

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian manfaat yang dicari nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja dan implikasinya pada strategi pemasaran kredit, antara lain :

a. *Relational benefits and customer satisfaction in retail banking* (Molina *et al.*, 2007: 253 – 271)

Penelitian ini telah dilakukan oleh Molina *et al.* di Negara Spanyol pada tahun 2004. Penelitian ini bertujuan untuk 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.

Penelitian bertujuan mengidentifikasi secara empiris manfaat relasional yang didapat nasabah ketika menjalin hubungan dengan lembaga perbankan. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan komponen utama dari kepuasan serta untuk menentukan hubungan yang timbul antara manfaat relasional dan kepuasan dalam berhubungan dengan perbankan ritel.

Data yang telah terkumpul melalui survey dianalisis menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji, mengidentifikasi dimensi manfaat relasional dan kepuasan konsumen secara respektif. Dalam penelitian ini

indikator dari manfaat relasional dan kepuasan disajikan pada Tabel 2.1 dan

Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.1.
Pengukuran Manfaat Relasional

Item	Loadings (t-value)	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Frontline employee satisfaction (FES)</i>		0.88	0.88	0.52
S1 Friendliness and politeness of employee	0.63 (7.857)			
S2 Accuracy of employee	0.70 (8.354)			
S3 Number of frontline employee available	0.69 (8.165)			
S5 Time dedicated to each client	0.76 (8.779)			
S6 Individual attention	0.78 (8.951)			
S18 Find best option for each client	0.69 (8.190)			
S15 The helpfulness of bank employee	0.75 (8.664)			
<i>Accessibility (A)</i>		0.80	0.78	0.55
S16 Location	0.76 (9.317)			
S8 Not crowded	0.56 (7.459)			
S14 Business hours	0.87 (10.587)			
<i>Service policy (SP)</i>		0.81	0.82	0.60
S19 Quantity and variety of services	0.84 (9.625)			
S20 Additional services	0.81 (9.525)			
S17 Service prestige	0.67 (7.857)			

Notes: Chi-square = 124.683 with 58 degrees of freedom ($p = 0.00$), NFI = 0.903, CFI = 0.945, RMSEA = 0.07, NNFI = 0.926

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

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa manfaat relasional untuk faktor *Frontline employee satisfaction (FES)* indikator yang tertinggi adalah *Individual attention*, faktor *Accessibility (A)* indikator yang tertinggi adalah *Business hours*, untuk faktor *Service policy (SP)* indikator yang tertinggi adalah *Quantity and variety of services*.

Tabel 2.2.
Pengukuran Manfaat Kepuasan Nasabah

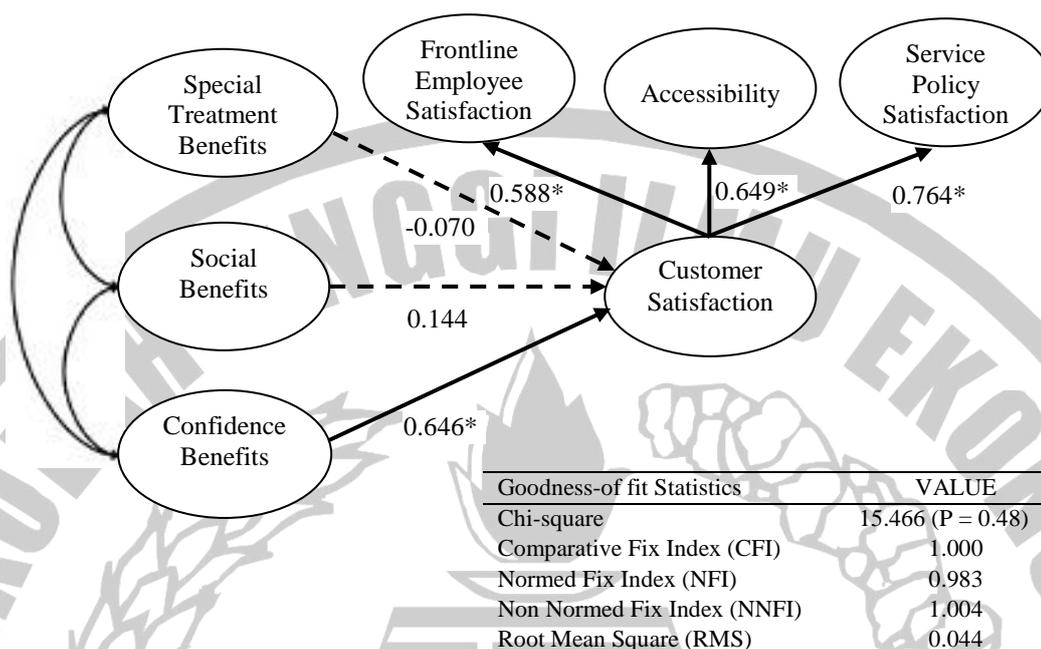
Item	Loadings (t-value)	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Special treatment benefits (STR)</i>				
RB1 Quicker service	0.93 (11.930)	0.92	0.91	0.66
RB2 Priority treatment in queues	0.86 (11.285)			
RB4 Level of first rate services	0.77 (10.224)			
RB3 They offerd me special services	0.72 (9.410)			
RB6 More advantageous special treatment	0.68 (10.257)			
RB5 Better interest rates	0.71 (11.419)			
<i>Social benefits (SB)</i>				
RB14 The staff know me	0.92 (17.530)	0.92	0.91	0.73
RB12 Familiar with the employees	0.85 (15.658)			
RB13 They know my name	0.86 (15.885)			
RB11 Friendship with the employees	0.77 (13.427)			
<i>Confidence benefit (CB)</i>				
RB10 Clear and reasonable offering of services	0.85 (11.987)	0.83	0.84	0.64
RB9 Work well done	0.62 (9.256)			
RB7 Greater confidence, correct functioning	0.90 (13.751)			

Notes: Chi-square = 168.576 with 56 degrees of freedom ($p = 0.00$), NFI = 0.917, CFI = 0.942, RMSEA = 0.1, NNFI = 0.920

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

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa manfaat kepuasan nasabah untuk faktor *Special treatment benefits (STR)* indikator yang tertinggi adalah *Quicker service*, faktor *Social benefits (SB)* indikator yang tertinggi adalah *The staff know me*, untuk faktor *Confidence benefit (CB)* indikator yang tertinggi adalah *Greater confidence, correct functioning*.

Pada analisis akhir, hasil yang diperoleh pada tahap pertama diuji kembali secara simultan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM), dan hasilnya tersaji pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1. Diagram Hasil Model Integratif
Sumber : Molina *et al.* (2007: 253 – 271)

Dari Gambar 2.1 tersebut 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 aksesabilitas, dan juga pada kepuasan terhadap karyawan *frontline*.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni sama-sama meneliti faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah ketika menjalin hubungan jangka panjang dengan perbankan. Rancangan penelitian yang digunakan sama, yaitu menggunakan survey dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Adapun perbedaannya adalah pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratory, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan SEM dan *confirmatory factor analysis*. Pada penelitian sebelumnya hasil penelitian dikaitkan dengan kepuasan nasabah sedangkan pada penelitian ini tidak. Perbedaan yang lain adalah pada obyek dan lokasi penelitian. Pada penelitian sebelumnya obyeknya di Spanyol, pada nasabah perorangan, sedangkan pada penelitian ini adalah nasabah UMKM di Indonesia (Surabaya).

b. *Impacts of Customer Service on Relationship Quality : An Empirical Study in China* (Su Qin, Li Zhao, and Xu Yi, 2009: 391–409)

Penelitian ini dilakukan oleh Qin, Zhao dan Yi (2009: 391–409) di China. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi *customer service* dalam layanan perbankan retail di China. Studi ini mencoba 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 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.

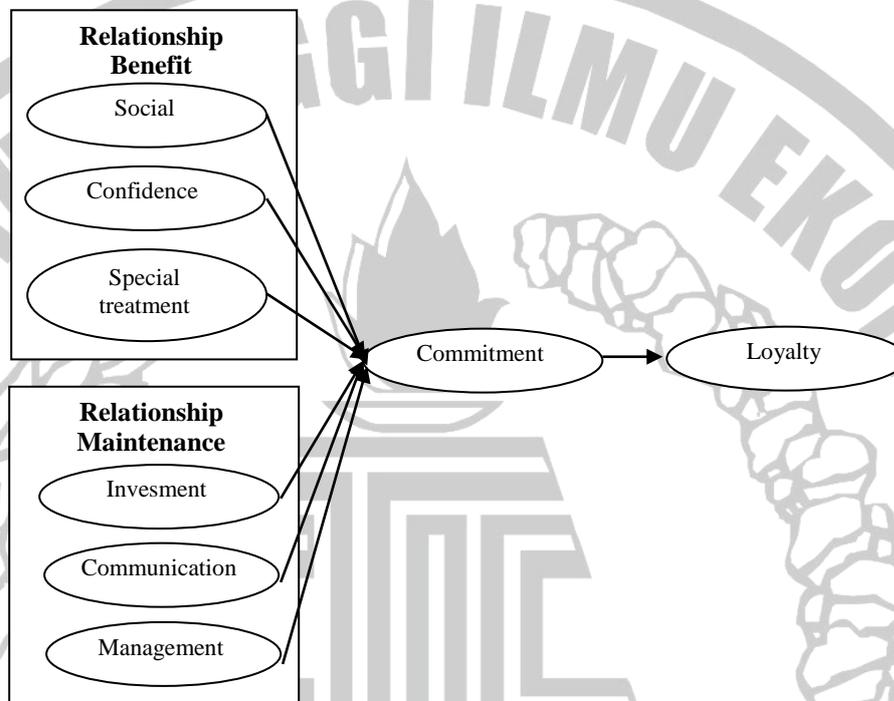
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan pada subyek penelitian yaitu kualitas hubungan. Selain itu metode pengumpulan data yang digunakan pun sama dengan metode survey. Metodologi yang dilakukan pun sama yaitu menggunakan analisa faktor.

Sementara yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu pada obyek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti hubungan konsumen dengan layanan jasa retail, sementara untuk penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah UMKM dengan bank.

c. *Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and loyalty* (Tracey S. Dagger, Meredith E. David, dan Sandy Ng, 2011: 273–281)

Tujuan penelitian ini adalah untuk 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*. Kerangka konseptual dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Pengaruh *Relational Benefit* dan Menjaga Hubungan Terhadap Komitmen dan Loyalitas
 Sumber : Tracey S.Dagger, Meredith E.David, Sandy Ng (2011: 273–281)

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.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai manfaat variabel yang didapat oleh nasabah

dalam memanfaatkan jasa, dan menggunakan metode survey. Perbedaannya adalah pada lokasi, tidak dikajinya variabel komitmen dan loyalitas, serta jenis industrinya berbeda. Jika pada penelitian sebelumnya menggunakan berbagai jenis industri pada penelitian ini difokuskan pada perbankan.

d. *Determinants of SME Owner's Satisfaction With Their Banking Relationships* (Judith J. Madiil, Feeney, Lisa, Riding, A. And Geroge H. Haines Jr, 2002: 12–20)

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemilik UMKM yang berhubungan dengan lembaga perbankan, khususnya dalam layanan kredit dikaji oleh Madiil, *et al.*, Penelitian ini dilakukan di Kanada yang berlatar belakang kurangnya minat pemilik UMKM untuk mengambil fasilitas kredit dari perbankan karena tidak ada hubungan yang baik antara pengusaha UMKM dengan lembaga perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa dalam hubungan antara perbankan sebagai lembaga pengelola keuangan dengan pengusaha UMKM sebagai mitra kerja, dan mengetahui faktor faktor apa yang memengaruhi kepuasan pemilik UMKM yang berhubungan/bermitra dengan lembaga perbankan.

Peneliti 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 kedit 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. Jika prosedur dan kebijakan yang dilakukan sesuai dengan harapan nasabah dan diketahui dengan jelas oleh nasabah UMKM, maka mereka akan puas. Kepuasan ini berdampak pada keinginannya memberikan referensi kepada pemilik UMKM yang lain.

Penelitian dilakukan pada UMKM yang berpendapatan tahunan \$ 50 juta ke bawah serta mempekerjakan < 500 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *random* sederhana. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kelompok diskusi fokus (*Focus Group Discussion*), dan wawancara melalui telepon. Untuk data kuantitatif diukur dengan menggunakan skala Likert. Berikut adalah hasil analisis faktor dari empat faktor yang diduga menentukan kepuasan pemilik UMKM, ternyata hasilnya memperlihatkan terdapat dua faktor yang menentukan kepuasan pemilik UMKM yang berhubungan dengan perbankan, antara lain (a.) aktivitas pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh *Account Officer* dengan pelaku UMKM. Berdasarkan urutan tingkat kepuasannya dari aspek yang dikaji dari yang paling memuaskan adalah kemampuan dalam memberikan solusi, menunjukkan minat untuk membantu pengelolaan bisnis UMKM, mudah untuk dihubungi dan menjalin hubungan, segera menindaklanjuti permintaan, memperlakukan UMKM sebagai nasabah yang berharga, fleksibel dalam memenuhi kebutuhan yang berubah-ubah dari

UMKM, dapat dipercaya, memahami bisnis UMKM cepat dalam memberikan respon atas masalah yang timbul, mudah diajak kerjasama, (b) aktivitas pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh staf perbankan dengan UMKM. Berdasarkan urutan tingkat kepuasan dari aspek yang dikaji, menghargai kepentingan bisnis, penuh perhatian dan bertanggung jawab, akurat dalam melayani kebutuhan UMKM, cepat dalam memberikan respon, sopan dalam berhubungan dengan UMKM, memiliki pengetahuan tentang produk perbankan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang kami lakukan adalah (a) sama – sama mengkaji faktor kualitas layanan kredit yang diberikan jasa perbankan kepada pemilik UMKM sebagai mitra kerja serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemilik UMKM dalam berhubungan dengan perbankan, (b) instrumen yang digunakan yakni Skala Likert.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah (a) ukuran UMKM, meskipun yang diteliti sama-sama usaha kecil, namun perbedaan regulasi dan kondisi menyebabkan konsep tentang UMKM yang berbeda, (b) Metode pengumpulan data. Dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuisisioner dan diskusi kelompok fokus sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan kuesioner saja, (c) Teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik random, pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *non random sampling*.

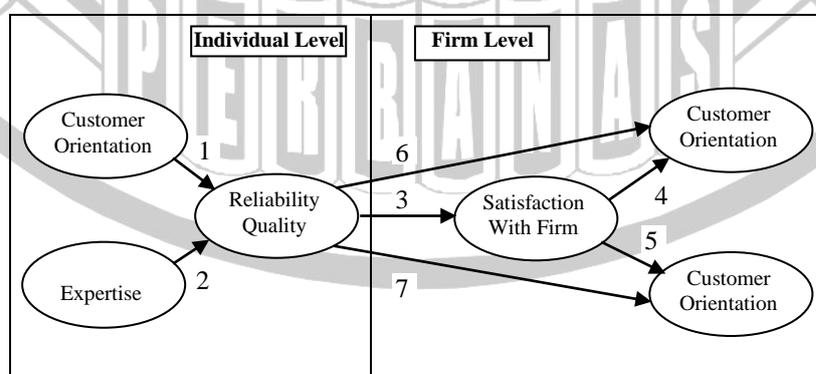
e. *Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefit to The Firm* (Gerrard Macintosh, 2007: 150–159)

Penelitian dilakukan di Kanada dengan tujuan untuk menguji model yang menilai hubungan antara orientasi konsumen, keahlian karyawan serta kualitas

hubungan pada *interpersonal level* serta hubungan antara kualitas hubungan dan hasil layanan pada tingkat perusahaan, seperti loyalitas dan *word of mouth* (WOM). Penelitian ini dilakukan lewat survey yang diberikan kepada 220 *business traveler* mengenai hubungan yang mereka miliki dengan *travel agents*. Hipotesa yang diajukan diuji dengan menggunakan *structural equation model* (SEM).

Lebih detail, model dalam studi ini disebutkan bahwa orientasi konsumen yang dimiliki pegawai serta kemampuannya merupakan kunci membentuk kualitas hubungan interpersonal, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Lebih jauh, model ini menguji hubungan yang diharapkan antara kepuasan dengan layanan dan dua kunci hasil luaran dari hubungan, yaitu loyalitas terhadap perusahaan dan WOM mengenai perusahaan. Model ini juga menguji efek langsung kualitas hubungan interpersonal terhadap loyalitas dan WOM. Dengan menguji hubungan ini, diharapkan studi ini bisa memberikan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antara orientasi konsumen, kualitas hubungan serta hasil marketing yang positif pada level organisasional.

Model konseptual dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3. Konsep Model Hubungan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas dan WOM

Sumber : Macintosh (2007: 150–159)

Berdasarkan Gambar 2.3 tersebut, hipotesis yang dirumuskan dari penelitian ini adalah bahwa orientasi terhadap konsumen secara positif terkait dengan persepsi konsumen atas kualitas hubungan. Selain itu bahwa kualitas hubungan secara positif terkait dengan keahlian pegawai serta kepuasan konsumen yang berdampak positif WOM dan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Penelitian ini 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. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa karyawan dan konsumen dapat menciptakan ikatan tambahan yang mengikat konsumen pada perusahaan (Macintosh dan Lockshin, 1997: 487-497). Sementara hipotesis yang menguji hubungan langsung dari kualitas hubungan terhadap WOM mengenai perusahaan, juga dinyatakan diterima. Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang potensial dan signifikan, karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan terhadap perusahaan tidak cukup

untuk mendapatkan positif WOM. Secara luas temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam usaha layanan jasa dimana *contact personnel* memainkan peranan yang sangat besar, perusahaan harus berfokus mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan *contact personnel* dan faktor-faktor potensial tambahan lainnya yang bisa jadi secara independen mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas hubungan. Tapi penelitian terdahulu menguji apakah hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kualitas hubungan, maka pada penelitian yang akan dilakukan adalah mencari faktor yang menentukan kualitas hubungan yang terbentuk antara nasabah dan bank. Selain itu, perbedaan lain adalah jika sampel pada penelitian terdahulu adalah konsumen *travel agent*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah nasabah UMKM pada lembaga perbankan.

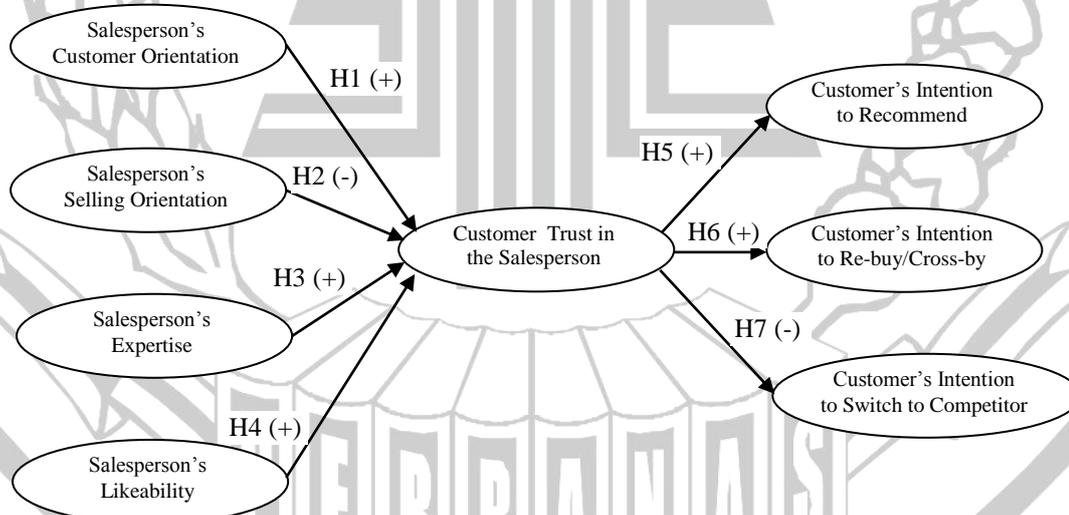
f. *Interpersonal Trust in Comemercial Relationships* (Paolo Guenzi, 2008)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji penyebab dan konsekuensi dari kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual. Secara spesifik tujuan penelitiannya adalah untuk :

1. Mengkaji pengaruh orientasi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada tenaga penjual.
2. Mengkaji orientasi penjualan para tenaga penjual kepada kepercayaan konsumen pada tenaga penjual.

3. Mengkaji pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual.
4. Pengaruh kesukaan konsumen pada tenaga penjual terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Mengkaji pengaruh kepercayaan pada tenaga penjual terhadap niat konsumen untuk memberi rekomendasi terhadap konsumen lain.
6. Mengkaji kepercayaan konsumen terhadap penjual untuk niat membeli ulang.
7. Mengkaji kepercayaan konsumen untuk berpindah ke bank kompetitor.

Dalam penelitian ini kepercayaan terhadap tenaga penjual menjadi aspek penting dalam kajian, karena sebagian besar konsumen tertarik untuk memilih produk dan dapat menjalin hubungan jangka panjang jika tenaga penjualnya dapat dipercaya. Hasilnya disajikan pada Gambar 2.4



Gambar 2.4. Model Konsekuensi Kepercayaan Konsumen Terhadap Tenaga Penjual

Sumber : Paolo Guenzi (2008)

Studi dilakukan melalui survei yang dilengkapi dengan questioner sebagai alat pengumpul data utama. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan

skala likert dengan skor 1 – 5. Teknik analisis terhadap 160 kuesioner yang disebar dan yang kembali dan dapat dianalisis sebanyak 150 kuesioner. Analisis dilakukan dengan model Partial Least Square (PLS).

Penelitian dilakukan di Eropa pada negara-negara yang konsumennya berbahasa Inggris. Hasilnya menunjukkan bahwa :

1. Orientasi konsumen pada para tenaga penjual berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Orientasi penjualan pada para tenaga penjual berpengaruh negatif.
3. Kompetensi penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
4. Kesukaan konsumen pada tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Kepercayaan pada konsumen berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk memberi rekomendasi pada pelanggan lain.
6. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli ulang.
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk bertahan atau pindah ke bank kompetitor.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah sama-sama meneliti manfaat hubungan dengan perbankan, dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perbankan.

Perbedaannya adalah penelitian dilakukan di negara-negara Eropa yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-hari. Sedangkan kita di

Surabaya dan penelitian ini menggunakan model Partial Least Square (PLS) sedangkan penelitian kami akan menggunakan Analisis Faktor Eksploratory.

g. Do firms benefit from Multiple banking relationship? Exidence from Smal & Medium size firm in Japan (Masayo Shikimi, 2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji *multiple banking relationship* terhadap biaya dan kelayakan kredit. Penelitian dilakukan di perusahaan UMKM di Jepang tahun (2000 – 2002).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya *banking relationship* berpengaruh positif terhadap biaya kredit.
2. Banyaknya *banking relationship* berpengaruh positif terhadap biaya kredit, karena semakin banyak berhubungan dengan bank akan memberikan kemudahan menyelesaikan masalah kredit.
3. Banyaknya *banking relationship* berpengaruh positif terhadap ketersediaan / kelayakan kredit
4. Banyak *bank relationship* berpengaruh positif terhadap biaya kredit dan berpengaruh negatif terhadap kelayakan kredit.

Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi.

Hasilnya menunjukkan bahwa biaya kredit berpengaruh positif dengan jumlah *Banking Relationship*. *Multiple banking relationship* berpengaruh positif terhadap kelayakan kredit. Data diambil dari responden Manajerperusahaan-perusahaan di Jepang, hasilnya menunjukkan:

- (1) Hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap biaya bank, karena menimbulkan biaya monitoring / maintenance dan biaya transaksi.

- (2) Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh negatif terhadap biaya kredit karena semakin banyak berhubungan dengan bank akan memberi kemudahan menangani masalah-masalah kredit.
- (3) Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap ketersediaan atau kemudahan Akses Kredit Perbankan.
- (4) Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap Biaya Kredit dan berpengaruh negatif terhadap kelayakan kredit.
- (5) Kompetisi pemasaran kredit berpengaruh terhadap biaya kredit dan berpengaruh negatif terhadap kelayakan kredit.
- (6) Pertambahan kredit terjadi semakin kompetitifnya pemasaran kredit perbankan disebabkan bergesernya orientasi bank dari pinjaman transaksional ke hubungan / relationship kredit.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti manfaat hubungan antara nasabah dengan penyedia jasa (perbankan). Penelitian ini juga sama menggunakan survei yang metode pengumpulan datanya melalui kuesioner.

Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan Analisis Regresi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Analisis Faktor Eksploratory. Penelitian tersebut dilakukan di Jepang dengan respondennya adalah para manager perusahaan-perusahaan di Jepang. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada para konsumen perbankan di Surabaya.

Tabel 2.3.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian yang
Akan Dilakukan

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian & Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Molina <i>et al.</i> (2007)	<i>Relational benefits and customer satisfaction in retail banking</i>	Mengidentifikasi dampak manfaat relasional terhadap kepuasan konsumen perbankan retail.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Manfaat relasional, kepuasan. • Sample :219 nasabah bank di Spanyol, dengan pengisian kuesioner untuk pengambilan datanya • Analisis : Model yang diajukan diuji secara simultan dengan menggunakan SEM. • Hasil : Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah ketika menjalin hubungan jangka panjang dengan perbankan. 2. Rancangan penelitian menggunakan survey dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan SEM dan <i>confirmatory factor analysis</i>. 2. Pada penelitian ini adalah Analisis faktor eksploratory
2	Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)	<i>Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China</i>	Menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi <i>customer service</i> dalam layanan retail di China.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : kualitas hubungan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen • Sample : 295 konsumen industri retail di Xi'an, China dengan metode pengambilan data melalui kuesioner. • Analisis : Model yang diajukan diuji dengan <i>confirmatory factor analysis</i> • Hasil : Interaksi antara nasabah dengan lingkungan menunjukkan dampak positif terhadap kualitas hubungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subyek penelitian yaitu kualitas hubungan. 2. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan metode survey. 3. Metodologi yang dilakukan menggunakan analisa faktor. 	<p>Obyek yang diteliti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pada penelitian ini adalah meneliti hubungan konsumen dengan layanan jasa retail, 2. Obyek yang diteliti adalah UMKM dengan bank.
3	Dagger <i>et al.</i> (2011)	<i>Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?</i>	Menguji dampak manfaat reasional terhadap komitmen dan kepuasan pada industri layanan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : manfaat relasional, pemeliharaan hubungan, komitmen, kepuasan • Sample : 591 konsumen jasa yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang disebar. • Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM • Hasil : <i>Relational benefits</i> yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus, berpengaruh positif signifikan terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti manfaat variabel yang didapat dari nasabah dalam memanfaatkan jasa, dan menggunakan metode survey. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Perbedaannya adalah pada lokasi, tidak dikajinya variabel komitmen dan loyalitas, serta jenis industrinya berbeda. 2. Difokuskan pada perbankan.

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian & Hasil	Persamaan	Perbedaan
				komitmen		
4	Madiil et al. (2002)	<i>Determinant of sme owner's satisfaction with their banking relationships.</i>	Mengkaji secara mendalam hubungan antara perbankan sebagai pengelola kredit dengan UMKM sebagai mitra dan mengelaborasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pemilik UMKM yang berhubungan dengan perbankan.	<ul style="list-style-type: none"> SEM <i>Focus Discussion Group</i> & Wawancara. Kuisisioner dengan 5 skala likert Kinerja <i>Account Officer</i>., kinerja staf perbankan, kebijakan dan prosedur kredit merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan sehingga nasabah UMKM puas 	<ol style="list-style-type: none"> Mengkaji faktor kualitas layanan kredit yang diberikan jasa perbankan kepada pemilik UMKM sebagai mitra kerja serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemilik UMKM dalam berhubungan dengan perbankan, Instrumen yang digunakan yakni Skala Likert. 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan kuisisioner saja, Ukuran UMKM, meskipun yang diteliti sama-sama usaha kecil, namun perbedaan regulasi dan kondisi menyebabkan konsep tentang UMKM yang berbeda, Metode pengumpulan data. penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuisisioner dan diskusi kelompok fokus Teknik sampling yang digunakan. teknik random, pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan <i>non random sampling</i>.
5	Gerard Macintosh (2007)	<i>Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm</i>	Menguji model yang menilai hubungan potensial antara orientasi konsumen, keahlian karyawan serta kualitas hubungan pada <i>interpersonal level</i> serta hubungan antara kualitas hubungan terhadap loyalitas dan <i>word of mouth</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Variabel : Orientasi konsumen, keahlian, kualitas hubungan, kepuasan, loyalitas, WOM Sample : 220 pengguna layanan <i>travel agent</i>, dan metode pengambilan data dengan menggunakan kuisisioner. Analisis : Model hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM Hasil : Orientasi konsumen dan keahlian karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> Meneliti mengenai kualitas hubungan. 	<ol style="list-style-type: none"> Menguji apakah hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kualitas hubungan pada penelitian yang akan dilakukan adalah mencari faktor yang menentukan kualitas hubungan yang terbentuk antara nasabah dan bank. <i>Sample</i> adalah konsumen <i>travel agent</i> Pada penelitian yang akan dilakukan <i>sample</i> adalah nasabah UMKM pada lembaga perbankan
6	Paolo Guenzi (2008)	<i>Interpersonal Trust in Commercial relationships</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mengkaji pengaruh orientasi konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada tenaga penjual. Mengkaji pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis model Partial Least Square (PLS). Orientasi konsumen padatenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> Meneliti manfaat hubungan dengan perbankan, dalam membangun 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan model Partial Least Square (PLS) Penelitian yang akan datang

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian & Hasil	Persamaan	Perbedaan
			kompetensi tenaga penjual terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual.	konsumen. • Kompetensi penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. • Kepercayaan pada konsumen berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk memberi rekomendasi pada pelanggan lain.	kepercayaan konsumen terhadap perbankan.	digunakan Analisis Faktor Eksploratory
7	Masayo . Shikimi	<i>Do Firms benefit from multiple banking relationship? Exidence from small & medium size firm in Japan</i>	- Mengkaji multiple banking relationship terhadap biaya dan kelayakan kredit.	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi • Hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap biaya bank. • Banyaknya hubungan dengan bank berpengaruh positif terhadap ketersediaan dan kemudahan akses kredit perbankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti manfaat hubungan antara nasabah dengan penyedia jasa (perbankan). 2. Menggunakan survey melalui kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi 2. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan Analisis Faktor Eksploratory 3. Penelitian ini dilakukan di Jepang dengan respondennya adalah para manager perusahaan-perusahaan di Jepang. 4. Penelitian yang akan dilakukan respondennya para konsumen perbankan di Surabaya.
8	Dodit . Ferdianto	Manfaat yang dicari nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja di bank umum Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkaji faktor-faktor manfaat yang diharapkan nasabah dalam mendapatkan layanan kredit. - Untuk menguji faktor manfaat yang membedakan antara UMKM kelompok mikro, kecil, dan menengah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknis analisis menggunakan Analisis Faktor & Analisis Diskriminan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti manfaat hubungan antara nasabah dengan penyedia jasa (perbankan). 2. Menggunakan survey melalui kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan Analisis Faktor Eksploratory 2. Penelitian yang akan dilakukan respondennya para konsumen perbankan di Surabaya.

Sumber : Dirangkum dari berbagai sumber (2013)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Perbankan saat 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).

Relationship marketing berfokus pada upaya menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan nasabah serta partner lain sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan basis konsumen perusahaan serta keuntungan (Gronroos, 1994: 4–20). Sementara beberapa waktu sebelumnya, *relationship marketing* didefinisikan sebagai strategi untuk menarik, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Berry, 1983: 25-28).

Menurut Berry (1983:25-28) terdapat lima elemen strategis yang merupakan dasar *relationship marketing* yang berhubungan erat dengan manfaat yang diharapkan nasabah: membangun hubungan yang stabil dengan konsumen, mempersonalisasi hubungan tersebut, menawarkan keuntungan lebih, memperbanyak hubungan dengan partner bisnis lewat kebijakan harga, dan membuat para pegawai menyadari bahwa mereka bertanggung jawab secara langsung terhadap nasabah.

Di perbankan strategi *relationship marketing* jika digunakan akan memberikan sejumlah manfaat antara lain: meningkatkan loyalitas nasabah, menguntungkan konsumen, meningkatkan promosi mengenai layanan tambahan (Molina *et al.*, 2007: 253–271). Selain itu dengan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah dianggap akan bisa menghemat biaya dibandingkan dengan mencari nasabah baru atau nasabah lama yang sudah memutuskan hubungan dengan bank.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan lewat *relationship marketing strategy* bank perlu memperhatikan hubungan baik dengan nasabahnya termasuk kebutuhan dan keinginan nasabah. Beberapa literatur menyebutkan bahwa *relationship marketing* terdiri dari beberapa macam dimensi yang berbeda.

Hawke dan Heffernan (2006:140–157) menyatakan bahwa kesukaan interpersonal antara nasabah dan bank pemberi pinjaman merupakan faktor pembentuk *relationship marketing*. Ada lima kontributor utama dalam membentuk kesukaan interpersonal, yaitu kepribadian, kepercayaan, profesionalisme, komunikasi dan kesamaan, dengan kepribadian pemberi pinjaman merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk kesukaan interpersonal. Penelitian lain menyebutkan bahwa *relationship marketing* terkait erat dengan motivasi dan manfaat yang diinginkan nasabah dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan jasa. Penelitian lain mengungkapkan bahwa konsumen akan loyal jika mendapatkam manfaat *confidence benefit*, *social benefits* dan *special treatment benefits* (Henning-Thurau *et al.*, 2002).

2.2.2. Manfaat *Relationship Marketing*

Kong dan Zhang (2011:48-55) melakukan penelitian tentang *relational benefits* dalam artikel yang berjudul “*The Research on Model of Moderating Effects of Relationship Benefits in Impact of Perceived Justice on Customer Loyalty : Based on Data Mining*”. Dalam penelitiannya tersebut disebutkan bahwa *relationship benefits* didefinisikan sebagai keuntungan yang akan didapat oleh konsumen dari hubungan yang didapat konsumen baik ketika maupun sesudah mendapatkan produk atau layanan yang diharapkan. Gwinner *et al.* (1998:101-114) menemukan keuntungan kepercayaan, keuntungan sosial serta keuntungan perlakuan khusus, berdasarkan penelitian hubungan interpersonal. Mereka juga menyebutkan bahwa pada situasi tertentu, keuntungan yang lain juga bisa muncul. Gwinner *et al.* (1998:101-114) menemukan bahwa *relationship benefits* dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen secara signifikan saling terkait. Molina *et al.* (2007:253–271) menemukan bahwa *relationship benefits* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pelayanan perbankan.

Lebih jauh Gwinner *et al.* (1998:101-114) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang menjaga hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan tidak hanya berharap untuk menerima barang atau layanan yang bagus, namun juga mengharapkan adanya keuntungan tambahan yang didapat dari hubungan yang berlangsung lama (keuntungan sosial, kepercayaan dan perlakuan khusus).

Sementara studi yang dilakukan Molina *et al.* (2007:253–271) secara empiris mengidentifikasi manfaat relasional yang diterima nasabah sebagai hasil menjalin hubungan jangka panjang dengan bank, serta mendefinisikan komponen utama kepuasan dan menemukan hubungan antara manfaat relasional dan kepuasan pada perbankan retail.

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.

Sejalan dengan konsep yang diajukan Molina *et al.* (2007:253–271), penelitian yang akan dilakukan mengambil konsep manfaat sebagai keuntungan tambahan yang diharapkan konsumen dari hubungan yang berlangsung lama.

Manfaat yang diharapkan tersebut antara lain manfaat sosial, manfaat kepercayaan dan perlakuan khusus.

2.2.3. Manajemen Perkreditan

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

Pengertian kredit yang telah umum digunakan di Indonesia adalah menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (revisi UU No. 14 tahun 1992) yang menyebutkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara pihak bank dengan pihak lain, peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga atau bagi hasil yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa dalam aktivitas perkreditan terdapat unsur waktu, risiko, pendapatan, penyerahan,

kepercayaan, persetujuan. Dalam kredit ada petunjuk jarak (waktu) antara penyerahan dengan pelunasan, karena itu selama jangka waktu tersebut terdapat risiko. Namun juga perlu diketahui bahwa selain risiko, kredit juga menimbulkan pendapatan. Pendapatan kredit dapat berupa bunga atau pendapatan bagi hasil (tergantung sistem bank yang bersangkutan). Semua ini dapat terjadi kalau didahului oleh penyerahan nilai ekonomi kepada pihak lain untuk mengelola uang bank atas dasar kepercayaan yang diwujudkan dalam bentuk akad kredit (kesepakatan/atau persetujuan kredit).

2.2.3.1. Sasaran dan Tujuan Perkreditan

Proses perkreditan dilakukan secara hati-hati oleh bank dengan maksud untuk mencapai sasaran dan tujuan pemberian kredit. Ketika bank menetapkan keputusan pemberian kredit maka sasaran yang hendak dicapai adalah aman, terarah dan menghasilkan pendapatan. Aman dalam arti bahwa bank akan dapat menerima kembali nilai ekonomi yang telah diserahkan, terarah maksudnya adalah bahwa penggunaan kredit harus sesuai dengan perencanaan kredit yang telah ditetapkan, dan menghasilkan berarti pemberian kredit tersebut harus memberikan kontribusi pendapatan bagi bank, perusahaan debitur dan masyarakat umumnya. Tujuan pemberian kredit adalah minimal akan memberikan manfaat :

- (1) Bagi bank, yaitu dapat digunakan sebagai instrumen bank dalam memelihara likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas. Kemudian dapat menjadi pendorong peningkatan penjualan produk bank yang lain dan kredit diharapkan dapat

menjadi sumber utama pendapatan bank yang berguna bagi kelangsungan hidup bank tersebut.

- (2) Bagi debitur, yaitu bahwa pemberian kredit oleh bank dapat digunakan untuk memperlancar usaha dan selanjutnya meningkatkan gairah usaha sehingga terjadi kontinuitas perusahaan.
- (3) Bagi masyarakat (negara), yaitu bahwa pemberian kredit oleh bank akan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat, peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat akan mampu menyerap tenaga kerja dan pada gilirannya mampu mensejahterakan masyarakat. Di samping itu bagi negara bahwa kredit dapat digunakan sebagai instrumen moneter. Pemerintah dapat mempengaruhi restriksi maupun ekspansi kredit perbankan melalui kebijakan moneter dan perbankan.

2.2.3.2. Prinsip Perkreditan

Secara umum, pemberian kredit akan selalu berpegang pada prinsip-prinsip yang dikenal sebagai 5 C, yaitu seperti berikut ini (PPK Ritel BRI, 2015:

Bab IV)

1. *Character*

Prinsip yang pertama yang harus dipertimbangkan pihak bank dalam memberikan kredit kepada calon debiturnya yaitu karakter. Karakter merupakan suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Perbankan menjadikan karakter sebagai suatu hal yang sangat penting karena karakter ini merupakan faktor kunci yaitu untuk melihat watak atau sifat dari debitur

adakah kemauan calon debitur tersebut untuk mau dan mampu menyelesaikan hutangnya, melalui wawancara secara langsung kepada calon debitur tersebut. Karakter dari calon nasabah dapat diperoleh melalui upaya:

- (a) Meneliti riwayat hidup calon nasabah,
- (b) Meneliti reputasi calon debitur tersebut di lingkungan usahanya,
- (c) Melakukan *bank to bank information*, mencari informasi dari bank ke bank lain tentang calon debitur,
- (d) Mencari informasi kepada asosiasi-asosiasi usaha di mana calon debitur berada,
- (e) Mencari informasi apakah calon debitur suka berjudi,
- (f) Mencari informasi apakah calon debitur suka berfoya-foya.

2. *Capacity*

Capacity adalah kemampuan calon debitur dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan. Penilaian ini berfungsi untuk mengukur kemampuan calon debitur dalam mengembalikan hutangnya secara tepat waktu, dari usaha yang diperolehnya. Prinsip ini untuk melihat kemampuan calon debitur dalam mengembalikan kredit yang diberikan beserta dengan biaya bunganya. Dalam menilai kapasitas calon debitur, Perbankan dapat melihat Pengukuran kapasitas melalui pendekatan sebagai berikut:

- (a) Pendekatan *historis*, yaitu menilai kemampuan yang telah lampau, apakah menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu,

- (b) Pendekatan *finansial*, yaitu menilai latar belakang pendidikan para pengurus. Hal ini sangat penting untuk perusahaan-perusahaan yang menghendaki keahlian teknologi tinggi dan yang memerlukan profesionalisme tinggi,
- (c) Pendekatan *yuridis*, yaitu secara yuridis apakah calon debitur mempunyai kapasitas untuk mewakili badan usaha yang diwakilinya untuk mengadakan perjanjian kredit dengan bank.
- (d) Pendekatan *managerial*, yaitu menilai sejauh mana kemampuan dan keterampilan nasabah melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam memimpin perusahaan,
- (e) Pendekatan *teknis*, yaitu untuk menilai sejauh mana kemampuan calon nasabah dalam mengelola faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, sumber bahan baku, mesin-mesin, administrasi dan keuangan, hubungan industri dan kemampuan merebut pasar.

3. *Capital*

Menyangkut kemampuan modal perusahaan debitur sendiri, yang dinilai bank sebagai alat indikator kesungguhan dan tanggung jawab debitur dalam menjalankan usahanya karena ikut mengganggu risiko dalam kegagalan usaha.

4. *Condition of Economic*

Kondisi ekonomi dimaksud adalah kondisi makro yang mempengaruhi kredit perbankan. Secara spesifik adalah kondisi makro yang mempengaruhi bisnis debitur. Apakah bisnis debitur sangat rentan dengan fluktuasi perekonomian

atau relatif tangguh menghadapi gejolak perekonomian. Pada kondisi perekonomian yang relatif stabil akan mendorong pertumbuhan dunia usaha sehingga pengucuran kredit akan aman. Sebaliknya kondisi ekonomi yang buruk akan mendorong dunia bisnis ke arah kebangkrutan. Untuk itu bank harus hati-hati. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ekspor maupun impor umumnya sangat mudah terpengaruh kondisi perekonomian.

5. *Collateral*

Merupakan jaminan perusahaan atas kredit yang diterimanya. Bank memerlukan jaminan ini untuk menutup kemungkinan risiko terburuk yaitu tidak terbayarnya hutang akibat apapun. Jaminan merupakan pengaman bagi dana perbankan yang dikucurkan. Semakin besar jaminan itu meng *cover* kredit maka semakin aman dana bank itu. Jaminan-jaminan tersebut akan dianggap aman bila mampu meng-cover 120 persen dari total kreditnya. Disamping aman, jaminan yang semakin likuid akan semakin diminati sebab dapat dijual segera bila kredit macet, untuk membiayai likuiditas bank.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diawali dengan proses segmentasi, penentuan pasar sasaran dan pemosisian (*positioning*). Berikut akan diuraikan hal tersebut :

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 targetnya. 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 sasarnya.

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. Publitas (*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*), dll.

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-

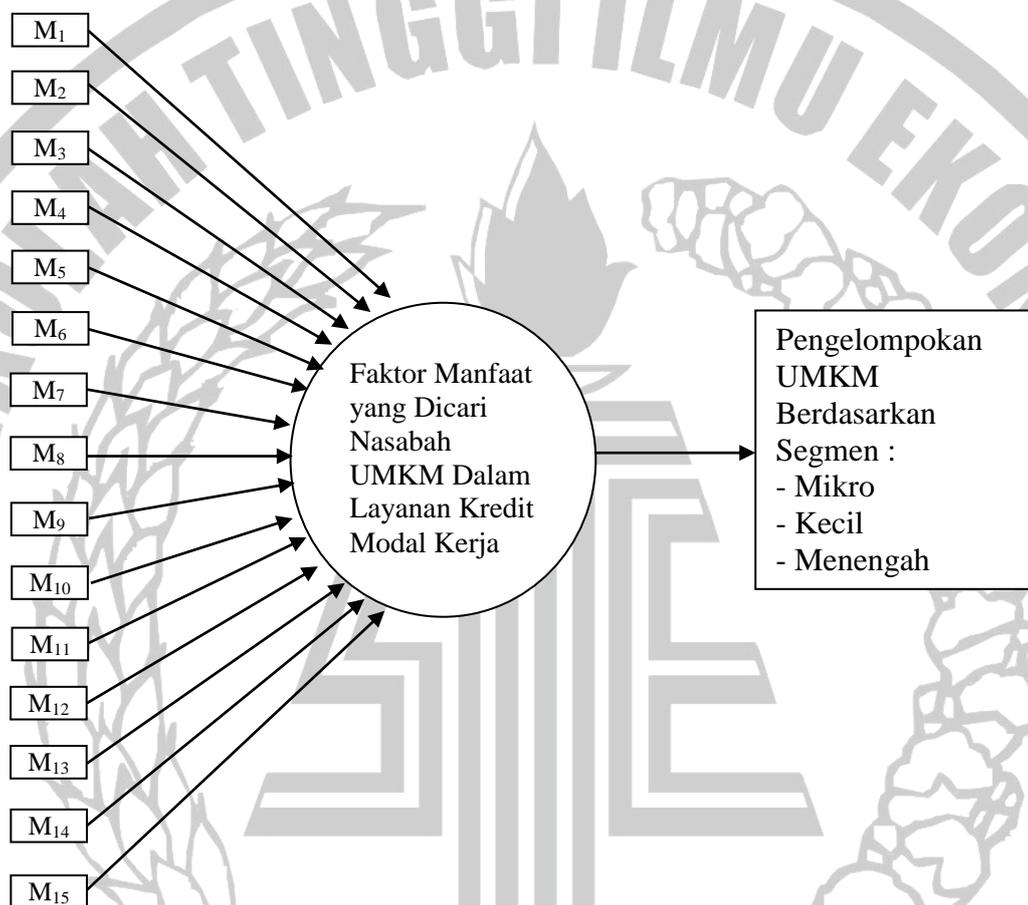
barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket antrian, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

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.

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



Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran Indikator Pembentuk Variabel Manfaat yang Dicari Nasabah Dalam Layanan Kredit UMKM
 Sumber : Modifikasi dari Molina *et al.* (2007: 253–271)

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.