

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di suatu negara yang sedang berkembang atau negara maju adalah sangat penting. Pertumbuhan UMKM yang baik berdampak pada menurunnya pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap di dunia kerja, meningkatnya pendapatan masyarakat, dan memajukan perekonomian nasional melalui pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Perkembangan UMKM semakin tahun semakin berkembang dan memberikan pengaruh yang signifikan bagi iklim perekonomian di Indonesia, khususnya pada penyerapan tenaga kerja, dibandingkan dengan penyerapan tenaga Kerja pada Usaha Besar (UB).UMKM lebih dominan untuk dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data dari Menteri Negara Urusan Koperasi dan UKM (Menkop& UKM) dan Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, UMKM berada pada posisi 53.823.732 Unit atau 99,9 persen dibandingkan UB yang hanya mencapai 4.838 Unit atau 0,01 persen. Tahun 2011 UMKM berkembang menjadi 1.382.713 Unit atau 2,57 persen sehingga menjadi 55.206.444 Unit atau 99,9 persen dibandingkan dengan UB yang saat itu naik 114 Unit atau 2,35 persen sehingga menjadi 4.952 Unit atau 0,01 persen, terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil,
Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)
Tahun 2010 s.d. 2011

NO	Jenis Usaha dan Tenaga Kerja	TAHUN 2010	TAHUN 2011	PERKEMBANGAN TAHUN 2010-2011	
		JUMLAH	JUMLAH	JUMLAH	(%)
1	JENIS USAHA				
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)				
	- Usaha Mikro (UM)	53.207.500	54.559.969	1.352.470	2,54
	- Usaha Kecil (UK)	573.601	602.195	28.594	4,98
	- Usaha Menengah (UM)	42.631	44.280	1.649	3,87
	B. Usaha Besar (UB)	4.838	4.952	114	2,35
2	TENAGA KERJA				
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)				
	- Usaha Mikro (UM)	93.014.759	94.957.797	1.943.038	2,09
	- Usaha Kecil (UK)	3.627.164	3.919.992	292.828	8,07
	- Usaha Menengah (UM)	2.759.852	2.844.669	84.816	3,07
	B. Usaha Besar (UB)	2.839.711	2.891.224	51.513	1,81

Sumber :Kementerian Koperasi dan UKM (diolah)

Meskipun UMKM sangat banyak jumlahnya dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi tidak semua UMKM berkinerja dengan baik. Menurut Tambunan (2009) pertumbuhan UMKM di negara sedang berkembang terhambat oleh banyak masalah antara lain adalah keterbatasan modal kerja, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks, khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tidak menentu arahnya. Dari berbagai hambatan yang dijelaskan sebelumnya, faktor keterbatasan modal menjadi perhatian utama karena UMKM memerlukan modal untuk mengembangkan usahanya.

Perkembangan kredit UMKM secara umum meningkat menurut sektor ekonomi, mulai dari sektor pertanian, pertambangan, perindustrian, listrik,

variabel, perdagangan, pengangkutan, jasa dunia usaha, jasa sosial dan sektor lainnya dipantau mulai tahun 2011 sampai dengan 2013 (pada bulan Februari), dimana dapat terlihat perkembangan kredit yang meningkat dari tahun ke tahun. walaupun lajunya bervariasi menurut sektor ekonomi, terlihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2

Kredit UMKM Menurut Sektor Ekonomi (Miliar Rupiah)

Net Ekspansi	2011	2012	Januari s.d. Februari 2013
Pertanian	9.506,2	14,840,7	462,5
Pertambangan	1,994.6	8,150.9	-2,233.1
Perindustrian	15,024.8	10,518.1	-119.8
Listrik, Gas dan Air	361.0	221.2	-34.0
Variabelsi	4,468.9	5,515.3	-2,811.7
Hotel	40,640.4	61,376.5	-1,015.4
Pengangkutan, Pergudangan dan Komunikasi	-816.6	3,107.9	362.9
Jasa Dunia Usaha	21,389.6	3,600.8	2,944.7
Jasa Sosial	58,438.4	-23,005.6	143.4
Lainnya	79,142.9	123,944.6	11,367.3
Jumlah	230,150.3	208,270.3	9,066.9

Sumber :UMKM Bank Indonesia, <http://www.bi.go.id/web/id/UMKM/BI>, diakses 05 Agustus 2013

Berdasarkan pada hasil kajian akademik Bank Indonesia pada tahun 2011 masalah utama UMKM untuk mendapatkan pinjaman modal dari sektor perbankan, oleh karena UMKM memiliki karakteristik yang unik dimana pada umumnya UMKM tidak memiliki informasi keuangan yang transparan dan terorganisir yang menyebabkan pemberi kredit dalam hal ini adalah bank, mendapatkan kesulitan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi keuangan UMKM. Dengan demikian kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal yang jumlahnya

sangat terbatas, sulitnya perolehan pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya dikarenakan persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Bank akan kesulitan untuk meminimalisir resiko *default* atas kredit yang dapat disalurkan kepada UMKM, selain itu UMKM memiliki keterbatasan aset yang dipergunakan sebagai jaminan (*collateral*) untuk mendapatkan pinjaman modal dari perbankan, *assymetric information* antara bank dan UMKM menjadi penyebab kendala UMKM untuk memperoleh pinjaman modal dimana informasi mengenai *bankability* dan *feasibility* seharusnya diketahui oleh UMKM dalam proses memperoleh pinjaman modal sehingga UMKM memperoleh *creditworthiness*.

Permasalahan penyaluran kredit yang diperlukan UMKM dan jaminan kelayakan yang diharuskan oleh pihak bank dapat diselesaikan melalui dukungan dan peran pemerintah untuk mendorong kelancaran penyaluran kredit kepada UMKM. Berbagai skim kredit atau pembiayaan UMKM diluncurkan oleh pemerintah dihubungkan dengan tugas dan program pembangunan ekonomi pada sektor-sektor usaha tertentu, misalnya ketahanan pangan perternakan dan perkebunan. Peran pemerintah dalam skim-skim kredit UMKM ini adalah pada sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit dimaksud, sementara dana kredit atau pembiayaan seluruhnya (100 persen) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana. Selain itu pemerintah berperan dalam penyiapan UMKM agar dapat dibiayai dengan skim dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan

dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak lain.

Lemahnya kemampuan modal sebagai salah satu penghambat dari kemajuan UMKM yang seharusnya dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan dengan adanya dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah dan lembaga keuangan selain upaya dari pelaku UMKM sendiri. Pemerintah dan lembaga keuangan berperan penting untuk memberikan solusi praktis agar permodalan tidak lagi menjadi masalah bagi kegiatan usaha ini. Wujud solusi ini adalah pemberian kredit bagi UMKM sebagai sumber modal untuk menjalankan aktivitas usaha maupun pengembangannya.

Salah satu lembaga keuangan yang dapat melakukan peran tersebut adalah bank. Tugas bank adalah semudah mungkin menciptakan kredit (Macleod dalam Simorangkir, 2004). Sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, bank diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan permodalan khususnya bagi kegiatan produktif. Bantuan bank dalam permodalan UMKM dapat menyokong kegiatan produktif yang dilakukannya. Bantuan modal dalam bentuk kredit ini tentunya diharapkan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk meningkatkan produktivitas UMKM.

Dunia perbankan melihat potensi pasar yang sangat baik di bidang penyaluran kredit UMKM. Hal itu menyebabkan dinamika bisnis di dunia perbankan tentang betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Para pemasar produk dan jasa perbankan saling

bersaing untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa nasabah adalah penting untuk mendukung kinerja bisnisnya. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke bank lain. Bank harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Inilah yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:157) pemasaran relasional pada dasarnya menggambarkan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari berfokus pada akuisisi/transaksi menjadi berfokus pada retensi/relasi. Pemasaran relasional adalah merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang dari pada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa untuk mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi dari pada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Selain itu, menurut Barney (2001:24) pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya: iklan, penelitian kredit, proses aplikasi dan biaya awal lain. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak

uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Atas dasar asumsi ini maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi pemasaran relasional untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dari kondisi tersebut, hal yang dapat dilakukan sebagai penerapan dari strategi pemasaran relasional adalah dengan meningkatkan nilai kepada nasabah khususnya UMKM. Peningkatan nilai berbentuk pengembangan hubungan baik antara pegawai dengan nasabah berbasis profesionalisme. Menurut Guenzi dan Pelloni (2004), kedekatan hubungan baik ini merupakan salah satu model dalam pemasaran relasional yang dipandang akan memberikan pengaruh pada kedekatan hubungan pegawai dengan nasabah dan kepuasan nasabah. Kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah sering tidak dijalankan dengan baik oleh pegawai bank untuk memenuhi target produksi yang harus dipenuhinya. Para pegawai bank sering berfokus pada pemenuhan target untuk dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin meningkat. Pada kenyataannya bahwa nasabah tidak dapat memahami produk yang diberikan kepadanya sehingga perkembangan usaha yang dilakukan oleh bank tidak dapat berkembang dengan efektif dan dapat merugikan perkembangan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Kedekatan yang terjalin antara pegawai dengan nasabah yang didasarkan prinsip profesionalisme ini memungkinkan nasabah terbuka untuk memberikan informasi terkait dengan bisnis dan dirinya sehingga pegawai bank dapat memberikan konsultasi dan memilihkan jenis kredit maupun

pengelolaannya sesuai dengan kondisi dan harapan nasabah dalam pengembangan bisnisnya.

Kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra pegawai dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tersebut atas layanan yang diberikan oleh pegawai bank. Keramahan pegawai adalah suatu hal yang penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya, keramahan dapat menimbulkan kedekatan hubungan, keramahan pegawai akan menumbuhkan rasa akrab, senang, nyaman dan bersahabat, kredibilitas pegawai juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah. Kedekatan hubungan juga terbentuk dari citra pegawai. Menurut Suryani (2008) citra pegawai mempunyai peran besar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Hubungan yang memuaskan yang dirasakan nasabah selama berhubungan dengan pegawai bank akan meningkatkan kedekatan hubungan yang terjalin. Kedekatan hubungan ini menjadi fokus dalam peneliti ini untuk digali dan dibahas. Konsep dari kedekatan hubungan memeperlihatkan dampak terhadap suatu hubungan antara nasabah UMKM dan bank penyedia layanan kredit sehingga nasabah UMKM dapat memberikan informasi pribadinya kepada pegawai, dimana informasi tersebut sangat penting untuk membangun kedekatan hubungan. (Simmel dalam Hansen, 2003). Untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada nasabah khususnya yang memerlukan pelayanan terhadap kredit perbankan melalui peningkatan hubungan baik antara pegawai bank dengannya berbasis profesionalisme. Hubungan profesionalisme ini berbasis pada hubungan timbal balik antara pegawai

dengannya yang didasari oleh kedekatan hubungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Selain kedekatan hubungan, hal yang menjadi perhatian di pemasaran relasional adalah kualitas hubungan. Kualitas hubungan antara pegawai bank dengan nasabah memberikan dampak terhadap kepuasan dari nasabah (Su Qin, *et al*, 2009). Menurut Crosby dan Shamdasan dalam Su Qin, *et al*. (2009) faktor pembentuk kualitas hubungan adalah atribut yang ada dalam kontak personal, dalam hal ini kedekatan yang dibangun antara kontak personal dengan nasabahnya, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Selain perilaku penjualan, faktor lingkungan juga melatarbelakangi kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan nasabahnya, seperti lingkungan eksternal suasana, kebijakan harga serta jaminan. Penelitian Molina *et al*. (2007) menemukan bahwa manfaat yang diperoleh oleh nasabah dalam hubungannya dengan pegawai yang meliputi manfaat layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat berupa kepercayaan terhadap kepuasan.

Dengan demikian semakin meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan khususnya nasabah UMKM untuk mendapatkan pinjaman modal, maka semakin penting kualitas hubungan antara nasabah UMKM dan perbankan dalam persaingan pemberian layanan terhadap nasabah UMKM. Menurut Macintosh (2007), kualitas hubungan akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Selain itu juga kualitas hubungan berhubungan langsung terhadap kepuasan nasabah serta positif mengenai perusahaan. Konsep kualitas hubungan yang terjadi terbentuk dari

konseptualisasi antara kualitas hubungan dengan seseorang meliputi karakteristik dan perilaku pegawai terhadap para nasabah.

Kepuasan nasabah dalam hal ini adalah nasabah UMKM memegang peranan penting dalam tumbuh kembangnya suatu bank. Kepuasan akan menjadi pedoman suatu perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan nasabah sehingga menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan tersebut untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Pengertian kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2000:89) adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan pengertian kepuasan nasabah menurut Day dalam Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003: 86) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan dan atribut-atribut pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah yang berasal dari pengaruh kedekatan hubungan dan kualitas hubungan terhadap nasabah UMKM,

makapihak bank harus memberikan layanan terbaik sebagai nilai pelanggan yang menghasilkan kepuasan. Dari pelayanan yang diberikan perbankan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif kepada bank sebagai perusahaan dibidang pelayanan jasa terhadap nasabah, sehingga bank dapat mempertahankan hubungan jangka panjang (*long term*) yang berkualitas, memiliki jaringan yang kuat, menghasilkan penjualan yang profit dan diharapkan bank dapat tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Dengan demikian diperlukan pengembangan dan penelitian mengenai *pengaruh kedekatan hubungan dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah UMKM atas layanan kredit perbankan di Surabaya*.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Kedekatan Hubungan antara pegawai bank dengan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah ?
2. Apakah Kedekatan Hubungan antara pegawai bank dengan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Hubungan?
3. Apakah Kualitas Hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan pada UMKM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu model hubungan yang positif yang saling menguntungkan antara perbankan dengan UMKM. Secara rinci tujuan yang ingin dicapai di penelitian ini adalah untuk :

1. Mengkaji pengaruh Kedekatan Hubungan antara pegawai bank dengan UMKM dalam layanan kredit perbankan terhadap Kepuasan nasabah.
2. Mengkaji pengaruh Kedekatan Hubungan terhadap Kualitas Hubungan antara pegawai dengan nasabah UMKM atas layanan kredit.
3. Mengkaji pengaruh Kualitas Hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan pada UMKM terhadap Kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dicapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor Kedekatan Hubungan dan Kualitas Hubungan antara pegawai bank dengan UMKM sekaligus dampaknya pada Kepuasan.

2. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Bank untuk memberikan pelayanan kredit kepada UMKM sehingga terbangunnya kepuasan nasabah UMKM

3. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam hubungannya dengan pegawai bank atas layanan kredit yang diberikan sehingga kinerja bisnisnya menjadi lebih baik.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas maksud dan tujuan diadakannya penelitian ini maka penulis membuat sistematika penulisan yang merujuk pada Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Tesis yang diterbitkan oleh Program Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya. Berikut sistematikanya :

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, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bagian ini berisi tentang gambaran subjek penelitian serta hasil penelitian berupa analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.