPR perlu menciptakan layanan prioritas dan layanan prioritas ketika terjadi antrian kepada nasabahnya.

Dengan adanya perbedaan karakteristik responden pada ketiga wilayah tersebut, berikut ini merupakan implikasi strategi yang direkomendasikan kepada BPR berdasarkan hasil analisis pada masing-masing wilayah. Wilayah Perkotaan.

(a) Promosi tentang kredit, mulai dari prasyaratnya, prosedur, fitur layanan, dan keutamaan layanan kredit, serta suku bunga yang terjangkau. (b) So-

sialisasi dengan menyediakan papan informasi atau melalui media lain bahwa bank sangat menjaga kerahasiaan nasabahnya. (c)Pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan kecakapan pegawai dan selektif dalam merekrut pegawai yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. (d) Mengekspose kritik dan saran yang diberikan oleh nasabahnya untuk menunjukkan bahwa BPR peduli dengan kepentingan dan keluhan nasabahnya.

Wilayah Urban

(a)Promosi tentang kredit, mulai dari prasyaratnya, prosedur, fitur layanan, dan keutamaan layanan kredit, serta suku bunga yang terjangkau. (b) Pelatihan internal atau *briefing* singkat setiap hari. Sehingga layanan yang diberikan cepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. (c) Menata ulang atau mengatur kembali desain interior BPR sehingga memiliki suasana yang nyaman.

Wilayah Sub-urban

(a)Pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan kecakapan pegawai dan selektif dalam merekrut pegawai yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. (b) Promosi suku bunga pinjaman yang ringan karena suku bunga merupakan hal yang penting bagi nasabah usaha mikro di wilayah sub-urban. (c) Menata ulang atau mengatur kembali desain interior BPR sehingga memiliki suasana yang nyaman.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor kualitas hubungan dan manfaat antara nasabah pemilik usaha mikro dengan BPR berdasarkan demografi nasabah (misalnya jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jenis usaha, frekuensi

visi kunjungan, berulangnya pengambilan layanan, jangka waktu pengambilan layanan) atau berdasarkan skala usaha. Hal ini disebabkan oleh model diskriminan yang digunakan pada penelitian ini memiliki kemampuan memprediksi yang rendah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Hadi, Asrid Juniar, Sufi Jikrillah., 2010. Studi Kelayakan Pendirian Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Tanah Bumbu Ditinjau dari Aspek Keuangan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 11 No. 1, April 2010, 1-9.
- Agus E. Siregar, 2013, “*Tantangan dan Peluang bagi Industri BPR ke Depan*”. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional DPD Perbarindo Jawa Timur, Surabaya, 5 September 2013
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Profil Industri Mikro dan Kecil Triwulan I 2012*. BPS Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Timur.
- Bambang Tri Cahyono, 1996. *Metode Riset Bisnis*. IPWI. Jakarta
- Bank Indonesia. 2008. *Profil dan Pemetaan Daya Saing Ekonomi Daerah Kabupaten/Kota di Indonesia* Ed. 1. Jakarta:Rajawali Press.
- Crosby, L.A., K.R. Evans and D, Cowles, 1990. “Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective”. *Journal of Marketing*. Vol 54:3, pp 68-81

- Dagger, Tracey S., David, Meredith E dan Sandy Ng. 2011. "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?". *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 Iss: 4, pp.273 – 281
- Deni Arisandy., Ninuk Saskiawardani., Wahyu Arip Oktapian., Drajat Kurniawan. 2012. *How To Manage BPR: Mempertahankan kinerja di tengah persaingan dan Era Pasar Terbuka*. Jakarta: Infoarta Pratama
- Eben Haezer Panca. 2013. Setiap tahun, jumlah usaha mikro di Surabaya yang berhasil 'naik kelas' (Online). (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/12/04/25-usaha-mikro-di-jatim-tiap-tahun-naik-kelas> diakses pada tanggal 10 Januari 2014)
- Egan, John. 2008. *Relationship Marketing*. Exploring relational strategies in marketing, Third Edition, England: Prentice Hall
- Faizatul Hiqmah, 2013, "The Determinant of Relationship Quality and Benefit in Banking Industries: SME Perspectives". *Proceeding International Conference in Business and Banking*, Thailand.
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, Shahram., AskariRankouh, Mir Abdolhasan., Farokhi, Alireza. 2013. "Overview of Customer Relationship Management and Relationship Marketing". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.2. No.12. pp 66-72
- Hair, Joseph F., Ralph F. Anderson, Ronald L. Tahtam dan William C. Black, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Herri, Tafdil Husni, Syahrial Syarif, Suhairi, Edi Herman, Ma'ruf. 2007. Studi Peningkatan Peran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dalam Pembiayaan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Sumatera Barat (Online). (<http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Perbankan+dan+Stabilitas+Keuangan/Arsitektur+Perbankan+Indonesia/api16.htm> diakses pada 3 desember 2013)
- Joko Suyanto. 2014. "Peran BPR dalam Upaya Mendorong Pertumbuhan dan Kemudahan Akses bagi UMKM untuk Mewujudkan Ekonomi Berdikari". Makalah disampaikan pada acara Indonesia Banking Expo 2014. Manado, 29 Agustus 2014. Online. (<http://www.ibex.or.id/download/presentasi/2/Presentasi-Bpk.Joko-Suyanto-IBEX2014.pdf> diakses pada 3 September 2014)
- Jonathan Sarwono dan Tutty Martadireja. 2008. *Riset Bisnis. untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kim Wansoo, Ok Chihyung, Gwinner Kevin Patrick. 2010. "The antecedent role of customer-to-employee relationships in the

- development of customer-to-firm relationship". *The Service Industries Journal*. Vol. 30, No. 7, July 2010, 1139-1157.
- Levesque, Terrence., dan McDougall, Gordon H.G. 1996. "Determinants of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*. 14/7, pp.12-20
- M. Ismail. 2013. *3 Tahun Memimpin, Saiful Ilah-Sutjipto Banyak Raih Penghargaan* (Online).(http://m.beritajatim.com/politik_pemerintahan/188438/3_tahun_memimpin_saiful_ilah-sutjipto_banyak_raih_penghargaan.html#.UvGyFhB_uH8 diakses pada tanggal 5 Januari 2014)
- Molina, Arturo., Martín-Consuegra, David dan Esteban, Águeda. 2007. "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25 Iss: 4, pp.253 – 271
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. 3rd Edition. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks
- Ndubisi, Nelson Oly, Wah, Chan Kok. 2004. Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23 Iss: 7, pp.542 – 557
- Qin, Su., Zhao, Li dan Yi, Xu. 2009. "Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China". *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4, pp.391 – 409
- Robby Yuwono dan RR. Retno A., 2013. "Analisa Faktor-Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil Pada Sektor Formal Di Jawa Timur" (Online). *Agora*. Vol 1, No.3. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
- Roig, Juan C.F., Garcia, J. S, Tena, M. A. M, dan Monzonis, J, L., 2005. "Customer Perceived Value in Banking Services". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No.5, 2005, pp.266-283
- Sadi. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Studi kasus pada BPR BKK Pati Kota. *EXCELLENT*, Vol. 1 No. 2 (September), p.1-18
- Shostack, G. Lyn, 1977. "Breaking Free From Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41 (April), p. 73-80
- Sri Adiningsih. 2013. "*BPR dalam Upaya Mendorong Pertumbuhan dan Kemudahan Akses bagi UMKM untuk Menghadapi Persaingan Global*". Makalah disampaikan pada Seminar Nasional dan Ekspo UMKM Perbarindo, Manado, Oktober 2013.

- Thurau, Hennig Thorsten., Gwinner, P. Kevin., Gremier D. Dwayne. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes. An integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Jurnal of Service Research*. Vol. 4, No. 3 pp. 230-247
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Ed 4. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- _____, 2009, *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Ed 4. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Online). (<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf> diakses pada 10 Desember 2013)
- Wong, Ami dan Sohal, Amrik. 2002. "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30 Iss: 1, pp.34 – 50
- Yoko Priyono. 2011. *90 persen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Mojokerto belum mempunyaiijin usaha* (Online). (<http://www.majamojokerto.com/local-index-detail/data/detail/27/38/90-persen-Usaha-Mikro-Kecil-dan-Menengah--UMKM--Di-Kabupaten-Mojokerto-belum-mempunyaiijin-usaha> diakses pada tanggal 5 Februari 2014)
- Yusman Hestiyanto. 2010. *Geografi 3. SMA Kelas XII*. Bogor:Yudistira