

HIBAH PENELITIAN TIM PASCASARJANA
STUDI MANFAAT YANG DICARI NASABAH UMKM DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN PADA
LAYANAN KREDIT BANK KONVENSIONAL

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pascasarjana



ANISSA SUKMAPUTRI

2011611009

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

HIBAH PENELITIAN TIM PASCASARJANA
STUDI MANFAAT YANG DICARI NASABAH UMKM DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PADA
LAYANAN KREDIT BANK KONVENSIONAL

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pascasarjana



ANISSA SUKMAPUTRI

2011611009

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anissa Sukmaputri

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Juli 1988

N.I.M : 2011611009

Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)

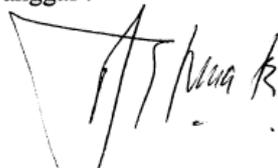
Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Studi Manfaat Yang Dicari Nasabah UMKM
Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pada
Layanan Kredit Bank Konvensional

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

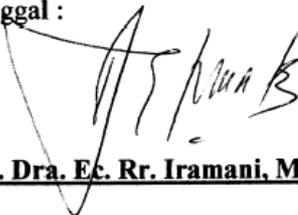
Tanggal :



(Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal :



(Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si)

Studi Manfaat yang Dicari Nasabah UMKM dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pada Layanan Kredit Bank Konvensional

Anissa Sukmaputri

Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si

Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya

anissa.sukmaputri@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This research is purposed to review factors determining benefit expected by Micro, Small and Medium enterprise bank customers, and also reviewing impact of benefit expected to satisfaction of credit services given by conventional bank, and also comparing factors expected between micro, small and medium enterprise bank customers. Based on theory relationship of relational benefit and satisfaction, this research is having sample of 150 conventional bank customers of Micro, Small and Medium enterprise in Surabaya and cities surround it. Analysis used is descriptive analysis, factor, multiple regression using SPSS 18. Relational benefits expected by micro enterprise is that the customer intimacy to contact personnel, and trust over quality, both factors are influencing satisfaction. For small enterprises, relational benefits expected is that customer intimacy to contact personnel and also conformity of services and priority. From these three factors, factors influencing satisfaction is conformity of services and priority. While for medium enterprises relational benefits expected is customer intimacy to contact personnel, additional services and conformity of services. From these three factors, factors influencing satisfaction is additional services and conformity of services.

Key words: Benefits, Satisfaction, Micro, Small Medium Enterprises and Conventional Bank.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional, serta mengkaji pengaruh manfaat yang dicari Usaha Mikro, Kecil, Menengah terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional, dan membandingkan faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Berdasarkan atas teori hubungan antara manfaat hubungan dan kepuasan, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 nasabah kredit UMKM Bank Konvensional di daerah Surabaya dan sekitarnya. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, faktor, regresi berganda menggunakan SPSS 18. Faktor manfaat yang dicari pada usaha Mikro adalah, kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas, kedua faktor tersebut berpengaruh pada Kepuasan. Pada Usaha Kecil faktor yang terbentuk adalah kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan prioritas. Dari ketiga faktor tersebut yang berpengaruh pada kepuasan adalah prioritas dan kesesuaian jasa. Sementara pada Usaha Menengah faktor manfaat yang terbentuk adalah kedekatan nasabah dengan pegawai, layanan tambahan, dan kesesuaian jasa. Dari ketiga faktor tersebut yang berpengaruh pada kepuasan adalah layanan tambahan dan kesesuaian jasa.

Kata Kunci: Manfaat, Kepuasan, UMKM dan Bank Konvensional.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan yang penting dalam membangun perekonomian dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah jumlah UMKM di Indonesia di tahun 2011 berkisar antara 55,2 Juta Unit. Jika setiap UMKM rata-rata menyerap tenaga kerja sebanyak 2-4 tenaga kerja maka UMKM di Indonesia telah menyerap sebanyak 135 juta orang. Apabila terjadi kenaikan jumlah UMKM pertahun sebesar 2 juta unit saja, maka jumlah tenaga kerja yang mampu diserap UMKM pertahun kurang lebih sebanyak 6 juta orang. Hal ini mencerminkan peran serta UMKM terhadap laju pertumbuhan ekonomi memiliki signifikansi cukup tinggi bagi pemerataan ekonomi Indonesia.

Terdapat kendala-kendala dalam perkembangan UMKM, UMKM memiliki kendala berupa pendanaan, Kendala ini sebenarnya dapat difasilitasi oleh pihak perbankan. Namun muncul kendala-kendala lain, dimana UMKM menganggap bank mematok bunga yang terlalu tinggi, akses yang sulit, dan perbankan selektif dengan memilih UMKM yang memiliki manajemen yang baik. Manajemen yang baik tidak dimiliki oleh beberapa UMKM karena masih memiliki manajemen yang tradisional. UMKM juga lemah pengetahuannya mengenai perbankan.

Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan upaya-upaya meningkatkan hubungan kedua belah pihak. Bank perlu mengetahui manfaat apa yang dicari UMKM dalam mendapatkan layanan kredit perbankan.

Setiap perbankan berusaha mempertahankan pelanggannya dengan melakukan strategi agar nasabah merasa puas. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pemasar perlu mengetahui manfaat atau harapan-harapan apa yang diinginkan oleh pelanggannya (Tatik; 2008). Penting bagi bank melalui pegawai bank mengetahui manfaat apa

yang dicari nasabah UMKM selama mendapatkan layanan kredit dan berhubungan dengan perbankan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molina, *et al* (2007) mengkaji mengenai *relationship benefits* yang diteliti dapat mempengaruhi kepuasan. Manfaat relational didefinisikan sebagai manfaat yang didapat pelanggan sebagai hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa. (Molina, 2007 : 256). Sedangkan Zeithaml (2006:183) mengemukakan bahwa manfaat relasional baru akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya.

Dalam penelitian tersebut faktor manfaat relational terdiri dari manfaat layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga manfaat tersebut yang berpengaruh pada kepuasan adalah manfaat kepercayaan.

Dengan mengetahui manfaat yang dicari nasabah UMKM, perbankan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan. Pelayanan yang baik dihasilkan dari kemampuan berhubungan baik dengan nasabah. Hasil akhir dari hubungan yang baik antara bank dan UMKM sebagai nasabah ini akan membawa UMKM kepada keberhasilan dalam usahanya dan di sisi lain bank sebagai penyalur kredit akan meningkatkan keuntungan jangka panjang sekaligus memenangkan persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji faktor manfaat yang dicari nasabah UMKM serta menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pada layanan kredit Bank Konvensional.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kriteria UMKM

Menurut situs resmi Departemen Koperasi, berdasarkan UU No. 20 Tahun

2008 tentang UMKM, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan baik oleh perseorangan atau rumah tangga maupun badan yang memiliki aset bersih sampai dengan Rp 50 juta dan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omset penjualan tahunan sampai dengan Rp 300 juta

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan baik oleh perseorangan atau rumah tangga maupun badan yang memiliki aset bersih antara Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omset penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar.

Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan baik oleh perseorangan atau rumah tangga maupun badan yang memiliki aset bersih antara Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 miliar dan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omset penjualan tahunan sebesar Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar.

Kepuasan

Menurut Hasan (2004 : 58) kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan ada kecenderungan pelanggan akan mempergunakan penyedia jasa tersebut. Menurut Hasan (2004 : 61) apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non satisfaction*).

Manfaat

Manfaat relasional (*Relational Benefits*) didefinisikan sebagai manfaat yang didapat pelanggan sebagai hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa. (Gwinner dalam Molina, 2007 : 256).

Menurut Zeithaml (2006:183) mengemukakan bahwa manfaat relasional baru akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya. Pelanggan lebih menyukai untuk menjalin hubungan dengan suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas, kepuasan, dan keuntungan spesifik yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukannya. Ketika perusahaan mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Manfaat relasional terdiri 3 indikator. Indikator pertama adalah Manfaat Kepercayaan (*Confidence benefits*). Menurut Zeithaml (2006:184) *Confidence benefits* mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar

bagi pelanggan untuk loyal pada penyedia jasa. Indikator kedua adalah Manfaat Sosial (*Social Benefits*). Menurut Lovelock (2004:375), manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh pegawai, maupun perhatian yang diberikan pegawai kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa. Saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, maka hal ini dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi perusahaan. Indikator terakhir adalah Manfaat Perlakuan Spesial (*Special Treatment Benefit*). Menurut Zeithaml (2006:184), perlakuan istimewa terdiri dari pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Meskipun manfaat perlakuan istimewa dapat dengan jelas dijadikan sebagai unsur kritis untuk membentuk loyalitas pelanggan (misalnya manfaat bagi pemegang kartu anggota departemen *store*), namun hal ini kadang dianggap kurang penting bagi pelanggan secara keseluruhan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian sebelumnya, serta masalah yang dirumuskan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 Manfaat yang dicari Usaha Mikro berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

H2 Manfaat yang dicari Usaha Kecil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

H3 Manfaat yang dicari Usaha Menengah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan disajikan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada variabel manfaat dan kepuasan atas hubungannya dengan kredit UMKM. Objek terbatas pada UMKM yang mengambil kredit pada Bank Konvensional saja, tidak termasuk atas UMKM yang mengambil kredit di Bank Syariah atau lembaga penyedia kredit lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di daerah Surabaya dan sekitarnya yang mengambil kredit di Bank Konvensional. Dari populasi tersebut akan diambil beberapa untuk dijadikan sampel dan dijadikan sumber data penelitian. Populasi ini merupakan populasi infinit karena merupakan suatu kumpulan objek yang berkembang terus, atau tidak pasti jumlahnya.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penulis menggunakan rumus (Sugianto, 2001 : 70)

$$n = \frac{Z^2 \alpha P(Q)}{d^2}$$

Dimana :

Z_{α} = Nilai dari tabel z (1,960)

P (Q) = Proporsi (0,5)

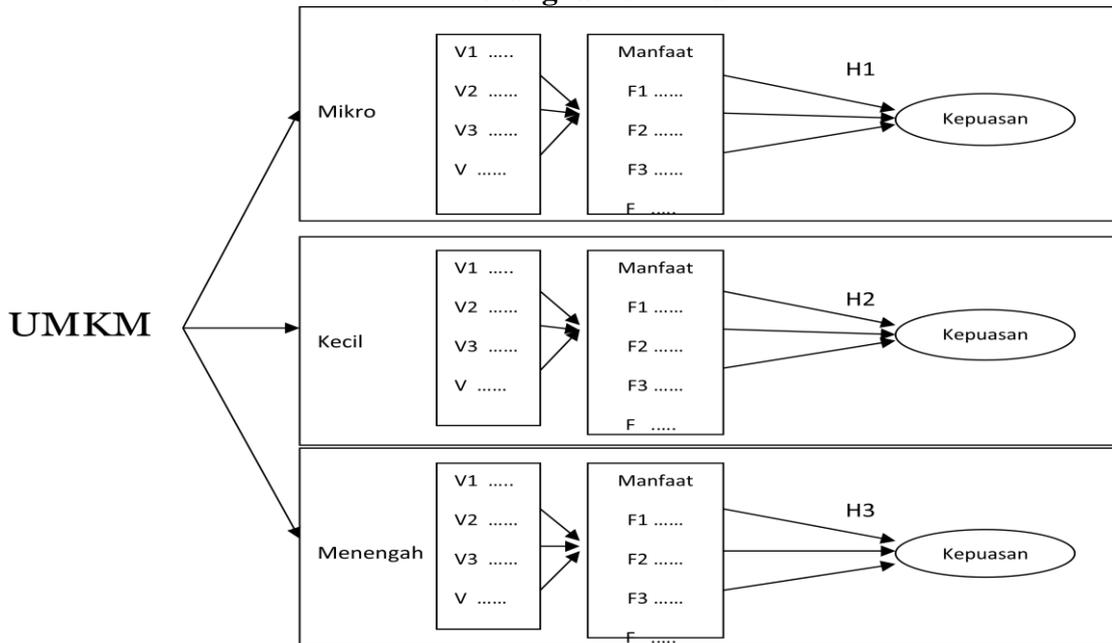
e = Toleransi kesalahan (e = 0,1)

n = Jumlah sampel

Maka jumlah sampel minimum adalah 96 yang selanjutnya dibulatkan oleh peneliti menjadi 150. 150 sampel ini kemudian dibagi pada tiga skala (mikro, kecil, dan menengah) sehingga setiap skala usaha adalah 50 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgement sampling*, sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa responden adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Kuesioner ini dibagikan kepada nasabah kredit Bank Konvensional, berada di daerah Surabaya dan sekitarnya (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo) dan telah memanfaatkan jasa kredit dan sedang mengambil kredit minimal 6 bulan.

**Gambar 1
Kerangka Pemikiran**



**Tabel 1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Manfaat	Sosial	M1-M4	Molina (2007)
	Staf mengenal nasabah		
	Nasabah familiar dengan pegawai		
	Pegawai mengetahui nama nasabah		
	Berteman dengan pegawai	M5-M11	
	Kepercayaan		
	Reputasi Bank		
	Penyampaian informasi produk bank secara jelas dan akurat	M12-M15	
	Kehandalan dalam mengatasi permasalahan		
	Kesesuaian jasa dengan yang dijanjikan		
Perlakuan Spesial	M12-M15		
Kecepatan Pelayanan			
Tingkat bunga yg lebih baik			
Perlakuan prioritas ketika antri	K1-K4	Kotler dan Keller (2008) dan modifikasi peneliti	
Layanan Tambahan			
Kesesuaian Layanan dengan harapan			
Kepuasan	Kepuasan atas Layanan		
Kepuasan atas Produk	Kemampuan dalam Memenuhi Harapan		

Pengambilan sampel dilakukan di bulan Juli – Agustus 2013 di daerah Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Mojokerto, Bangkalan, dan Gresik). Penyebaran kuesioner dibantu bagian pemasaran kredit usaha dari bank – bank yang mempunyai nasabah UMKM. Dengan dibantu oleh bagian pemasaran kredit usaha diharapkan kuesioner akan lebih tepat sasaran karena personel bank tersebut lebih mengetahui skala usaha nasabahnya.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini kisi-kisi pengembangan instrumen disajikan dalam Tabel 1.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan, terutama yang berkaitan dengan responden dan variabel penelitian baik yang dilengkapi dengan tabel atau diagram. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang profil responden dan tanggapan responden tentang variabel manfaat dan kepuasan.

Analisis Faktor

Analisis faktor 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 (faktor).

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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2006 : 230), regresi majemuk/berganda melibatkan sebuah variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Jadi, jika suatu variabel dependen bergantung pada lebih dari satu variabel independen, maka hubungan antara kedua variabel disebut regresi berganda (Wahid Sulaiman, 2004:80).

Penggunaan analisis regresi linier berganda adalah karna akan diteliti pengaruh faktor faktor manfaat sebagai variabel independen terhadap variabel kepuasan yang merupakan variabel dependen atau terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa pada Usaha Mikro, kepuasan atas produk menjadi indikator utama kepuasan. Begitu juga pada variabel manfaat, informasi kredit yang akurat merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah.

Pada Usaha Kecil, kepuasan atas produk dan layanan menjadi indikator utama kepuasan. Begitu juga pada variabel manfaat, manfaat kepercayaan berupa pemberian informasi kredit yang jelas dan akurat merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah.

Pada Usaha Menengah, kepuasan atas produk menjadi indikator utama kepuasan. Begitu juga pada variabel manfaat, reputasi perbankan merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah.

Analisis Faktor

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil analisis faktor pada Tabel 2. Pada tabel tersebut, didapatkan informasi bahwa pada Usaha Mikro faktor utama yang terbentuk adalah kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas. Dari beberapa wawancara yang peneliti lakukan bahwa hubungan

sosial antara nasabah dengan pegawai memiliki keamatan. Nasabah Usaha Mikro yang umumnya berpendidikan SMA dan relatif muda umumnya belum memiliki pengetahuan mengenai perbankan terbantu dengan adanya para personel perbankan. Nasabah mengenal para personel perbankan yang sering berhubungan dengan nasabah. Jika nasabah membutuhkan bantuan atau informasi mengenai usaha atau perbankan, nasabah dengan mudah menghubungi pegawai yang biasa berhubungan. Kepentingan atas manfaat dengan pegawai perbankan ini tidak menghilangkan pentingnya nasabah mencari manfaat atas kualitas dari perbankan.

Pada Usaha Kecil ternyata mementingkan apakah layanan yang didapatkan sama atau lebih baik dari yang dijanjikan. Hal ini dikarenakan Usaha Kecil sebagian telah mengerti mengenai produk dan layanan perbankan. Dari beberapa wawancara yang peneliti lakukan para pengusaha kecil aktif mencari tahu mengenai produk dan layanan perbankan, sehingga telah mampu membandingkan layanan dari bank satu dengan yang lainnya. Begitu juga pada faktor prioritas, pengusaha ini berharap layanan yang lebih utama dari nasabah lainnya, sehingga dalam hal melakukan transaksi perbankan nasabah berharap mendapatkan kemudahan.

Tabel 2
Hasil Analisis Faktor Manfaat yang dicari nasabah UMKM

Faktor Manfaat yang Dicari Nasabah UMKM pada Layanan Kredit Bank Konvensional	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
		Kedekatan Nasabah dengan Pegawai	Kedekatan Nasabah dengan Pegawai
	Kedekatan Nasabah dengan Pegawai	Kesesuaian Jasa	Layanan Tambahan
	Kepercayaan atas Kualitas	Prioritas	Kesesuaian Jasa
	-		

Sumber : Data primer, diolah

Pada Usaha Menengah faktor yang muncul adalah kedekatan nasabah dengan pegawai, layanan tambahan dan kesesuaian jasa. Berbeda dengan Usaha Mikro dan Kecil, pada Usaha Menengah para pengusaha lebih matang dan berpengalaman. Manfaat sosial yang terbentuk adalah hubungan dengan personel perbankan dengan kualitas lebih tinggi. Nasabah berharap mendapat kedekatan yang lebih baik berupa pelayanan yang lebih personal. Begitu juga pada faktor layanan tambahan dimana pada Usaha Kecil hanya berharap pada prioritas, sementara pada Usaha Menengah lebih dari itu. Tidak hanya prioritas atas pelayanan, nasabah yang berpengalaman

ini memiliki pengetahuan yang cukup dan berharap mendapatkan manfaat-manfaat lain seperti suku bunga yang lebih baik, pelayanan yang lebih personal dan lain-lain.

Analisis Regresi Berganda

Faktor-faktor yang telah terbentuk pada pengujian Analisis Faktor kemudian di Uji Regresi. Hasil Analisis Regresi berganda disajikan pada Tabel 3.

Hasil analisis regresi pada Usaha Mikro adalah bahwa kepuasan nasabah UMKM dipengaruhi oleh faktor kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas. Nasabah pada skala Usaha Mikro mempunyai hubungan sosial yang

erat dengan pegawai perbankan. Jika dikaitkan dengan usia dan latar belakang pendidikan, dimana pada Usaha Mikro tingkat pendidikan mayoritas adalah SMA dan berumur relatif muda antara 25 sampai 40 tahun, nasabah pada level ini mempunyai pengetahuan yang minim tentang perbankan, sehingga nasabah membutuhkan bantuan dari para personel bank untuk aktif memberi informasi mengenai produk dan layanan perbankan.

Minimnya pengetahuan akan perbankan ini membuat kepercayaan atas kualitas diperlukan nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perbankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Molina (2007), dimana penelitian ini juga sependapat manfaat kepercayaan seperti kepercayaan atas kualitas yang berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Skala Usaha	Mikro		Kecil			Menengah		
	Kedekatan nasabah dengan pegawai	Kepercayaan atas kualitas	Kedekatan nasabah dengan pegawai	Kesesuaian jasa	Prioritas	Kedekatan nasabah dengan pegawai	Layanan tambahan	Kesesuaian jasa
F	32.718		6.695			4.299		
Sig	0.000		0.001			0.009		
Adj. R Square	0.564		0.259			0.168		
T	3.437	7.323	0.908	2.869	3.321	0.629	2.462	-2.538
Sig t	0.001*	0.000*	0.369	0.006*	0.002*	0.533	0.018**	0.015**
r²	0.2007	0.5329	0.0176	0.1521	0.1936	0.0085	0.1162	0.1225

Ket: *) sig pada 0.01 **) sig pada 0.05

Sumber: Data primer, diolah

Hasil analisis regresi pada Usaha Kecil adalah bahwa faktor kesesuaian jasa dan prioritas merupakan faktor yang berpengaruh pada kepuasan, sementara faktor kedekatan nasabah dengan pegawai tidak. Nasabah Usaha Kecil pada umumnya telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perbankan dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA dan berumur antara 25 sampai 40 tahun, nasabah telah memiliki sedikit pengalaman sehingga hubungan dengan personel perbankan bukan merupakan kriteria kepuasannya. Kepuasan nasabah tergantung pada kualitas jasa yang diterima dan perlakuan yang lebih baik daripada nasabah pada umumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Molina (2007) dimana faktor-faktor yang berhubungan

dengan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan.

Berbeda dengan Usaha Mikro dan Kecil, kepuasan nasabah Usaha Menengah lebih tergantung pada kualitas layanan yang lebih baik dari nasabah pada umumnya. Hasil analisis regresi pada Usaha Menengah adalah faktor kedekatan nasabah dengan pegawai tidak berpengaruh pada kepuasan. Sementara faktor kesesuaian jasa dan prioritas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Responden usaha Menengah telah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas berusia 40 sampai 55 tahun. Nasabah mampu menganalisis layanan jasa yang berkualitas. Faktor pegawai kedekatan nasabah dengan pegawai yang

tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan ini mendukung penelitian Molina (2007). Faktor kesesuaian jasa yang berpengaruh pada kepuasan sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana menurut Molina (2007) faktor tersebut yang merupakan bagian dari manfaat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Pada faktor prioritas, dimana dalam penelitian Molina (2007) faktor ini termasuk dalam manfaat layanan tambahan dimana pada penelitian tersebut faktor ini tidak berpengaruh pada kepuasan sementara pada Usaha Menengah, faktor prioritas ternyata memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa model kepuasan terbaik terdapat pada nasabah Usaha Mikro. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai Uji F dan Adjusted R Square, dimana kedua nilai tersebut mempunyai hasil yang terbaik dari 2 skala lainnya. Begitu juga pada nilai pada masing-masing faktor yang signifikan berpengaruh kepada kepuasan.

Pada Usaha Menengah dan Usaha Kecil faktor yang berhubungan dengan hubungan sosial yang terjalin antara nasabah dan pegawai mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan. Sementara persamaan lainnya ada pada pengaruh faktor kesesuaian jasa dan layanan tambahan atau prioritas yang mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pada nasabah Usaha Kecil dan Menengah tidak berhubungan dengan bagaimana hubungan dengan personel perbankan, namun lebih pada kualitas layanan yang diterima. Nasabah berharap mendapat pelayanan berbeda dan lebih baik dari nasabah pada umumnya.

Perbedaan-perbedaan hasil penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian Molina (2007) dikarenakan pada penelitian sebelumnya hanya mengkaji nasabah perbankan secara umum, sementara penelitian ini mengkaji nasabah kredit saja dan menelitinya di setiap skala. Perbedaan setiap skala ini dikarenakan

perbedaan karakteristiknya. Pada Usaha Mikro sebagian besar belum minim pengetahuan mengenai akses perbankan, dengan manajemen dan sumber daya manusia yang terbatas. Pada Usaha Kecil pada umumnya nasabah telah memiliki manajemen yang baik walaupun masih sederhana, dan sebagian besar telah memiliki akses dan pengetahuan tentang perbankan. Sementara Usaha Menengah telah memiliki manajemen yang baik, sebagian besar telah berpengalaman dalam usaha dan berhubungan dengan perbankan. Perbedaan-perbedaan tersebut menyebabkan perbedaan yang timbul atas manfaat-manfaat dan tingkat kepuasan yang dicari.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Mikro yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas. Pada Usaha Kecil faktor manfaat yang utama dicari nasabah adalah faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan prioritas. Sementara pada Usaha Menengah yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, layanan tambahan dan kesesuaian jasa.

Faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Mikro yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai dan kepercayaan atas kualitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional. Sedangkan faktor manfaat yang utama dicari nasabah Usaha Kecil yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara kesesuaian jasa dan prioritas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan prioritas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional. Pada Usaha

Menengah faktor manfaat yang utama dicari yaitu faktor kedekatan nasabah dengan pegawai secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara faktor layanan tambahan dan kesesuaian jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional. Faktor kedekatan nasabah dengan pegawai, kesesuaian jasa dan layanan tambahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.

Keterbatasan penelitian ini menyangkut keterbatasan dalam hal pengumpulan data. Peneliti yang langsung menemui responden ternyata tidak efektif. Hal ini diakibatkan tidak semua UMKM merupakan responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti mempunyai beberapa kriteria responden yang informasi tersebut dimiliki oleh personel perbankan. Sehingga proses penyebaran responden lebih efektif jika dilakukan oleh personel perbankan. Keterbatasan lain ditimbulkan dari metode tersebut, yaitu karena personel perbankan memiliki pemahaman yang kurang akan penelitian yang dilakukan mengakibatkan kemungkinan terjadi rendahnya tingkat pemahaman responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner.

Peneliti memberikan beberapa saran yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan agar saran-saran tersebut dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat bagi perbankan dan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa ternyata faktor manfaat sosial yang berhubungan dengan personel perbankan pada dua skala usaha (Kecil dan Menengah) tidak berpengaruh terhadap kepuasan, namun jika digabungkan dengan faktor lainnya faktor ini akan berpengaruh secara simultan. Sehingga walaupun bukan manfaat sosial atas kedekatan nasabah dengan pegawai yang mempengaruhi kepuasan atas layanan kredit perbankan bukan berarti faktor ini tidak perlu dalam penyediaan layanan perbankan.

Faktor kepercayaan atas kualitas, kesesuaian jasa, dan layanan tambahan merupakan faktor manfaat yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan UMKM, oleh karena itu sebaiknya peningkatan kualitas atas faktor-faktor ini ditingkatkan. Peningkatan kualitas atas faktor-faktor tersebut akan berpengaruh kepada kepuasan nasabah dan meningkatkan kemungkinan peningkatan loyalitas dan keuntungan bagi perbankan.

Strategi pemasaran kredit usaha perbankan sebaiknya dikaitkan pula dengan manfaat yang dicari setiap skala, sehingga pemakaian alat pemasaran dapat tepat sasaran. Pada tiga skala usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditekankan pada kedekatan pegawai dengan nasabah. Oleh karena itu terkait dengan layanan ini bank diharapkan mampu mendapatkan pegawai yang mempunyai kemampuan komunikasi yang baik yang didapat melalui proses rekrutmen yang sesuai serta pemberian pelatihan yang berkesinambungan kepada pegawai. Pada Usaha Mikro, strategi pemasaran lain yang bisa diterapkan adalah menanamkan kepercayaan atas kualitas melalui promosi yang diikuti dengan peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Pada Usaha Kecil, strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah kemampuan bank memberikan layanan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu bank diharapkan mampu memberikan layanan yang lebih baik pada nasabah Usaha Kecil dibanding nasabah kredit pada umumnya. Pada Usaha Menengah, strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah bank mampu memberikan layanan jasa yang sesuai yang berbeda dan lebih baik daripada nasabah Usaha Mikro dan Kecil.

Dari hasil analisis deskriptif dapat juga dirancang strategi pemasaran dimana pada Usaha Mikro kepuasan atas produk menjadi indikator utama kepuasan. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah peningkatan kualitas atas produk perbankan. Begitu juga pada variabel manfaat, informasi kredit yang akurat

merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah. Strategi yang sebaiknya diterapkan perbankan adalah memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai layanan kredit perbankan pada nasabah. Pada Usaha Kecil, kepuasan atas produk dan layanan menjadi indikator utama kepuasan. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah peningkatan kualitas atas produk dan layanan perbankan. Begitu juga pada variabel manfaat, manfaat kepercayaan berupa pemberian informasi kredit yang jelas dan akurat merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah. Strategi yang sebaiknya diterapkan perbankan adalah menanamkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai layanan kredit perbankan pada nasabah. Pada Usaha Menengah, kepuasan atas produk menjadi indikator utama kepuasan. Strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan adalah peningkatan kualitas atas produk perbankan. Begitu juga pada variabel manfaat, reputasi perbankan merupakan indikator utama manfaat yang dicari nasabah. Strategi yang sebaiknya diterapkan perbankan adalah memberikan image yang baik atas kinerja dan layanan.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas daerah pengambilan sampel (tidak hanya Surabaya dan sekitarnya) serta mengaitkan dengan variable lain (misalnya : loyalitas) dan memperbanyak jumlah sampel yang diambil.

DAFTAR RUJUKAN

- Dagger, S Tracey, Meredith E David, Sandy Ng. 2011. Do Relationship Benefits and Maintance Drive Commitment and Loyalty?, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281
- Departemen Koperasi, 2008. Kriteria UMKM (Online), (www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129, diakses tgl 20 Juli 2013)
- Hasan, Ali. 2008, *Marketing*, Yogyakarta : Med Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : PT. Index.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K., 2006, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 2 , Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Molina, Arturo, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban. 2007. Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 253 – 271.
- Sugiarto, 2001. *Teknik Sampling*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tatik, Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wahid, Sulaiman, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm* 4th Edition. New York:McGraw Hill.