

**MANFAAT YANG DICARI NASABAH UMKM
DALAM LAYANAN KREDIT MODAL KERJA
DI BANK UMUM SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



OLEH :

**DODIT FERDIANTO
NIM : 2012611038**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dodit Ferdianto
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18-02-1978
N.I.M : 2012611038
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan.
Judul : Manfaat Yang Dicari Nasabah UMKM Dalam Layanan Kredit Modal Kerja di Bank Umum Wilayah Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal :

Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M
NIDN. 0725046601

Direktur Program Pascasarjana
Tanggal :

Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M
NIDN. 0725046601

MANFAAT YANG DICARI NASABAH UMKM DALAM LAYANAN KREDIT MODAL KERJA DI BANK UMUM SURABAYA

Dodit Ferdianto

STIE Perbanas Surabaya

Email : doditferdianto@yahoo.co.id

Jalan Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The performance of SMEs in Indonesia in recent years showed a significant increase. The amount of the contribution of SMEs to the Gross Domestic Product (GDP) in 2012 reached Rp 1,505 trillion, with an export value of SMEs reached USD 208.067 billion. Although these developments have increased the number of SMEs, but most are still faced with the fundamental problem, namely: first, there is still the difficulty of access of SMEs to the market for the products it produces; The second weak business development and strengthening; and third, limited access to sources of financing from formal financial institutions, especially banks. The main problem facing SMEs is the ability to access banking services and unfamiliarity with bank credit. The purpose of this study were (1) Getting the factors that are expected to benefit SME customers in obtaining credit services, (2) Getting the benefit factor that distinguishes between groups of SMEs of micro, small and medium enterprises based on the amount of working capital loans. The data used in this research is the primary data, ie data obtained directly from the questionnaires and interviews to the owners of SMEs which have taken credit for at least 6 months at Bank BRI, Bank Danamon and Bank Mega in Surabaya and successfully obtained a sample of 131 respondent.

By using factor analysis, it was found that the factors expected benefits customers when obtaining credit services in a certain period is (1) At the micro-enterprises obtained four main factors, namely the factor of communication skills and attention to employees, factors responsiveness of employees, factors empathy employees and reliability factor of employees, (2) in a small business found two main factors, namely the factor of employee competence and service factors of employees, (3) in the medium-sized businesses obtain two main factors, namely the hospitality and service assurance factors and factor close relationship with employees. By using discriminant analysis found that the benefits that differentiate between SMEs groups of micro, small and medium enterprises based on the amount of working capital loans are (1) Employees are able to provide additional services to its customers, (2) Employees are able to provide credit information accurately, (3) Employees know customer name. Based on the results of the study on the expected benefits customers in credit services, the bank can undertake product development strategies and services that benefit our customers as well as the expectations of SMEs.

Keywords: SME, credit services, factor analysis, discriminant analysis

1. PENDAHULUAN

Kinerja UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data Bank Indonesia menunjukkan jumlah baki debit kredit UMKM pada akhir triwulan III 2013 mencapai Rp 619,3 Triliun, tumbuh 20,9%. Sedangkan pada akhir triwulan IV 2012, baki debit kredit UMKM mencapai Rp 552,2 triliun (Departemen Kredit, BPR dan UMKM – Bank Indonesia). Jumlah tenaga kerja yang diserap UMKM pada 2012 adalah sebesar 107.657.509 orang, kenaikan serapan tenaga kerja ini meningkat 5,83 % dari tahun 2011 yaitu sebesar Rp 101.722.458. Besarnya sumbangan UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2012 mencapai Rp 1.505,928 Miliar dengan nilai ekspor UMKM mencapai Rp 208,067 Miliar.

Meskipun perkembangan jumlah UMKM ini mengalami peningkatan, namun sebagian besar masih dihadapkan pada masalah mendasar, yaitu : pertama, masih sulitnya akses UMKM pada pasar atas produk-produk yang dihasilkannya; kedua, masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha; serta ketiga, keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan (Wijono, 2005). Masalah utama yang dihadapi pengusaha UMKM adalah kemampuan untuk mengakses perbankan dan ketidaktahuan akan jasa kredit perbankan.

Faktor penting yang mendorong usaha mikro dan kecil mampu mempercepat penyerapan tenaga kerja adalah motivasi dan keinginan wirausaha yang tinggi dari sekitar 80 persen pengelola usaha mikro dan kecil. Namun, keinginan tersebut belum dapat terjangkau seluruhnya oleh infrastruktur perbankan karena masih terbatasnya jumlah usaha mikro dan kecil yang tergolong *bankable*.

Hal ini membuat perbankan nasional mulai menyadari pentingnya memberdayakan UMKM melalui bantuan kredit.

Bank pemerintah maupun bank swasta, mulai ikut meramaikan penawaran kredit kepada UMKM, bahkan bank asing pun mulai bergerak di sektor tersebut, sehingga berpeluang besar terciptanya persaingan antar bank dalam menyalurkan kredit.

Dengan persaingan yang semakin ketat, nasabah akan makin mudah mengakses kredit perbankan. Sebelumnya, keterbatasan akses kepada lembaga keuangan menjadi masalah utama bagi pengembangan UMKM. Hal ini terjadi karena lembaga keuangan, khususnya perbankan menerapkan mekanisme kehati-hatian berlebihan dalam menyalurkan kredit ke UMKM. Dampaknya, perbankan nasional, khususnya beberapa bank besar kelebihan likuiditas, sebab pangsa pasar kreditnya terbatas pada skala kredit besar (di atas Rp 5 milyar). Fenomena ini ditunjukkan dengan rendahnya angka *loan to deposit ratio* (LDR) atau rasio dana yang disalurkan dengan dana pihak ketiga oleh bank-bank umum sebesar 65 persen. (Budiretnowati, 2008:1-16)

Bank Indonesia di wilayah Jawa Timur bersama pemerintah daerah terus berupaya memfasilitasi serta menyusun kebijakan-kebijakan yang diharapkan dapat mendorong peningkatan penyaluran kredit UMKM. Beberapa upaya yang telah dilakukan antara lain pembentukan PT. Jamkrida (Lembaga Penjamin Kredit Daerah) untuk memberikan jaminan kredit kepada UMKM yang *feasible* namun belum *bankable* dan penyaluran kredit *linkage*. Upaya lain yang dilakukan oleh Bank Indonesia Surabaya yaitu pemberian bantuan teknis/pelatihan dan pendampingan kepada UMKM untuk memperoleh pembiayaan dari perbankan dengan mengoptimalkan fungsi Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB), pengembangan klaster komoditas potensial, serta Program Kerjasama Sertifikasi Tanah antara Bank Indonesia dan Badan Pertanahan Nasional (BPN) yang bertujuan

untuk meningkatkan aksesibilitas kredit UMKM.

Dalam upaya memuaskan nasabah, bank dituntut dapat memberikan manfaat sebagaimana yang dibutuhkan dan diharapkan nasabahnya. Nasabah UMKM yang dari sisi pendapatan dana serta kebutuhan jumlah pembiayaan yang berbeda sangat besar kemungkinannya ingin mendapatkan manfaat yang berbeda ketika memanfaatkan jasa kredit.

Menurut Dagger *et al* (2011:273–281) manfaat yang diinginkan nasabah dapat berupa manfaat relasional (sosial, kepercayaan, dan perlakuan khusus), dan manfaat menjaga hubungan (investasi, komunikasi, dan manajemen). Studi lain yang dilakukan Milona *et al* (2007:253–271) memperlihatkan bahwa ada 3 faktor manfaat yang bernilai yang dirasakan oleh nasabah, yaitu manfaat layanan khusus (*special treatment benefits*), manfaat sosial, dan manfaat berupa kepercayaan. Dari ketiga faktor ini yang berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah adalah manfaat berupa kepercayaan.

Jika penelitian tersebut dikaitkan dengan konteks nasabah UMKM tentu akan relevan sebagai upaya perbankan untuk merumuskan strategi dalam pemberian layanan kredit kepada UMKM.

Berdasarkan hal tersebut maka, perlu dilakukan penelitian yang difokuskan pada manfaat yang dicari nasabah UMKM dalam layanan kredit perbankan. SDM khususnya dalam manajemen, organisasi, teknologi dan pemasaran serta rendahnya kompetensi kewirausahaan UMKM menjadi kendala pokok dalam pengembangan UMKM, selain masih terbatasnya kapasitas UMKM dalam permodalan, teknologi informasi, pemasaran, serta faktor produksi lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mendapatkan faktor manfaat yang diharapkan nasabah UMKM dalam mendapatkan layanan kredit, (2) Mendapatkan faktor manfaat yang membedakan antara UMKM kelompok

mikro, kecil dan menengah berdasarkan jumlah kredit modal kerja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Molina *et al.* (2007:253–271) mengkaji manfaat relasional terhadap kepuasan konsumen pada perbankan retail. Sumber penelitian berasal dari data primer dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan kepada nasabah melalui pegawai bank pada jam kerja. Responden diberi pertanyaan mengenai bank yang paling sering digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dari kuesioner yang dibagikan terkumpul sebanyak 219 kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui survey dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji, mengidentifikasi dimensi manfaat relasional dan kepuasan konsumen secara respektif. Didapatkan kesimpulan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara pengaruh perlakuan khusus dan keuntungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis keuangan tergantung pada kepuasan kebijakan layanan atas aksesibilitas, dan juga pada kepuasan terhadap karyawan *frontline*.

Qin, Zhao dan Yi (2009: 391–409) merumuskan model hubungan antara *customer service* dalam interaksinya dengan perorangan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan, dan model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan yang dikonseptualkan dalam kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Data diambil dari 295 sampel konsumen retail di China dengan metode survey. Hasil penelitian ini menunjukkan kedua jenis interaksi baik antara *customer service* dengan perorangan maupun antara *customer service* dengan dengan lingkungan, menunjukkan dampak positif

langsung terhadap kualitas hubungan. Namun demikian, interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan nasabah atas kualitas hubungan. Lingkungan di sini diartikan sebagai kebijakan harga dan jaminan yang menurut penelitian ini lebih penting dalam meningkatkan kualitas hubungan.

Tracey S. Dagger, Meredith E. David, dan Sandy Ng (2011: 273–281) mengkaji *relational benefits* yang meliputi sosial, kepercayaan konsumen, perlakuan khusus dan faktor yang menentukan dalam menjaga hubungan, yang meliputi investasi, komunikasi dan manajemen terhadap komitmen dan pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Penelitian dilakukan pada industri jasa, seperti agen biro perjalanan, salon kecantikan, jasa kesehatan, maskapai penerbangan, restoran cepat saji, jasa cetak foto dan jasa perbankan. Dari 591 kuesioner yang dibagikan, 19,7% kembali dan jawabannya lengkap sehingga bisa dianalisis. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 7, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasilnya memperlihatkan bahwa *relational benefits* yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus, berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup dominan dibandingkan yang lain. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan investasi untuk menjaga hubungan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan. Faktor komunikasi dalam penelitian ini pengaruhnya signifikan namun negatif.

Judith J. Madiil, Feeney, Lisa, Riding, A. And Geroge H. Haines Jr (2002: 12–20) menyusun model konseptual yang menjelaskan bahwa kepuasan dalam berhubungan dengan perbankan dalam pemberian kredit ditentukan oleh empat kondisi, yaitu pertama keberadaan *Account*

Officer (jika *Account Officer* berganti-ganti selama berhubungan dengan bank), UMKM akan mengalami kesulitan dan ini akan menimbulkan ketidakpuasan. Kedua, adalah kinerja *Account Officer* dalam mengelola hubungan dengan pemilik UMKM. *Account Officer* yang mengetahui banyak tentang kebijakan kredit dan membantu dalam memberikan saran dan dukungan dalam mengelola usaha. Ketiga, kinerja staf perbankan yang berhubungan langsung dengan pengelola UMKM. Jika staf bank yang memasarkan dan menangani kredit mempunyai kinerja yang baik, maka hal ini membuat pelaku UMKM merasa puas. Keempat adalah kepuasan atas kebijakan dan prosedur pengajuan kredit UMKM.

Gerrard Macintosh (2007: 150–159) mendapatkan temuan bahwa persepsi konsumen atas orientasi konsumen yang dimiliki oleh karyawan secara positif terkait dengan kualitas hubungan interpersonal. Ini menunjukkan pentingnya perusahaan layanan jasa agar karyawannya memiliki keinginan yang kuat untuk bekerja dengan orientasi pada layanan konsumen. Keahlian karyawan juga secara positif terkait dengan kualitas hubungan. Sama halnya orientasi konsumen, keahlian merupakan variabel penting yang bisa didapat dengan rekrutmen dan pelatihan karyawan. Sementara temuan yang lain menunjukkan arti pentingnya sebuah hubungan interpersonal untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam layanan.

Paolo Guenzi (2008) mengkaji penyebab dan konsekuensi dari kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual. Hasilnya menunjukkan bahwa : Orientasi konsumen pada para tenaga penjual berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Orientasi penjualan pada para tenaga penjual berpengaruh negatif, Kompetensi penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, Kesukaan konsumen pada tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen,

Kepercayaan pada konsumen berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk memberi rekomendasi pada pelanggan lain, Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli ulang, Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk bertahan atau pindah ke bank kompetitor.

Masayo Shikimi (2011) mengkaji *multiple banking relationship* terhadap biaya dan kelayakan kredit. Hasilnya menunjukkan: Hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap biaya bank, karena menimbulkan biaya monitoring / maintenance dan biaya transaksi, Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh negatif terhadap biaya kredit karena semakin banyak berhubungan dengan bank akan memberi kemudahan menangani masalah-masalah kredit, Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap ketersediaan atau kemudahan Akses Kredit Perbankan, Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap Biaya Kredit dan berpengaruh negatif terhadap kelayakan kredit, Kompetisi pemasaran kredit berpengaruh terhadap biaya kredit dan berpengaruh negatif terhadap kelayakan kredit, Pertambahan kredit terjadi semakin kompetitifnya pemasaran kredit perbankan disebabkan bergesernya orientasi bank dari pinjaman transaksional ke hubungan / relationship kredit.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Perbankansaat ini mengalami peningkatan iklim kompetisi serta perubahan pasar (Molina *etal.*, 2007). Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat keberhasilan dalam penerapan strategi *relationship marketing* akan menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini ditunjukkan dari beberapa penelitian sebelumnya di industri

perbankan, seperti misalnya Turnbull dan Gibbs (1987) yang meneliti mengenai keberhasilan *relationship marketing* dalam wilayah *corporate banking*; serta Eccles dan Crane (1988) dalam wilayah investasi perbankan. *Relationship marketing* juga dapat membantu bank, khususnya bank kecil dapat mempertahankan segmen pasarnya. Adamson *et al.* menyatakan: “*to continue to be successful in the corporate sector, small banks must invest in the long-term relationship marketing infrastructure to support a customer orientated approach*” (Adamson *et al.*, 2003:347).

2.2.2. Manfaat Relationship Marketing

Manfaat relasional didefinisikan sebagai manfaat yang ingin diterima nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank. Molina *et al.* (2007:253–271) mengkategorisasikan manfaat relasional menjadi tiga, yaitu manfaat perlakuan khusus, manfaat kepercayaan dan manfaat sosial. Manfaat perlakuan khusus mengacu pada manfaat atau keuntungan ekonomis pada tataran layanan yang didapat nasabah, misalnya perlakuan tertentu serta penghematan waktu yang diberikan. Tipe manfaat ini adalah motivasi utama nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank. Sementara manfaat kepercayaan menggambarkan kombinasi yang lebih rinci atas manfaat psikologis yang didapat dalam sebuah hubungan, misalnya kepercayaan terhadap *marketer*, pandangan akan berkurangnya resiko operasional yang mungkin terjadi serta berkurangnya rasa takut. Manfaat sosial didefinisikan sebagai hubungan alamiah yang muncul dari pengenalan personal oleh pegawai bank yang meningkatkan kepuasan nasabah.

2.2.3. Manajemen Perkreditan

Kredit berasal dari kata *credere* atau *credutum*. *Credere* dari bahasa Yunani yang berarti kepercayaan, sementara *credutum* dari bahasa latin yang berarti kepercayaan

akan kebenaran. Arti kata tersebut memiliki implikasi bahwa setiap kegiatan perkreditan harus dilandasi kepercayaan. Tanpa kepercayaan maka tidak akan terjadi pemberian kredit atau sebaliknya tidak ada calon nasabah menyepakati kredit, sebab pemberian kredit oleh bank mempunyai nilai ekonomi kepada nasabah perorangan atau badan usaha. Nilai ekonomi yang akan diperoleh nasabah debitur dan kreditur (bank) harus disepakati sejak awal (ada komitmen) tanpa merugikan salah satu pihak. Nilai ekonomi atas kredit yang sama akan dikembalikan kepada kreditur setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan tersebut (Taswan, 2006).

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diawali dengan proses segmentasi, penentuan pasar sasaran dan pemosisian (*positioning*).

2.2.4.1. Strategi Segmentasi

Dalam pendekatan pasar, perbankan akan memperhatikan daya serap pasar kredit, pangsa kredit bank yang bersangkutan baik pada tingkat nasional maupun regional. Pangsa kredit ini akan dilihat dari segmen kredit persektor atau perwilayah dengan berorientasi pada *customer* atau *buyer market*. Tentu saja bank akan melihat regulasi perbankan yang menimbulkan persaingan yang pada gilirannya harus melakukan segmentasi pasar secara jelas agar diketahui potensi pasar kredit.

Pasar kredit perbankan, dapat berbeda antara bank yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal kredit modal kerja pasar kredit perbankan dapat berupa pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Mengacu pada UU No 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah)

tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Berdasar UU tersebut usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan perorangan atau badan usaha dengan kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Berdasar UU tersebut usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan perorangan atau badan usaha dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

2.2.4.2. Strategi Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran,

pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Selanjutnya Philip Kotler (2010) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang

perusahaan. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini, perusahaan juga harus bersaing secara langsung atau tidak langsung yang dapat mempengaruhi daya tarik pasar. Terdapat beberapa faktor yang sebaiknya dipertimbangkan, yakni intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

2.2.4.3. Strategi Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan posisi terbaik bagi produk yang ditawarkan dengan cara menanamkan citra produk dalam ingatan pembeli potensial di pasar sasaran, dengan merancang bauran pemasaran secara tepat. Perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya di pasar, agar dapat tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri. Menurut pendapat Kotler dan Kevin Lane (2007), penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam

benak pelanggan sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merk dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

2.2.4.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Sofjan Assauri (2012) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan / Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdapat tujuh komponen, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2007) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat,

organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Pengertian harga dalam produk dan jasa Bank, bisa berupa bentuk suku bunga, provisi pinjaman, biaya administrasi, dan lain-lain. Suku bunga untuk simpanan (tabungan, giro, deposito berjangka) baik dalam mata uang rupiah maupun Valas. Demikian juga untuk suku bunga untuk pinjaman kredit modal kerja.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2004), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkan kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Namun betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari

produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai.

Terdapat empat sarana promosi yang biasa dilakukan bank yaitu :

- a. Iklan (*Advertising*): iklan merupakan sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media bisa dilakukan lewat media cetak/koran, media televisi dan radio, *billboard* di jalanan strategis, maupun melalui brosur-brosur.
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah bisa melalui pemberian bunga khusus (*special rate*), pemberian insentif, serta pemberian *souvenir* atau cinderamata.
 - c. Publisitas (*Publicity*): merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran di tempat-tempat keramaian bakti sosial dan kegiatan lainnya.
 - d. Penjualan pribadi (*Personal Sales*)
Penjualan pribadi dilakukan oleh tenaga pemasaran langsung ke konsumen atau melalui *customer service* melalui pembinaan hubungan dengan konsumen atau *public relation*.
4. Saluran distribusi (*Place*)
Saluran distribusi produk dan jasa perbankan yaitu berupa kantor unit kerja/cabang yang secara langsung menyediakan produk jasa yang ditawarkan. Semakin majunya teknologi saluran distribusi bisa melalui sms banking, internet banking, ATM (*Automatic Teller Machine*), CDM (*Cash Deposit Machine*), dan lain lain.
5. Orang (*People*)
Orang adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga

dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menawarkan produk jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, ruangan dengan desain yang nyaman, peralatan yang memadai, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket antrian, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Ketujuh strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sifatnya lebih operasional, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

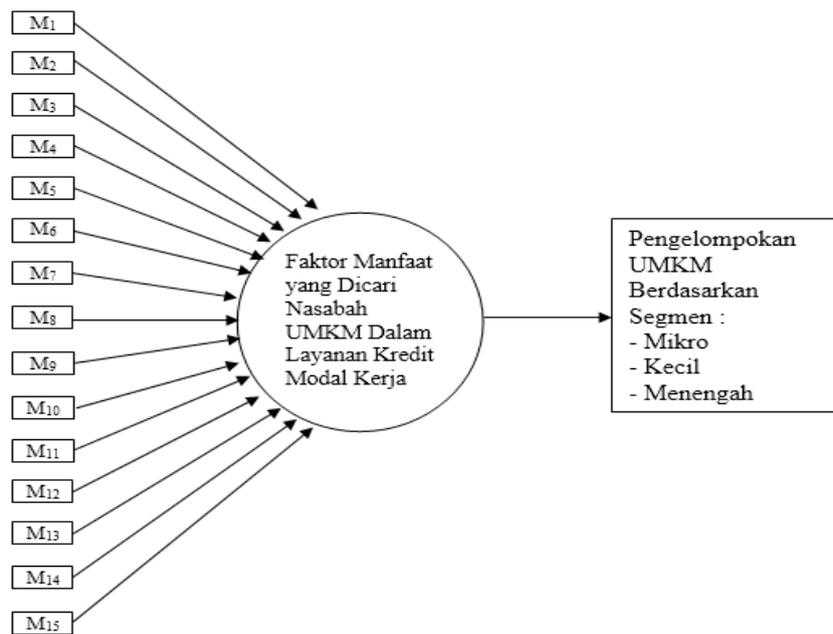
2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan kajian sebelumnya serta memperlihatkan pada tujuan penelitian yang dilakukan dapat disusun kerangka pemikiran tentang hubungan dari variabel-variabel yang dikaji yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis faktor yang menentukan kualitas layanan kredit perbankan dalam

pemberian layanan kredit bank pada usaha sektor mikro, kecil dan menengah.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah Faktor manfaat yang dicari nasabah UMKM secara signifikan dapat membedakan kelompok antara usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan jumlah kredit modal kerja.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Indikator Pembentuk Variabel Manfaat yang Dicari Nasabah Dalam Layanan Kredit UMKM

Sumber : Modifikasi dari Molina *et al.* (2007: 253–271)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan data yang didapat secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu penelitian primer dan penelitian sekunder (Sarwono, 2006:16). Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian primer karena informasi yang didapat berasal dari sumber pertama atau responden. Menurut rancangan penelitian, penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian eksploratori, karena sifatnya yang mengeksplorasi atau menemukan sesuatu, tanpa menggunakan hipotesis

dalam rumusan permasalahannya. Sementara jika dikategorisasikan menurut metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk jenis penelitian survei karena dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Sekaran, 2009).

Dilihat dari dimensi waktunya pendekatannya penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional*. Menurut Sekaran (2009), penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga bisa disebut penelitian deskriptif dan penelitian *ex post facto* atau *retrospective study* karena penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti serta untuk mengetahui faktor yang dapat menentukan sebuah fenomena dan posisi peneliti adalah melihat efek atau dampak pada variabel terkait.

3.2. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini topik yang diteliti terkait dengan *relationship marketing* yang melibatkan beberapa variabel yang membentuk faktor manfaat. Penelitian dibatasi pada variabel faktor manfaat yang diharapkan dalam kredit modal kerja yang diharapkan pemilik UMKM terhadap bank.

Penelitian ini akan dibatasi pada nasabah usaha mikro, kecil dan menengah wilayah Surabaya dan sekitarnya yang memperoleh fasilitas kredit di BRI, Bank Danamon dan Bank Mega. Ketiga bank tersebut dipilih karena termasuk bank yang agresif dalam menawarkan kredit modal kerja kepada nasabah UMKM.

3.3. Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas :

Faktor manfaat yang dicari UMKM dalam layanan kredit modal kerja

Variabel tergantung :

Kategori UMKM, yang terdiri dari tiga kelompok, yaitu: Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pengelompokan didasarkan pada jumlah plafon kredit modal kerja, yakni:

Tabel 3.1.

Plafon dan Kelompok Kredit

No	Plafon Kredit	Kelompok Kredit
1.	0 - 250 Juta	Kredit Mikro
2.	250 Juta – 5 Milyar	Kredit Kecil/Ritel
3.	> 5 Milyar	Kredit Menengah

Catatan :

Setiap Bank mempunyai kebijakan sendiri mengenai pengelompokan besarnya plafon kredit modal kerja, pengelompokan besarnya plafon kredit diatas berdasarkan survey di 3 bank yang kami teliti yaitu BRI, Bank Danamon, dan Bank Mega.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Molina, *et al.* (2007:253–271), indikator manfaat yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

M₁ : Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik

M₂ : Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan

M₃ : Karyawan mengetahui nama nasabah

M₄ : Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan

M₅ : Bank memiliki reputasi yang baik

M₆ : Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas

M₇ : Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat

M₈ : Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah

M₉ : Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah

M₁₀ : Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah

M₁₁ : Karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah–masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan

M₁₂ : Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat

M₁₃ : Karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit

M₁₄ : Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah

M₁₅ : Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian

20 item, maka ukuran sampel minimal adalah $20 \times 10 = 200$.

Untuk analisis regresi, disarankan adalah 15 – 20 observasi per independen variabel (Hair,2006:166), selanjutnya dijelaskan bahwa ukuran sampel dapat mengurangi batas penerimaan loading faktor pada item. Contohnya, untuk 100 responden, maka loading faktor sebesar 0.55 atau lebih dapat dianggap signifikan. Sedangkan untuk loading faktor 0.30 dapat dianggap signifikan untuk ukuran sampel 350 atau lebih. Untuk analisis diskriminan, banyak peneliti menyarankan menggunakan rasio 20x jumlah variabel prediktor (Hair, 2006:258).

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah UMKM (pemilik UMKM) yang merupakan nasabah kredit bank yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Sampel menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Margono (2004:121) menyatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang akan diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Hadi (dalam Margono, 2004:121) menyatakan bahwa penggunaan sampel dalam suatu penelitian bisa dibatasi jika peneliti bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja.

Untuk analisis faktor, ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 observasi, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, beberapa peneliti merekomendasikan rasio 10:1 atau 20-1 kasus untuk setiap variabel (Hair, 2006:98-99). Hal ini dimaksud adalah jika item kuesioner dirancang sebanyak

Namun pada penelitian ini penulis akan mengambil sampel sebanyak 150 sampel UMKM dengan pembagian sebanyak 50 sampel untuk representasi tiap Bank.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Maret 2014 sampai dengan Juli 2014 dengan cara memberikan kuesioner kepada marketing kredit di Bank BRI, Bank Danamon, dan Bank Mega untuk diisi oleh nasabahnya, serta disebarakan secara langsung kepada pengusaha UMKM untuk diisi.

3.6. Instrumen Penelitian

Kisi-kisi pengembangan instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.

Kisi-kisi Pengembangan Instrumen Penelitian Manfaat yang Dicari Nasabah

Faktor (konsep dalam teori)	Indikator Manfaat	Sumber
Manfaat Sosial	M ₁ : Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik	Molina <i>et al.</i> (2007)
	M ₂ : Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan	
	M ₃ : Karyawan mengetahui nama nasabah	
	M ₄ : Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan	
Manfaat Kepercayaan	M ₅ : Bank memiliki reputasi yang baik	Molina <i>et al.</i> (2007)
	M ₆ : Karyawan mampu memberikan informasi	

Faktor (konsep dalam teori)	Indikator Manfaat	Sumber
	kredit secara jelas M ₇ : Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat M ₈ : Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah M ₉ : Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah M ₁₀ : Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah	
Manfaat Perlakuan Khusus	M ₁₁ : Karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan M ₁₂ : Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat M ₁₃ : Karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit M ₁₄ : Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah M ₁₅ : Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian	Molina <i>et al.</i> (2007)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya pada saat pengembangan instrument. Validitas merupakan unsur penting bagi suatu alat ukur karena konsep ini menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan *internal consistency* dengan tujuan untuk memperoleh validitas butir/item yang tinggi. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total dari variabel dengan korelasi *Product Moment* (Malhorta, 2009). Hanya butir yang valid pada taraf signifikansi 0,3 yang digunakan untuk penelitian. Semua pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS.

Reliabilitas mengandung ide pokok yang menjelaskan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif

sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas sebagai persyaratan penting suatu instrumen penelitian dilakukan dengan metode interna konsistensi yaitu koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS. Alat ukur dikatakan relabel jika nilai koefisiennya > 0,6 (Malhotra, 2009).

3.8. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.8.1. Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner dan observasi (wawancara) kepada pemilik UMKM yang telah mengambil kredit minimal selama 6 bulan di Bank BRI atau Bank Danamon atau Bank Mega.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak lain yang melengkapi data primer. Antara lain melalui dokumen perusahaan, studi kepustakaan (jurnal, majalah, surat kabar, laporan Bank Indonesia, BPS dan lain-lain).

3.8.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden/nasabah. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan skala Likert dengan bobot nilai untuk tiap jawaban yang diberikan. Nilai pertanyaan positif berkisar antara satu sampai lima, dengan penentuan nilainya adalah :

- a. 1 = tidak setuju
- b. 2 = kurang setuju
- c. 3 = netral
- d. 4 = setuju
- e. 5 = sangat setuju

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Hasil analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada kuisisioner.

3.9.2. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan teknik statistik yang digunakan untuk reduksi data dan perangkuman data (Malhotra, 2009:288). Analisis faktor sendiri bertujuan mendefinisikan struktur suatu data dan matrik dan menganalisis struktur saling berhubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel

atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas informasi yang ada dalam variabel asli menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (faktor) (Ghozali, 2009).

Analisis faktor digunakan untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel awal menjadi satu set dimensi baru atau faktor dengan cara menentukan struktur melalui *data summarization* atau *data reduction*.

Model Analisis Faktor :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

- dimana :
- X_i = Variabel standar ke- i
 - A_{i1} = Koefisien standar regresi ganda dari variabel i pada *common factor* i
 - F = *Common factor*
 - V_i = Faktor standar regresi ganda dari variabel i pada *common factor* i .
 - U_i = Faktor unik untuk variabel i
 - M = Banyaknya *common factor*

Tahapan dari analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Pembentukan matriks korelasi
Proses analisis dilakukan berdasarkan matriks korelasi antar variabel. Agar analisis faktor dapat dilakukan, maka variabel-variabel tersebut harus berkorelasi satu sama lain. Untuk itu dilakukan *Barlett's test of sphericity*, guna menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi satu sama lain. Makin besar nilai besaran dilakukan *Barlett's test of sphericity*, makin besar kemungkinan hipotesis nol ditolak dan analisis faktor makin layak digunakan. Untuk mengukur kecukupan jumlah sampel digunakan besaran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Besaran ini membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Makin kecil nilai besaran KMO, maka korelasi antar pasangan variabel tidak dapat dijelaskan satu sama lain dan analisis faktor

dianggap tidak tepat. Agar analisis faktor dianggap layak dan dapat diterima, besaran KMO minimal harus 0,5.

2. Menentukan pendekatan yang digunakan dalam analisis

Analisis faktor ini menggunakan pendekatan analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) yang mempertimbangkan variasi total dari data yang diamati. Tujuan analisis adalah menemukan faktor-faktor yang mendasari kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan nasabah UKM terhadap bank penyedia layanan kredit.

3. Menentukan jumlah faktor yang disaring
Untuk meringkas informasi yang terkandung dalam variabel asal, sejumlah faktor harus disaring. Jumlah faktor yang disaring ini ditentukan oleh nilai besaran *eigen* dari faktor tersebut. Faktor yang memiliki nilai *eigen* lebih besar dari 1,0 dipertahankan dalam model. Besaran *eigen value* menerangkan besarnya bagian variasi yang disumbangkan oleh faktor tersebut terhadap keseluruhan nilai variasi yang diamati.

4. Menentukan rotasi matriks faktor
Hasil analisis faktor adalah matriks faktor (*factor pattern matrix*). Matriks faktor memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Besaran korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk menafsirkan faktor. Dalam analisis ini digunakan prosedur rotasi varimax, yaitu suatu prosedur rotasi yang meminimalkan jumlah variabel yang memiliki *loading* tinggi terhadap faktornya sehingga memudahkan penafsiran.

5. Penafsiran

Penafsiran dilakukan dengan pendekatan nilai *loading* suatu variabel terhadap suatu faktor. Dengan mengidentifikasi variabel yang memiliki *loading* terbesar pada faktor yang sama, penafsiran dapat lebih sederhana. Sehingga untuk mengukur faktor dapat ditafsirkan melalui variabel yang memiliki *loading* terbesar terhadapnya (variabel wakil). Teknik analisis faktor ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan kualitas hubungan dan manfaat yang diharapkan UKM terhadap bank penyedia layanan kredit. Semua perhitungan dilakukan dengan program SPSS.

3.9.3. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan merupakan teknik untuk menganalisis data dimana *criterion* atau variabel dependen bersifat kategoris sementara prediktor atau variabel independen bersifat interval (Malhotra, 2009:256). Model analisis ini dirumuskan sebagai berikut :

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

dimana :

D = skor diskriminan

b_s = koefisien diskriminan atau bobot

$X_{1,2,3}$ = prediktor atau variabel independen

Dalam penelitian ini, variabel independen atau prediktor adalah variabel-variabel yang setelah dilakukan analisis faktor memiliki nilai *loading factor* tertinggi. Sementara variabel dependennya adalah kelompok UMKM dengan kredit modal kerja Mikro, kecil dan Menengah.

Menurut Malhotra (2009), tahapan-tahapan dalam analisis diskriminan adalah sebagai berikut :

1. Memformulasikan masalah

Pada tahapan ini diidentifikasi sasaran penelitian, variabel dependen serta variabel independen. Variabel independen harus berisikan dua atau lebih kategori, dimana antara satu

kategori dan kategori lain bersifat terpisah.

2. Mengestimasi koefisien fungsi diskriminan

Dalam hal ini digunakan metode langsung yang melibatkan estimasi fungsi diskriminan sehingga semua prediktor dimasukkan secara simultan. Karena hanya ada dua kelompok, maka hanya satu fungsi diskriminan yang dihitung. Besarnya *eigen value* yang ditransformasikan ke dalam *chi-square* akan menentukan apakah *criterion* atau variabel tergantung dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan kuadrat dari korelasi kanonikal menunjukkan besarnya *variance* variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh model.

3. Menentukan signifikansi fungsi diskriminan

Tingkat signifikansi diestimasi berdasarkan transformasi statistik *chi-square*. Bila *chi-square* perhitungan lebih besar dari nilai χ^2 tabel, maka berarti hipotesis nol ditolak.

4. Interpretasi

Interpretasi dilakukan dengan melihat besarnya koefisien. Nilai koefisien untuk sebuah prediktor tertentu bergantung pada prediktor-prediktor lain yang termasuk dalam fungsi diskriminan. Tanda koefisien ditentukan secara sembarang, namun tanda-tanda tersebut mengindikasikan nilai variabel mana yang menghasilkan nilai fungsi besar dan kecil dan mengasosiasikannya dengan kelompok-kelompok tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Subyek Penelitian

Responden, dari penelitian ini adalah nasabah bank khususnya nasabah segmen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Surabaya yang berjumlah 131 responden. Terdapat 135 kuesioner yang dibagikan, dan dari 135 kuesioner tersebut semuanya kembali, namun 4 kuesioner isian datanya tidak lengkap, sehingga tidak diikuti sertakan dalam analisis.

Dari responden yang berjumlah 131 orang tersebut semuanya adalah nasabah segmen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Surabaya yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon. 131 responden ini merupakan nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon.

4.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pelaksanaan uji coba kuesioner dilakukan dengan metode uji coba terpakai, dengan pertimbangan kuesioner yang sama telah digunakan oleh peneliti lain dengan validitas dan reliabilitas yang termasuk tinggi (Faiza Hikmah, 2014) Kuesioner disebarkan kepada 135 responden pada populasi yang diteliti dan yang kembali serta dapat dianalisis sebanyak 131 kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan agar instrumen pengukuran benar-benar dapat mengukur sesuai dengan tujuan dari penelitian dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, koefisien korelasi terkoreksi didapatkan dari *Corrected Item-Total Correlation* sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

	Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
M ₁	Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik	49.64	88.647	.738	.944	Valid
M ₂	Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan	49.50	90.298	.697	.945	Valid
M ₃	Karyawan mengetahui nama nasabah	49.56	90.433	.672	.945	Valid
M ₄	Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan	49.53	89.589	.696	.945	Valid
M ₅	Bank memiliki reputasi yang baik	49.56	88.678	.764	.943	Valid
M ₆	Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas	49.56	86.202	.797	.942	Valid
M ₇	Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat	49.56	86.756	.803	.942	Valid
M ₈	Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah	49.55	84.619	.841	.941	Valid
M ₉	Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah	49.62	86.822	.804	.942	Valid
M ₁₀	Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah	49.55	88.311	.685	.945	Valid
M ₁₁	Karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan	49.56	92.218	.610	.947	Valid
M ₁₂	Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat	49.52	89.498	.687	.945	Valid
M ₁₃	Karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit	49.61	89.193	.671	.945	Valid
M ₁₄	Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah	49.61	88.717	.665	.946	Valid
M ₁₅	Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian	49.77	89.516	.661	.946	Valid

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,3$, berarti indikator M₁ sampai M₁₅ valid, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah uji Cronbach's Alpha. Dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut :

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas. Hasilnya disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
Manfaat Sosial	0.873	0,6	Reliabel
Manfaat Kepercayaan	0.921	0,6	Reliabel
Manfaat Perlakuan Khusus	0.883	0,6	Reliabel

Sumber : lampiran 3

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan nilai koefisien $\alpha > 0,6$, sehingga seluruh variabel dikatakan handal atau reliabel. Keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

4.1.2. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu aspek demografi responden adalah jenis kelamin. Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut disajikan Tabel 4.3 yang menggambarkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Laki-Laki	102	77.9	77.9
Perempuan	29	22.1	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.3. frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar dari pada yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan nasabah laki-laki lebih membutuhkan kredit modal kerja kepada bank untuk mengembangkan usahanya, jika perempuan mereka masih bisa mendapatkan modal kerja dari suami. Hal ini juga karena sebagian besar UMKM dikelola oleh pimpinan keluarga.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden di Tiga Bank

Jenis Kelamin	Bank			Total
	Bank BRI	Bank Danamon	Bank Mega	
Laki-Laki	43	35	24	102
Perempuan	8	14	7	29
Total	51	49	31	131

4.1.3. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan demografi dari usia nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
25 - 35 Tahun	14	10.7	10.7
35 - 45 Tahun	70	53.4	64.1
45 - 55 Tahun	41	31.3	95.4
> 55 Tahun	6	4.6	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.5 distribusi frekuensi berdasarkan usia responden diketahui bahwa yang berusia 35 – 45 tahun lebih besar secara keseluruhan dikarenakan nasabah lebih profesional dalam mengelola keuangan, memahami tentang jenis kredit serta manfaat dan ketentuan kredit.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Usia Nasabah di Tiga Bank

Usia	Bank			Total
	Bank BRI	Bank Danamon	Bank Mega	
25 - 35 Tahun	6	6	2	14
35 - 45 Tahun	27	27	16	70
45 - 55 Tahun	16	13	12	41
> 55 Tahun	2	3	1	6
Total	51	49	31	131

4.1.4. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan demografi dari pendidikan nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut disajikan Tabel 4.7. yang menggambarkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
SMP	9	6.9	100.0
SMA	37	28.2	93.1
Diploma	8	6.1	6.1
Sarjana	73	55.7	64.9
Pasca Sarjana	4	3.1	9.2
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.7. distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan responder diketahui bahwa yang berpendidikan Sarjana lebih

besar secara keseluruhan. 55,7% dari responden adalah berpendidikan sarjana. Ini sesuai dengan kondisi di lapangan yang rata-rata UMKM yang mendapatkan layanan kredit memiliki pengetahuan yang baik tentang bisnis, bahkan memiliki strategi bisnis yang cukup baik dalam mengembangkan usahanya, cukup profesional dalam mengelola keuangan serta cenderung lebih memahami tentang jenis kredit serta manfaat dan ketentuan kredit. Yang paling sedikit adalah yang berpendidikan pascasarjana (3,1%).

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden di Tiga Bank

Pendidikan	Bank			Total
	Bank BRI	Bank Danamon	Bank Mega	
Diploma	5	2	1	8
Pasca Sarjana	1	0	3	4
Sarjana	33	18	22	73
SMA	11	21	5	37
SMP	1	8	0	9
Total	51	49	31	131

4.1.5. Demografi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan yang Dimiliki

Jumlah karyawan secara umum terkait dengan kompleksitas dan besarnya bisnis. Jumlah karyawan yang dimiliki UMKM bervariasi. Untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan aspek jumlah karyawan yang dimiliki nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah karyawan yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Karyawan yang Dimiliki Responden

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1 – 4	35	26.7	26.7
5 – 19	64	48.9	97.7
20 – 99	29	22.1	48.9
> 100	3	2.3	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.9. distribusi frekuensi berdasarkan jumlah karyawan yang dimiliki responden diketahui bahwa yang memiliki karyawan 5-19 orang lebih besar secara keseluruhan, dikarenakan nasabah dengan karyawan 5-19 orang tergolong dalam segmen usaha mikro. Hal ini sesuai dengan kondisi riil di perbankan yang sebagian besar usaha mikro lebih banyak mengambil kredit modal kerja dalam mendukung usahanya.

4.1.6. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis usaha yang dimiliki responden bervariasi. Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis usaha nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Dagang	79	60.3	60.3
Jasa	40	30.5	90.8
Manufaktur	11	8.4	99.2
Pertanian	1	.8	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa yang memiliki jenis usaha dagang lebih besar secara keseluruhan dikarenakan usaha dagang lebih membutuhkan banyak modal sehingga nasabah cenderung mendapatkan layanan kredit modal kerja pada bank dalam mendukung usahanya.

4.1.7. Demografi Responden Berdasarkan Omset

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan omset nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut disajikan distribusi frekuensi responden berdasarkan omset dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Omset Responden

Omset	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
30 Jt - 250 Jt	58	44.3	85.5
250 Jt - 5 M	54	41.2	41.2
> 5 M	19	14.5	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.11 distribusi frekuensi berdasarkan omset responden diketahui bahwa yang memiliki omset 30 juta - 250 juta lebih besar secara keseluruhan (44,3%). Ini sesuai dengan kondisi yang terjadi di masyarakat umumnya usaha kecil memiliki omset kisaran 30 sampai 250 juta.

4.1.8. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Bank Pemberi Kredit

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan demografi dari jenis bank pemberi kredit kepada nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis bank pemberi kredit dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bank Pemberi Kredit Responden

Bank Pemberi Kredit	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Bank BRI	51	38.9	38.9
Bank Danamon	49	37.4	76.3
Bank Mega	31	23.7	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.12, distribusi frekuensi berdasarkan bank pemberi kredit responden, diketahui bahwa Bank Danamon dan Bank BRI memiliki jumlah terbesar secara keseluruhan dikarenakan kedua bank tersebut memiliki kecepatan proses dan plafon yang diberikan kepada nasabah cukup besar.

4.1.9. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kredit

Untuk karakteristik responden berdasarkan demografi dari jenis kredit kepada nasabah yang mengambil layanan

kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis bank pemberi kredit dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kredit Responden

Jenis Kredit	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Kredit Investasi	18	13.7	13.7
Kredit Modal Kerja	113	86.3	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.13 distribusi frekuensi berdasarkan jenis kredit responden, diketahui bahwa kredit modal kerja memiliki jumlah terbesar secara keseluruhan dikarenakan nasabah memanfaatkan kredit modal kerja tersebut untuk penambahan modal di dalam pengembangan usahanya.

4.1.10. Demografi Responden Berdasarkan Lama Layanan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan lama layanan dari bank dalam pemberian kredit kepada nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut distribusi frekuensi lama layanan bank pemberi kredit dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Layanan Bank

Lama Kredit	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1 Tahun	34	26.0	26.0
2 Tahun	20	15.3	41.2
3 Tahun	40	30.5	71.8
> 3 Tahun	37	28.2	100.0
Total	131	100.0	

Mengacu pada Tabel 4.14 distribusi frekuensi berdasarkan lama layanan bank kepada responden diketahui lama layanan 3 tahun memiliki jumlah terbesar secara keseluruhan.

4.1.11. Demografi Responden Berdasarkan Besaran Plafon Kredit

Besarnya kredit dapat berpengaruh pada pelayanan yang diberikan oleh bank dan harapan nasabahnya. Bank memberikan besar kredit sesuai dengan harapan nasabah dengan memperhatikan analisis yang rasional dari sisi perbankan. Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan plafon nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut distribusi frekuensi lama layanan bank pemberi kredit dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Plafon Kredit Responden

Plafon Kredit	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
100 - 500 Jt	61	46.6	46.6
500 Jt - 2 M	51	38.9	85.5
> 2 M	19	14.5	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa yang memiliki plafon 100 - 500 juta terbesar secara keseluruhan, dikarenakan jumlah yang mendapatkan layanan kredit modal kerja adalah usaha mikro.

4.1.12. Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Kunjungan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan rata-rata kunjungan nasabah yang mengambil layanan kredit perbankan di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka Tabel 4.16. berikut menyajikan distribusi frekuensi rata-rata kunjungan nasabah.

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Rata-Rata Kunjungan Bank

Kunjungan Bank dalam setahun	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1 Kali	34	26.0	26.0
2 Kali	38	29.0	55.0
3 Kali	25	19.1	74.0
> 3 Kali	34	26.0	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.16. distribusi frekuensi berdasarkan rata-rata kunjungan bank kepada responden diketahui bahwa bank yang melakukan rata-rata kunjungan 2 kali lebih besar secara keseluruhan (29%), dikarenakan nasabah cukup mendapatkan informasi dari bank dalam layanan kredit modal kerja sehingga nasabah tidak perlu berkali - kali untuk berkunjung ke bank, selain itu nasabah juga dapat memperoleh informasi melalui call center di cabang bank pemberi kredit.

4.1.13. Demografi Responden Berdasarkan Alasan Mendapatkan layanan Kredit Bank

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan alasan mendapatkan layanan kredit di bank Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon yang menjadi sampel penelitian, maka berikut distribusi frekuensi alasan mendapatkan layanan kredit di bank dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Responden Mendapatkan Layanan Kredit di Bank

Alasan Kredit di Bank	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Bunga Kompetitif	40	30.5	30.5
Kecepatan Proses	34	26.0	56.5
Kemudahan			
Persyaratan	26	19.8	76.3
Plafon	31	23.7	100.0
Total	131	100.0	

Dari Tabel 4.17. distribusi frekuensi berdasarkan alasan mendapatkan layanan kredit di bank diketahui bahwa bunga kompetitif memiliki jumlah terbesar secara keseluruhan dikarenakan nasabah memerlukan pengembalian pinjaman kepada bank dengan bunga yang sering

mungkin dan dapat segera dimanfaatkan kan untuk perkembangan usahanya.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah manfaat yang dicari nasabah dalam mendapatkan layanan kredit.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 131 orang pemilik UMKM yang mendapatkan layanan kredit di bank Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon sebagai responden penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima. Untuk itu, dibuat Tabel 4.3 *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Tabel 4.18

Interval Kelas Penilaian

Interval	Penilaian	Nilai
4,21-5,00	Sangat Setuju	5
3,41-4,20	Setuju	4
2,61-3,40	Netral	3
1,81-2,60	Tidak Setuju	2
1,00-1,80	Sangat Tidak	1

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dilapangan, melalui pengumpulan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang membentuk faktor manfaat yang diharapkan nasabah UMKM dalam layanan kredit di bank disajikan pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19

Analisis Deskripsi Terhadap Manfaat yang Diharapkan Nasabah UMKM

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	M ₁	4	9	49	59	11	3,48	Setuju
2.	M ₂	2	9	36	74	10	3,62	Setuju
3.	M ₃	3	8	41	70	9	3,56	Setuju
4.	M ₄	6	5	33	80	7	3,59	Setuju
5.	M ₅	4	10	33	77	7	3,56	Setuju

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
6.	M ₆	4	12	42	53	20	3,56	Setuju
7.	M ₇	2	13	45	51	20	3,56	Setuju
8.	M ₈	4	14	41	47	25	3,57	Setuju
9.	M ₉	4	12	43	58	14	3,50	Setuju
10.	M ₁₀	2	11	53	40	25	3,57	Setuju
11.	M ₁₁	3	6	40	78	4	3,56	Setuju
12.	M ₁₂	2	8	48	55	18	3,60	Setuju
13.	M ₁₃	3	10	52	49	17	3,51	Setuju
14.	M ₁₄	2	15	48	46	20	3,51	Setuju
15.	M ₁₅	5	15	46	59	6	3,35	Netral
Mean Total							3,54	Setuju

Dari tabel 4.19 pada pertanyaan M₁ tentang karyawan mengenal nasabahnya dengan baik menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,48, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank baik kepada nasabah.

Untuk pertanyaan M₂ tentang nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,62, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa familiar dengan para karyawan.

Selanjutnya, untuk pertanyaan M₃ tentang karyawan mengetahui nama nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,56, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan mengetahui nama nasabah karena karyawan memegang data nasabah dan memperhatikan betul keinginan yang diajukan oleh nasabah dalam hal kredit.

Pada pertanyaan M₄ tentang nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,59, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan berusaha melakukan kedekatan dengan nasabah, sehingga nasabah menjalin hubungan pertemanan dengan karyawan.

Pada pertanyaan M₅ tentang bank memiliki reputasi yang baik menunjukkan

nilai rata-rata sebesar 3,56, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan bank memiliki reputasi yang baik di mata nasabah.

Untuk pertanyaan M₆ tentang karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,56, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan mampu memberikan informasi mengenai kredit secara jelas.

Untuk pertanyaan M₇ tentang karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,56, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan mampu memberikan informasi mengenai kredit secara akurat.

Untuk pertanyaan M₈ tentang Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,57, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan bank mampu kualitas layanan kepada nasabah.

Pada pertanyaan M₉ tentang layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,50, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan bank mampu memberikan layanan yang sesuai dengan perjanjian.

Pada pertanyaan M₁₀ tentang Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,57, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan bank mampu memberikan rasa percaya kepada nasabah.

Untuk pertanyaan M₁₁ tentang karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan

menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,56, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan mampu membantu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan.

Untuk pertanyaan M₁₂ tentang Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,60, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan memberikan layanan yang lebih cepat.

Kemudian untuk pertanyaan M₁₃ tentang karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,51, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan bank memberikan suku bunga yang lebih baik kepada nasabah tertentu.

Pada pertanyaan M₁₄ tentang karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,51, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden setuju, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan memberikan layanan tambahan yang berbeda kepada nasabah tertentu.

Pada pertanyaan M₁₅ tentang karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,35, maka dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden netral, karena sebagian besar responden menyatakan karyawan memberikan prioritas kepada nasabah tertentu ketika terjadi antrian.

Sehingga secara keseluruhan koresponden menyatakan setuju pada indikator manfaat relasional dengan ditunjukkan nilai *mean total* sebesar 3,54 yang berada pada kategori setuju. Hal ini disebabkan manfaat relasional antara karyawan bank dengan nasabah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh para

nasabah.

4.2.2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit. Analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklompokkan, dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena tertentu. Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap 15 indikator untuk menentukan faktor-faktor pembentuk manfaat yang diharapkan pemilik UMKM pada bank pemberi layanan kredit.

a. Uji *Keiser Meyer Olkin* (KMO) dan Uji *Bartlett*

Uji KMO dan uji Bartlett adalah uji kemampuan membentuk faktor.

- Jika nilai KMO dan Bartlett $\leq 0,5$, variabel tidak dapat diurai menjadi sejumlah faktor.
- Jika nilai KMO dan Bartlett $> 0,5$, variabel dapat diurai menjadi sejumlah faktor.

Dengan bantuan program SPSS didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Bartlett's

Jenis Usaha	Bartlett's Test of Sphericity	
	Sphericity	Sig
Mikro	366.117	0.000
Kecil	840.094	0.000
Menengah	129.090	0.000

Hasil pengukuran *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) mengenai kelayakan sampel ditunjukkan oleh Tabel 4.21 sebagai berikut berikut :

Tabel 4.21
Hasil Pengukuran *Keiser Meyer Olkin* (KMO)

Jenis Usaha	KMO
Mikro	0.739
Kecil	0.865
Menengah	0.813

Dari uji Bartlett, dapat dilihat bahwa hasilnya signifikan yang berarti matriks korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel dalam populasi. Selain itu, kelayakan jumlah sampel yang ditunjukkan oleh nilai KMO sudah memenuhi syarat, yaitu di atas 0,50, sehingga analisis faktor dapat dipergunakan.

b. Hasil Analisis Faktor

Untuk mendapatkan variabel-variabel utama yang diduga membentuk manfaat yang diharapkan, digunakan metode analisis komponen utama (*principal component analysis*) guna menentukan faktor-faktor utama yang membentuk manfaat yang diharapkan usaha mikro, kecil dan menengah atas layanan kredit perbankan yang dilakukan. Faktor utama akan dipertahankan dalam analisis.

Hasil analisis faktor selengkapnya, disajikan dalam bagian berikut :

4.2.2.1. Analisis Faktor Pembentuk Manfaat yang Diharapkan Usaha Mikro Terhadap Bank

Dari hasil analisis faktor didapatkan empat faktor utama yang membentuk manfaat yang diharapkan usaha mikro dalam hubungannya dengan bank. Adapun hasil analisis faktor tersebut disajikan dalam Tabel 4.22 :

Tabel 4.22

Hasil Analisis Faktor Manfaat yang Diharapkan Usaha Mikro Terhadap Bank

No	Nama Faktor dan Variasi yang Diterangkan	Nilai <i>Eigen</i>	Variasi Kumulatif Total (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
1.	Kemampuan komunikasi & perhatian karyawan (33,877%)	5,082	33,877	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas (M₆) ▪ Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M₇) ▪ Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan (M₄) ▪ Karyawan mengetahui nama 	0,857 0,826 0,669 0,628

No	Nama Faktor dan Variasi yang Diterangkan	Nilai <i>Eigen</i>	Variasi Kumulatif Total (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
				nasabah (M ₃)	
2.	Ketanggapan karyawan. (12,594%)	1,889	12,594	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan (M₁₁) ▪ Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat (M₁₂) ▪ Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah (M₁₀) ▪ Bank memiliki reputasi yang baik (M₅) ▪ Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian (M₁₅) 	0,823
					0,767
					0,679
					0,617
					0,416
3.	Empathy karyawan (9,881%)	1,482	9,881	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan (M₂) ▪ Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik (M₁) ▪ Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M₁₄) ▪ Karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit (M₁₃) 	0,847
					0,810
					0,543
					0,365
4.	Reliabilitas karyawan (8,501%)	1,275	8,501	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah (M₁₈) ▪ Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah (M₆) 	0,755
					0,633

Dari Tabel 4.22 dapat disimpulkan terdapat empat faktor manfaat yang diharapkan usaha mikro terhadap bank dibahas lebih lengkap pada pembahasan berikut :

1. Faktor Kemampuan Komunikasi dan Perhatian Karyawan.

Faktor ini dinamakan layanan bank dikarenakan faktor yang memiliki nilai *eigen* sebesar 5,082 dan persentase variasi yang dapat diterangkan sebesar 33,877% ini terbentuk dari beberapa variabel yang menyatakan bahwa manfaat yang ingin didapat oleh nasabah usaha mikro adalah pelayanan yang baik. Variabel-variabel tersebut adalah layanan memberikan informasi kredit secara jelas, informasi kredit secara akurat, menjalin hubungan baik dengan karyawan dan mengetahui nama nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti lain. Dagger (2011) menyebutkan bahwa manfaat kepercayaan mengacu pada persepsi nasabah atas berkurangnya rasa khawatir serta bertambahnya rasa nyaman dalam mendapatkan layanan. Manfaat

kepercayaan dibentuk oleh rasa percaya terhadap layanan yang dilakukan dengan sesuai, nasabah tidak merasa khawatir atas layanan yang diberikan serta nasabah mendapat layanan utama dari penyedia jasa. Manfaat kepercayaan ini memberikan pengaruh yang paling besar terhadap komitmen nasabah terhadap penyedia layanan jasa. Selain itu, Molina (2007), juga menyebutkan bahwa layanan yang jelas, pekerjaan yang diselesaikan dengan baik, serta layanan yang sesuai merupakan faktor pembentuk manfaat kepercayaan yang memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Faktor Ketanggapan Karyawan.

Faktor ini memiliki nilai *eigen* sebesar 1,889 dengan persentase variasi yang bisa dijelaskan sebesar 12,594%. Faktor ini dinamakan demikian karena dibentuk oleh variabel-variabel yang mewakilinya. Variabel dengan nilai *loading* tertinggi adalah Karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh

Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, Bank memiliki reputasi yang baik, Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian. Manfaat sosial itu sendiri yang dalam beberapa literatur mencakup beberapa variabel pembentuk faktor kedekatan hubungan dengan karyawan, dalam penelitian ini lebih berfokus pada hubungan itu sendiri daripada hasil yang diharapkan (Thurau *et al.*, 2002). Meskipun demikian, manfaat sosial diketahui memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen dan terhadap loyalitas (Thurau *et al.*, 2002). Sementara Dagger *et al.* (2011) menyatakan bahwa manfaat sosial mengacu pada manfaat yang diterima atas hubungan yang dijalin antara nasabah dengan banknya. Dalam penelitiannya, Dagger *et al.* (2011) pun menemukan bahwa manfaat sosial berpengaruh positif terhadap komitmen.

3. Faktor Empathy Karyawan.

Faktor ini yang membentuk manfaat yang diharapkan usaha mikro dalam mendapatkan layanan kredit dinamakan faktor prioritas dan layanan tambahan. Faktor ini dinamakan demikian, karena dibentuk oleh variabel-variabel yang menyebutkan bahwa nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit. Nilai *eigen* faktor ini sebesar 1,482 dengan persentase variasi

yang dapat diterangkan sebesar 9,881%.

4. Faktor Reliabilitas Layanan.

Faktor yang membentuk manfaat yang diharapkan nasabah usaha mikro atas layanan kredit mereka di bank, dinamai faktor jaminan layanan. Hal ini disebabkan karena variabel-variabel pembentuk faktor ini menjelaskan bahwa nasabah usaha mikro menginginkan adanya jaminan atas layanan kredit yang diterima. Nilai *eigen* yang dimiliki faktor ini adalah sebesar 1,275 dengan persentase variasi yang dapat diterangkan sebesar 8,501%. Variabel-variabel pembentuknya terdiri dari bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah. Hasil temuan ini sedikit berbeda karena dalam banyak literatur serta penelitian yang sebelumnya dilakukan, faktor jaminan layanan atau manfaat kepercayaan merupakan faktor utama pembentuk manfaat yang diinginkan nasabah dan memiliki pengaruh besar terhadap komitmen, kepuasan dan atau loyalitas (Thurau *et al.*, 2002; Dagger *et al.*, 2011; Molina *et al.*, 2007).

4.2.2.2. Analisis Faktor Pembentuk Manfaat yang Diharapkan Usaha Kecil Terhadap Bank

Dari hasil analisis faktor didapatkan dua faktor utama yang membentuk manfaat yang diharapkan usaha kecil dalam hubungannya dengan bank. Adapun hasil analisis faktor tersebut disajikan dalam Tabel 4.23 :

Tabel 4.23
Hasil Analisis Faktor Manfaat yang Diharapkan Usaha Kecil Terhadap Bank

No	Nama Faktor dan Variasi yang Diterangkan	Nilai <i>Eigen</i>	Variasi Kumulatif Total (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
1.	Kompetensi karyawan (66,042%)	9,906	66,042	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas (M₆) ▪ Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik (M₁) ▪ Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M₇) ▪ Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah (M₈) 	0,877 0,873 0,865 0,854

No	Nama Faktor dan Variasi yang Diterangkan	Nilai <i>Eigen</i>	Variasi Kumulatif Total (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
				▪ Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah (M_9)	0,848
				▪ Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan (M_2)	0,832
				▪ Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah (M_{10})	0,808
				▪ Bank memiliki reputasi yang baik (M_5)	0,808
				▪ Karyawan mengetahui nama nasabah (M_3)	0,797
				▪ Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan (M_4)	0,794
2.	Pelayanan karyawan (11,418%)	1,713	11,418	▪ Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M_{14})	0,904
				▪ Karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat (M_{12})	0,800
				▪ Karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit (M_{13})	0,765
				▪ Karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan (M_{11})	0,768
				▪ Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian (M_{15})	0,743

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan terdapat dua faktor manfaat yang diharapkan usaha kecil terhadap bank dibahas lebih lengkap pada pembahasan berikut :

1. Faktor Kompetensi Karyawan.

Faktor ini dinamakan faktor kompetensi karyawan karena menggambarkan mengenai hal tersebut. Nilai *eigen* dari faktor ini sebesar 9,906 dan persentase variasi yang dapat diterangkan sebesar 66,042%. Faktor ini dibentuk oleh variabel karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan. Dengan melihat besarnya faktor *loading* dari variabel-variabel yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa variabel keramahan karyawan dan jaminan penjelasan syarat dan ketentuan kredit

memiliki pengaruh yang paling besar. Diikuti kemudian dengan jaminan rasa aman, papan informasi, bunga terjangkau, disain interior dan kemauan karyawan mengatasi masalah.

Bila dikaitkan dengan penelitian sebelumnya hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Crosby (1990) serta Shamdasan dan Balakrishan (2000). Angka *loading factor* yang tinggi untuk keramahan karyawan, menunjukkan pandangan nasabah pemilik usaha kecil bahwa kualitas hubungan dibangun oleh hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan yang melayaninya. Sebagaimana hasil temuan Crosby *et al.* (1990) yang menyebutkan bahwa karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah memainkan peranan penting dalam membangun hubungan dengan nasabah. Hasil ini juga mendukung penelitian Shamdasan dan Balakrishan (2000), yang menemukan bahwa perilaku dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah memiliki pengaruh yang kuat dalam kualitas hubungan. Temuan dalam penelitian ini ternyata sedikit berbeda dengan penelitian Qin dan Yi (2009) yang dalam penelitiannya membagi dua tipe

interaksi konsumen, yaitu interaksi antara konsumen dengan karyawan yang berhubungan langsung dengannya serta interaksi antara konsumen dengan lingkungannya. Interaksi antara konsumen dengan karyawan yang berhubungan langsung dengannya dibentuk oleh sikap, perilaku dan keahlian karyawan. Sementara interaksi antara konsumen dengan lingkungannya dibentuk oleh suasana, kebijakan harga serta jaminan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua tipe interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan. Namun demikian interaksi antara konsumen dengan lingkungannya menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas hubungan dibandingkan dengan interaksi antara konsumen dengan karyawan yang melayaninya. Dalam penelitian ini, keramahan karyawan yang juga bisa diterjemahkan sebagai interaksi antara nasabah dengan karyawan yang melayaninya justru memiliki *loading factor* tertinggi jika dibandingkan dengan variabel kejelasan syarat dan ketentuan kredit, yang jika disejajarkan dengan penelitian Qin dan Yi (2009) maka variabel ini merupakan pembentuk faktor interaksi antara konsumen dengan lingkungannya.

2. Faktor Pelayanan Karyawan

Faktor ini didefinisikan oleh beberapa variabel yang membentuknya, yaitu variabel karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit, karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, Karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian. Faktor ini memiliki variasi yang dapat dijelaskan

sebesar 11,418% dengan nilai *eigen* sebesar 1,713.

Dalam proses pengumpulan data melalui wawancara langsung, didapatkan hasil bahwa mayoritas nasabah usaha kecil masih belum seberapa memahami mengenai produk dan layanan kredit yang ditawarkan oleh bank. Mereka mengharapkan bank dan karyawannya mampu memberikan layanan sesuai dengan yang mereka butuhkan, selain itu mereka juga membutuhkan informasi-informasi lebih mendalam mengenai kredit yang sudah dan atau akan mereka ambil. Temuan ini sesuai dengan temuan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Macintosh (2007), mengajukan konsep kualitas hubungan yang dibentuk oleh 2 faktor, yaitu karyawan yang berorientasi pada konsumen serta kecakapan karyawan. Orientasi pada konsumen dibentuk oleh beberapa variabel diantaranya nasabah mendapatkan layanan sesuai yang diharapkan, nasabah mendapatkan informasi bukan tekanan, nasabah mendapatkan layanan sesuai kebutuhan mereka, serta nasabah merasa dibantu dan bisa menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan. Dalam penelitiannya, Macintosh (2007) menemukan bahwa baik karyawan yang berorientasi pada nasabah maupun kecakapan karyawan secara signifikan terkait dengan kualitas hubungan.

4.2.2.3. Analisis Faktor Pembentuk Manfaat yang Diharapkan Usaha Menengah Terhadap Bank

Dari hasil analisis faktor didapatkan dua faktor utama yang membentuk manfaat yang diharapkan usaha kecil dalam hubungannya dengan bank. Adapun hasil analisis faktor tersebut disajikan dalam Tabel 4.9 :

Tabel 4.24

Hasil Analisis Faktor Manfaat yang Diharapkan Usaha Menengah Terhadap Bank

No	Nama Faktor dan Variasi yang Diterangkan	Nilai <i>Eigen</i>	Variasi Kumulatif Total (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading				
1.	Keramahan dan Jaminan Layanan (62,089%)	6,209	66,089	▪ Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah (M_9)	0,907				
				▪ Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah (M_8)	0,842				
				▪ Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah (M_{10})	0,835				
				▪ Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas (M_6)	0,817				
				▪ Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik (M_1)	0,701				
				▪ Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M_7)	0,662				
				2.	Kedekatan hubungan dengan karyawan (12,800%)	1,280	12,800	▪ Karyawan mengetahui nama nasabah (M_3)	0,874
								▪ Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan (M_4)	0,873
								▪ Bank memiliki reputasi yang baik (M_5)	0,667
								▪ Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan (M_2)	0,603

Dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan terdapat dua faktor manfaat yang diharapkan usaha menengah terhadap bank dibahas lebih lengkap pada pembahasan berikut :

1. Faktor Keramahan dan Jaminan Layanan

Faktor yang memiliki persentase terbesar untuk variasi yang bisa diterangkan, yaitu sebesar 62,089% ini, dinamakan faktor keramahan dan jaminan layanan. Nilai *eigen* faktor ini sebesar 6,209 dan dibentuk oleh variabel Layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, Bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, Karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, Karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat.

Selain itu jaminan akan layanan juga merupakan pembentuk utama faktor ini. Jaminan akan layanan itu sendiri, sebagaimana dalam penelitian Qin *et al.* (2009) memiliki dampak yang paling tinggi terhadap kualitas hubungan. Bagi nasabah keramahan karyawan merupakan nilai tambah dalam menentukan kualitas hubungan yang terjalin. Selain itu, kejelasan mengenai layanan kredit adalah

hal penting lainnya, mengingat nasabah usaha menengah memiliki mobilitas sosial yang cukup tinggi sehingga informasi yang jelas dan padat adalah hal yang penting bagi nasabah di area ini (Murdiyanto, 2008).

2. Faktor Kedekatan Hubungan dengan Karyawan

Faktor terakhir pembentuk manfaat yang diharapkan nasabah usaha menengah atas layanan kredit yang diambilnya adalah kedekatan hubungan dengan karyawan. Faktor ini dinamakan demikian, karena dibentuk oleh variabel Karyawan mengetahui nama nasabah, Nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan, Bank memiliki reputasi yang baik, Nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan. Dengan nilai *eigen* sebesar 1,280 faktor ini memiliki persentase variasi yang dapat diterangkan sebesar 12,800%.

Jika dikaitkan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan, Dagger (2011) menyebutkan bahwa manfaat sosial yang dibentuk oleh variabel-variabel serupa pada faktor kedekatan dengan karyawan pada penelitian ini, hanya memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen. Sementara pada penelitian Molina (2007) manfaat

sosial disebutkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

4.2.2.4. Analisis Diskriminan

Sesuai dengan tujuan penelitian, 15 variabel yang mewakili manfaat akan menjadi variabel prediktor (variabel bebas), sedangkan variabel tergantungnya adalah jenis usaha mikro, kecil dan menengah UMKM sebagai nasabah yang mendapatkan layanan kredit. Berdasarkan definisi operasional, jenis usaha UMKM

dibedakan menjadi 3 yaitu mikro dengan kode 1, kecil dengan kode 2, dan menengah dengan kode 3.

Analisis diskriminan yang digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini, menggunakan metode *stepwise* untuk mendapatkan variabel yang merupakan prediktor terbaik. Berdasarkan uji tersebut diperoleh hasil yang akan dibahas sebagaimana berikut :

Tabel 4.25
Hasil *Stepwise* Analisis Diskriminan
Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	M14	.733	1	2	128.000	23.258	2	128.000	.000
2	M7	.691	2	2	128.000	12.885	4	254.000	.000
3	M3	.606	3	2	128.000	11.961	6	252.000	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

- Maximum number of steps is 30.
- Minimum partial F to enter is 3.84.
- Maximum partial F to remove is 2.71.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Dari metode *stepwise* teridentifikasi 3 variabel yang merupakan prediktor penentu manfaat yang diharapkan kredit yang diambilnya di bank berdasarkan jenis usaha mikro, kecil dan menengah. Prediktor prediktor penentu manfaat tersebut adalah karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M₁₄), karyawan

mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M₇) dan karyawan mengetahui nama nasabah (M₃).

Untuk mengetahui signifikansi prediktor dan fungsi yang dibentuk oleh variabel independen, akan digambarkan pada Tabel 4.26 sebagai berikut berikut :

Tabel 4.26
Wilks's Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.733	1	2	128	23.258	2	128.000	.000
2	2	.691	2	2	128	12.885	4	254.000	.000
3	3	.606	3	2	128	11.961	6	252.000	.000

Nilai Wilk's lambda yang didapatkan dari Tabel 4.26 memiliki nilai Sig 0.000 yang menunjukkan signifikansi model yang disajikan untuk variabel prediktor. Sementara signifikansi fungsi diskriminan yang dibentuk oleh tiga variabel independen, yaitu karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M₁₄), karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat

(M₇) dan karyawan mengetahui nama nasabah (M₃), ternyata signifikan seperti terlihat dari nilai chi-square untuk Fungsi Diskriminan 1, sebagaimana Tabel 4.27 berikut :

Tabel 4.27
Eigenvalues

Function	Eigen value	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.650 ^a	100.0	100.0	.628
2	.000 ^a	.0	100.0	.011

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Nilai *eigenvalue* menunjukkan berapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh fungsi diskriminan. Sementara nilai R square yang didapat dari mengkuadratkan nilai *canonical correlation* menunjukkan persentase kemampuan fungsi untuk menjelaskan variasi yang terjadi, yaitu $R^2 = 0,628^2 = 0,3944$ atau 39,44%. Dari Tabel 4.27, Fungsi Diskriminan 1 mampu menjelaskan 39,44% variasi.

Sementara korelasi relevansi variabel pembeda terhadap wilayah bisa dilihat dari tabel 4.28 berikut :

Tabel 4.28
Korelasi Relevansi Variabel Pembeda
Functions at Group Centroids

Kategori Usaha	Function	
	1	2
Mikro	.811	.003
Kecil	-.907	.006
Menengah	-.261	-.027

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Analisis diskriminan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel yang membedakan pembentuk manfaat yang diharapkan nasabah usaha mikro, kecil dan menengah. Dari table 4.28 diketahui bahwa didapat variabel-variabel

Tabel 4.29
Analisis Faktor Manfaat yang Diharapkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Untuk Mendapatkan Layanan Kredit

Uraian	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Faktor Manfaat yang Diharapkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Untuk Mendapatkan Layanan Kredit	1. Kemampuan Komunikasi dan Perhatian Karyawan	1. Kompetensi karyawan	1. Keramahan dan Jaminan Layanan
	2. Ketanggapan karyawan	2. Pelayanan Karyawan	2. Kedekatan hubungan dengan karyawan
	3. Empathy Karyawan		
	4. Reliabilitas Layanan		

Dari Tabel 4.29 didapatkan informasi bahwa terdapat perbedaan di ketiga bidang usaha.

1. Pada usaha mikro :

yang diduga bisa membedakan faktor penentu manfaat, sehingga analisis diskriminan bisa dilakukan. Dengan metode *stepwise* didapatkan 3 variabel saja yang bisa menjadi prediktor, yaitu karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M_{14}), karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M_7) dan karyawan mengetahui nama nasabah (M_3). Dari fungsi diskriminan yang dibentuk, didapatkan bahwa variabel karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M_{14}), karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M_7) dan karyawan mengetahui nama nasabah (M_3) merupakan variabel pembeda pembentuk manfaat yang diharapkan nasabah usaha mikro, kecil dan menengah. Nasabah usaha mikro, kecil dan menengah mengharapkan mendapatkan manfaat layanan sesuai perjanjian ketika mereka mendapatkan layanan kredit di bank.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pembahasan Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor untuk menemukan faktor-faktor penentu manfaat yang diharapkan nasabah dalam mendapatkan layanan kredit di berbagai wilayah, ditemukan banyak informasi menarik yang bisa diambil. Hasil analisa faktor tersebut akan disajikan pada tabel 4.29. berikut :

a. Faktor kemampuan komunikasi dan perhatian karyawan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika

mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk layanan memberikan informasi kredit secara jelas, informasi kredit secara akurat, menjalin hubungan baik dengan karyawan dan mengetahui nama nasabah.

- b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor ketanggapan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, bank memiliki reputasi yang baik, karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian.
- c. Faktor manfaat ketiga yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah empathy karyawan, diwujudkan dalam bentuk nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit.
- d. Faktor keempat yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah reliabilitas karyawan, diwujudkan dalam bentuk bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah.

2. Pada usaha kecil :

- a. Faktor kompetensi karyawan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha kecil ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, bank memiliki reputasi yang baik, karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan.
- b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha kecil ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor pelayanan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit, karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian.

3. Pada usaha menengah :

- a. Faktor keramahan dan jaminan layanan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha menengah ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk

layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat.

- b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha menengah ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor kedekatan hubungan dengan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan, bank memiliki reputasi yang baik, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan.

4.3.2. Pembahasan Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel yang membedakan pembentuk manfaat yang diharapkan nasabah usaha mikro, kecil dan menengah. Dari *tests of equality group means* diketahui bahwa didapat variabel-variabel yang diduga bisa membedakan faktor penentu manfaat, sehingga analisis diskriminan bisa dilakukan. Dengan metode *stepwise* didapatkan 3 variabel yang merupakan prediktor penentu manfaat yang diharapkan kredit yang diambilnya di bank berdasarkan jenis usaha mikro, kecil dan menengah. Prediktor prediktor penentu manfaat tersebut adalah karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah (M_{14}), karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M_7) dan karyawan mengetahui nama nasabah (M_3). Dari fungsi diskriminan yang dibentuk, didapatkan bahwa 3 variabel yang merupakan prediktor penentu manfaat yang diharapkan kredit yang diambilnya di bank berdasarkan jenis usaha mikro, kecil dan menengah. Prediktor prediktor penentu manfaat tersebut adalah karyawan mampu memberikan

layanan tambahan kepada nasabah (M_{14}), karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat (M_7) dan karyawan mengetahui nama nasabah (M_3) merupakan variabel pembeda pembentuk manfaat yang diharapkan nasabah.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

Faktor-faktor manfaat yang diharapkan nasabah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mendapatkan layanan kredit adalah sebagai berikut :

1. Pada usaha mikro :

- a. Faktor kemampuan komunikasi dan perhatian karyawan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk layanan memberikan informasi kredit secara jelas, informasi kredit secara akurat, menjalin hubungan baik dengan karyawan dan mengetahui nama nasabah.
- b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor ketanggapan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, bank memiliki reputasi yang baik, karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian.
- c. Faktor manfaat ketiga yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah empathy karyawan, diwujudkan

dalam bentuk nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit.

d. Faktor keempat yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah reliabilitas karyawan, diwujudkan dalam bentuk bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah.

2. Pada usaha kecil :

c. Faktor kompetensi karyawan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha kecil ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, bank memiliki reputasi yang baik, karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan.

d. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha kecil ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah

faktor pelayanan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit, karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian.

3. Pada usaha menengah :

c. Faktor keramahan dan jaminan layanan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha menengah ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat.

d. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha menengah ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor kedekatan hubungan dengan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan, bank memiliki reputasi yang baik, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan.

Melalui analisis diskriminan didapatkan bahwa faktor manfaat yang membedakan antara UMKM kelompok mikro, kecil dan menengah berdasarkan jumlah kredit modal kerja adalah :

1. Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah
2. Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat
3. Karyawan mengetahui nama nasabah

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah topik yang diteliti hanya melibatkan beberapa variabel pembentuk faktor manfaat yang diharapkan dalam kredit modal kerja oleh pemilik UMKM terhadap bank.

Diharapkan dilakukan penelitian lanjutan yang lebih luas, misalnya penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel penentu kualitas dan manfaat terhadap kepuasan, komitmen, serta loyalitas pemilik UMKM terhadap bank.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian terhadap kebijakan pemasaran perbankan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi industri perbankan

Industri perbankan yang bergerak di sektor layanan kredit terhadap UMKM perlu memperhatikan usaha nasabah yang menjadi target pasarnya. Sesuai dengan analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat karakteristik yang berbeda antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, yaitu : (a) kemampuan komunikasi dan perhatian karyawan, (b) ketanggapan karyawan, (c) empathy karyawan, (d) reliabilitas karyawan, (e) kompetensi karyawan, (f) pelayanan karyawan, (g) keramahan dan jaminan layanan, (h) kedekatan hubungan dengan karyawan.

Untuk memaksimalkan pemasaran layanan kredit kepada UMKM, diharapkan industri perbankan mampu memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada karyawan agar : (a) karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, (b) karyawan memberikan

informasi kredit secara akurat, (c) karyawan mengetahui nama nasabah

Kebijakan bank mengenai kecepatan proses pengajuan kredit dan layanan kredit selama 3 tahun akan menjadi nilai tambah di tengah persaingan pemberian kredit kepada UMKM, serta mengutamakan nasabah pria dibandingkan wanita, karena nasabah pria lebih membutuhkan kredit modal kerja kepada bank untuk mengembangkan usahanya, jika wanita masih bisa mendapatkan modal kerja dari suami. Hal ini juga karena sebagian besar UMKM dikelola oleh pria selaku pemimpin keluarga.

Selain itu, desain interior bank juga bisa lebih dilengkapi dengan informasi-informasi kredit, serta informasi lain mengenai dunia UMKM sehingga akan mampu memberikan kecukupan informasi bagi nasabah. Tentunya ini juga akan menjadi nilai tambah bagi bank untuk semakin bisa mendapatkan nasabah yang lebih banyak.

DAFTAR RUJUKAN

- Adamson, Ivana., Chan, Kok-Mun and Handford, Donna, 2003, "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 Iss: 6/7, pp.347 – 358
- Alma, Buchari, 2004, *Entrepreneurship*, Bandung : Afbeta
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan., 2012. *Strategic Marketing*, Jakarta : Raja Grafindo
- Bank Indonesia. 2009. *Hasil Kajian Kredit Konsumsi Mikro, Kecil dan Menengah untuk Kegiatan Produktif*. Bank Indonesia, Jakarta.

- Bank Indonesia. 2013. *Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur Triwulan III-2013*. Bank Indonesia, Surabaya
- Berry, Leonard L., 1983, "Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing", *American Marketing Association, Chicago*. pp. 25-28
- Budiretnowati, G, 2008, "Kajian Tentang Profil UKM Sukses", *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Vol 3, hal 1-16.
- 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
- Departemen Koperasi. 2010. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2009-2010*. Jakarta : Departemen Koperasi
- Eccles, RG dan Crane, DB, 1988, *Doing Deals : Investment Banks at Work*, Harvard Business School Press : Boston, MA
- Grönroos, Christian, 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*. Vol. 32 Iss: 2, pp. 4–20
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Guenzi, Paolo, 2008, *Interpersonal Trust in Commercial Relationships, Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson*.
- Gwinner, Kevin., Dwayne D. Gremler dan Mary Jo Bitner, 1998, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, p.101-114.
- Hair, Joseph, Charles W Lamb, dan Carl Mcdaniel, 2006, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba empat
- Hawke, Amy dan Heffernan, Troy, 2006, "Interpersonal Liking in Lender-Customer Relationships in the Australian Banking Sector". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 Iss: 3, p.140–157
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, Kevin P dan Gremler, Dwayne D., 2002, "Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*. Volume 4, Sage Publications
- Kong, Qingmin dan Zhang, Mingli, 2011, "The Integrative Structure and Outcome Model of Relationship Benefits : Using Data Mining". *JSW*. Vol 6 (1). pp. 48-55
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip, 2010, *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*, Canada : John Willey

- Levesque, Terrence dan McDougall, Gordon H.G., 1996, "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 14 Iss: 7, p.12–20
- Macintosh, Gerrard. dan Lockshin, L. S., 1997, "Retail Relationship and Store Loyalty : A multi-level perspective". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, p. 487-497
- Macintosh, Gerrard, 2007, "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*. Vol. 21 Iss: 3, p.150–159
- Madiil, Judith J., Feeney, Lisa, Riding, A. And Geroge H. Haines Jr., 2002, "Determinants of SME Owner's Satisfaction With Their Banking Relationships", p. 12–20
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- 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
- Malhorta, Naresh K., 2009, *Riset Pemasaran : Pendekatan terapan*, Jakarta : Prentice Hall
- PPK Ritel (*Pedoman Pelaksanaan Kredit*), Bisnis Ritel BRI, 2001
- 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, p.391–409
- Shikimi, Masayo, 2011, "Do firms benefit from Multiple banking relationship? Exidence from Small & Medium size firm in Japan"
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sekaran, Uma, 2009, *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Taswan, 2006, *Akuntansi Perbankan : Transaksi dalam valuta rupiah*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Turnbull, Peter W dan Gibbs, Michael L., 1987, "Marketing Bank Services to Corporate Customers: The Importance of Relationships", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 5 Iss: 1, pp.19 – 26
- Wijono, W., 2005, "Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional : Upaya Konkrit Memutus Rantai Kemiskinan", *Kajian Ekonomi dan Kajian Keuangan (Edisi Khusus)*. Pusat Pengkajian Ekonomi dan Keuangan. Badan Pengkajian Ekonomi, Keuangan dan Kerjasama Internasional. Departemen Keuangan.