

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Mendukung tumbuhnya UMKM akan menjadi jalan terbaik bagaimana mengurangi padatnya kemiskinan dan pengangguran. Apa yang dikerjakan UMKM tersebut merupakan wujud membantu meringankan beban tanggung jawab pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dan pengangguran.

UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis, fleksibel, dan adaptif, sehingga modal menjadi awal dalam menggarap usahanya. Pelaku usaha kecil dan menengah biasanya juga memiliki motivasi sangat tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal seadanya, UMKM bersemangat dan antusias untuk mengembangkan usahanya. Kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir.

Dari pengumpulan bahan baku, produksi hingga pemasaran tidak jarang dilakukan oleh seorang saja, sehingga di sinilah sebuah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil dan menengah terus bangkit dalam segala musim.

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dan perbankan. Dalam hal ini pemerintah mendorong penyaluran kredit oleh bank kepada UMKM. Pemerintah menunjuk beberapa bank – bank sebagai bank pelaksana penyaluran kredit UMKM.

Menurut Laporan Perkembangan Kredit UMKM Triwulan 1 2012 (Januari-Maret) yang didasarkan klasifikasi usaha, sebagian besar kredit UMKM disalurkan pada kredit usaha menengah yaitu 46,8% (Rp 225,2 triliun). Selebihnya kepada kredit usaha kecil 31,4% (Rp 150,9 triliun) dan kredit usaha mikro sebesar 21,9% (Rp 105,2 triliun), seperti yang terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Share Baki Debet/ Kredit UMKM
Menurut Klasifikasi Usaha Triwulan 1 2012
(Januari-Maret)

Klasifikasi usaha	Jumlah (Triliun)	Persentase
Usaha Menengah	225.2	46.79%
Usaha Kecil	150.9	31.35%
Usaha Mikro	105.2	21.86%

Sumber: Bank Indonesia, 2012

Peranan UMKM tidak akan tercapai manakala masih banyak kendala, baik masalah modal, manajemen maupun akses pasar. Banyak UMKM yang telah lama menjalankan usahanya dan memiliki prospek luar biasa, tapi karena kurang dana dan pemahaman manajemen masih terbatas, maka UMKM jarang menjadi besar. Peran

ini sebenarnya bisa difasilitasi pihak perbankan. Upaya menumbuh-ratakan perekonomian Indonesia sebaiknya diarahkan pada penguatan manajemen UMKM.

Bank sering kali mematok bunga sebesar 15 persen dan adanya ketentuan mengenai agunan, sehingga ini menyulitkan UMKM untuk mampu berkembang. Lebih ironis lagi, akses ke bank pun kadang-kadang dipersulit dengan pelbagai alasan. Ternyata hal tersebut menjadi kendala yang menyusahkan UMKM untuk bisa berkembang. Kesulitan mengakses permodalan disebabkan karena SDM yang menjalankannya kurang professional terutama dalam mengelola keuangan. UMKM cenderung tidak mempunyai catatan yang tertib, tidak transparan dalam mengelola keuangan sehingga laporan keuangan kurang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dimaklumi oleh karena kebanyakan UMKM menjalankan usaha dengan "*learning by doing*", tidak memperoleh pendidikan khusus.

Di sisi lain, pihak bank membutuhkan informasi keuangan dan manajemen yang baik dari UMKM untuk meminimalisir risiko gagal bayar. Bank juga membutuhkan jaminan yang meyakinkan untuk mengantisipasi kemungkinan yang akan datang. Menurut data yang dikeluarkan Associate Director Fitch Ratings Julita Wikana dalam situs Departemen Koperasi mengungkapkan, berdasarkan diskusi dengan perbankan, penyumbang NPL terbesar adalah sektor *Small Medium Enterprise* (SME) alias usaha kecil menengah (UKM), lalu sektor kredit korporasi. Sedangkan NPL di sektor kredit pelanggan tergolong stabil. Tentunya kondisi tersebut harus diminimalisir karena akan menyulitkan kedua belah pihak, baik bank maupun UMKM tidak akan menemukan titik terang yang saling menguntungkan.

UMKM juga lemah akan pengetahuan mengenai produk dan jasa atas kredit yang ditawarkan Bank, sehingga tidak jarang UMKM salah memilih jenis kredit. Sedangkan di pihak Bank, para pegawai lebih menekankan pada bagaimana kredit dapat tersalurkan dan memperoleh nasabah baru, Namun, tidak memperhatikan kepentingan UMKM sebagai nasabah yang perlu dibantu dan diarahkan mengenai jasa kredit yang sebaiknya diambil.

Sebagai upaya meminimalisir keadaan tersebut, Bank Indonesia menjadi motor untuk melakukan pemeringkatan UMKM. Diharapkan dengan adanya pemeringkatan, bank dapat aktif melayani debitor. Sedangkan bagi kreditor akan lebih mudah memperoleh pencairan dana untuk usaha. Dalam situsnya Departemen Koperasi menyatakan bahwa otomatis akan mendukung peningkatan kualitas analisa kredit, karena yang menganalisa sudah mempunyai dasar-dasar informasi debitor. Ini juga sekaligus meminimalisir debitor bermasalah.

Meskipun sudah diterapkan namun terjadinya kredit macet dan kurang optimalnya manfaat kredit yang dirasakan UMKM masih dirasakan karena kurangnya pemahaman tentang jasa perbankan dan bagaimana pengelolaan kredit yang baik. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan upaya meningkatkan peran perbankan dalam berhubungan dengan UMKM menjadi hal yang penting. Pihak bank sebaiknya tidak hanya memikirkan persaingan dengan hanya memikirkan bagaimana kredit dapat tersalur dan memenangkan persaingan. Pemberian hadiah dan mudahnya memberikan kredit hanya akan meningkatkan kinerja dalam jangka pendek. Perlu dipertimbangkan bagaimana bank dapat memperoleh nasabah UMKM yang dapat

diberikan informasi yang cukup dan dibina dengan baik sehingga keberhasilan usaha juga akan membuat keberhasilan bank dalam jangka panjang.

Saat ini dalam bisnis perbankan yang semakin kompetitif, *Relationship Marketing* dianggap sebagai jawaban untuk keberhasilan usaha. *Relationship Marketing* adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan mengakhiri pertukaran relasional dengan tujuan meningkatkan kinerja (Palmatier, 2008). Sedangkan menurut Zeithaml (2006:138) pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Relationship Marketing dipandang efektif untuk meraih keunggulan dalam bersaing. Dalam bisnis perbankan yang semakin kompetitif baik dipandang dari segi harga, lokasi, layanan, manfaat, teknologi, dan promosi, berbagai inovasi baru sangat mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu perlu dicari nilai *competitive advantage* yang mampu memberikan nilai lebih bagi nasabah. Inovasi – inovasi baru maupun peningkatan dalam segi pelayanan penting dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah.

Pada hakikatnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen sebuah bank tidak akan ada gunanya bila hasilnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini akan memberi keuntungan antara lain; terciptanya hubungan antara bank dan

nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas nasabah, reputasi yang baik, dan peningkatan laba.

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.

Kepuasan dipengaruhi oleh dua faktor, yakni harapan akan kinerja sebuah produk/jasa, dan kenyataan yang diterima setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas jika kinerja produk/jasa sama atau bahkan melebihi harapan semula. Sebaliknya, nasabah akan tidak puas jika kinerja produk/jasa tidak sesuai dengan harapannya.

Kepuasan nasabah merupakan fokus dari seluruh usaha dalam upaya menjaga dan terus meningkatkan kualitas layanan perbankan. Saat ini kepuasan atau ketidakpuasan mudah disalurkan, beberapa diungkapkan melalui media cetak maupun online. Kolom opini dan surat pembaca digunakan sebagai tempat mengutarakan opini, pertanyaan maupun jawaban pada orang atau instansi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan. Seperti yang dimuat dalam media online Koran Tempo 19 Juli 2013, Gatot Subagyo yang merupakan *Corporate Communication Head* PT Bank CIMB Niaga Tbk dalam artikel tersebut menanggapi ketidakpuasan pelanggannya mengenai

cara penagihan kartu kredit, dia juga mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan fokus dari seluruh usaha perbankan dalam upaya menjaga dan terus meningkatkan kualitas layanan Bank CIMB Niaga. Pentingnya menjaga kepuasan nasabah juga dikemukakan oleh petinggi Bank Muamalat Arvian Arifin dalam detikFinance 04 Maret 2010 bahwa ke depannya Bank Muamalat akan terus meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan demi kepuasan nasabah dan *stakeholders*.

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 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 diharapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya.

Dalam penelitian tersebut faktor manfaat relational terdiri dari manfaat layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat kepercayaan. Manfaat kepercayaan menurut Zeithaml (2006:184) mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia

jasa yang mampu mengurangi kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Manfaat Sosial menurut Lovelock (2004:375), 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. Manfaat perlakuan spesial menurut Zeithaml (2006:184), terdiri dari pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Dari ketiga faktor tersebut yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah manfaat berupa kepercayaan.

Dengan mengetahui manfaat yang dicari nasabah UMKM, perbankan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan. Pelayanan yang lebih baik akan 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.

Dalam penelitian lain yang juga mengkaji tentang *relationship benefits* (Dagger, et al 2001), melibatkan faktor *relationship benefits* yang meliputi sosial, kepercayaan, perlakuan khusus dan faktor yang menentukan dalam menjaga hubungan, yang meliputi investasi, komunikasi, dan manajemen terhadap komitmen dan pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Penelitian tersebut dilakukan dalam berbagai industri jasa seperti agen biro perjalanan, salon kecantikan, maskapai

penerbangan, restoran dan perbankan. Hasilnya memperlihatkan bahwa *relational benefits* yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan yang lain.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut belum mengkaji bagaimana faktor manfaat yang dicari nasabah, khususnya UMKM dikaitkan dengan skala usahanya. Menurut Bank Indonesia yang diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, pengelompokan UMKM dibagi menjadi tiga, yaitu: 1) Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan baik oleh perseorangan, rumah tangga maupun badan yang mempunyai pekerja antara 1- 4 orang atau yang memiliki aset bersih sampai dengan Rp 50 juta dan mempunyai omset penjualan tahunan hingga Rp 300 juta; 2) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan baik oleh perseorangan, rumah tangga maupun badan yang mempunyai pekerja 5-19 orang atau yang memiliki aset bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan mempunyai omset penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar; 3) Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan baik oleh perseorangan, rumah tangga maupun badan yang mempunyai pekerja 20-99 orang atau yang memiliki aset bersih antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan mempunyai omset penjualan tahunan sebesar Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Fenomena, teori dan penelitian-penelitian tersebut selanjutnya menjadi acuan dan motivasi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor manfaat yang dicari nasabah UMKM dan hubungannya dengan kepuasan, dengan

judul “**STUDI MANFAAT YANG DICARI NASABAH UMKM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PADA LAYANAN KREDIT BANK KONVENSIONAL**”

1.2 Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor manfaat apakah yang dicari nasabah Usaha Mikro dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional?
2. Faktor-faktor manfaat apakah yang dicari nasabah Usaha Kecil dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional?
3. Faktor-faktor manfaat apakah yang dicari nasabah Usaha Menengah dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional?
4. Apakah manfaat yang dicari Usaha Mikro berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional?
5. Apakah manfaat yang dicari Usaha Kecil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional?
6. Apakah manfaat yang dicari Usaha Menengah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah Usaha Mikro dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional.
2. Mengkaji faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah Usaha Kecil dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional.

3. Mengkaji faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah Usaha Menengah dalam mendapatkan layanan kredit Bank Konvensional.
4. Mengkaji pengaruh manfaat yang dicari Usaha Mikro terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.
5. Mengkaji pengaruh manfaat yang dicari Usaha Kecil terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.
6. Mengkaji pengaruh manfaat yang dicari Usaha Menengah terhadap kepuasan layanan kredit Bank Konvensional.
7. Membandingkan faktor-faktor manfaat yang dicari nasabah antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen bank dalam pengelolaan kredit yang bermanfaat bagi UMKM.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM sebagai media menyalurkan saran tentang harapan mereka terhadap perbankan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan teori dan teknik tentang layanan perbankan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai *relationship marketing*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, penyusunan instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data.