

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1.1 Hansen (2003)

Penelitian Hansen, 2003 yang dimuat dalam *the journal of service marketing* dengan judul "Antecedents to Customers Disclosing Intimacy With Service Employees". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh hubungan keempat variabel antara lain Pelayanan Pegawai, Kredibilitas, Citra Pegawai dan Kepuasan selama berinteraksi terhadap Kedekatan Hubungan di beberapa bank yang berlokasi di Eropa.

Di penelitian ini, melibatkan sebanyak 461 responden, dimana 23,1 persen pengembalian respon. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan pengukuran sekalaliker, penilaian tersebut menggunakan rentang nilai 1 sampai dengan 7 (*to a large degree and to a small degree*) yang diberikan pada pegawai bank dan nasabahnya, konfirmasi terhadap penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan wawancara telepon. Sedangkan untuk menganalisa data tersebut menggunakan metode SEM (*Struktural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian ini adalah

a. Citra Pegawai.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya dampak yang kuat terhadap Kedekatan Hubungan antara pegawai bank dan nasabah, dimana Citra Pegawai

yang positif atau baik dimata nasabah akan memberikan keuntungan tersendiri bagi peningkatan kinerja pegawai bank tersebut untuk menggali informasi pribadi selain itu akan lebih terbuka dan merasa dekat.

b. Keramahan Pegawai.

Penelitian ini membuktikan adanya dampak positif Keramahan Pegawai terhadap Kedekatan Hubungan. Pegawai yang ramah dan memiliki *good impression* akan mempengaruhi nasabah untuk memberikan lebih banyak informasi pribadinya kepada pegawai, sehingga akan lebih mudah pegawai untuk memberikan layanan yang sesuai.

c. Kredibilitas

Di penelitian ini Kredibilitas berpengaruh positif terhadap Kedekatan Hubungan pegawai dengan nasabah. Dalam hal ini pegawai yang memiliki kredibilitas tinggi memiliki informasi yang lebih banyak sehingga dapat terjalin Kedekatan Hubungan yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah :

- a. Obyek penelitian di lingkungan perbankan, khususnya pada nasabah bank.
- b. Variabel-variabel yang digunakan untuk menentukan Kedekatan Hubungan terhadap Kepuasan UMKM. Variabel penentu Kedekatan Hubungan terhadap UMKM khususnya pada Indikator yang digunakan.
- c. Metode penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama dengan pengumpulan data dimana menggunakan kuesioner dengan skala likert.
- d. Konfirmasi kuesioner dilakukan melalui wawancara *via* telepon.
- e. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Struktural Equation Modeling*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah :

- a. Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di Indonesia khususnya di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan Hansen, (2003) di Eropa
- b. Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah mengkaji pengaruh Kedekatan Hubungan terhadap Kepuasan nasabah UMKM di Surabaya atas layanan kredit yang diberikan oleh pegawai bank, sedangkan penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengkaji pengaruh Pelayanan Pegawai, Kredibilitas Pegawai, Citra Pegawai dan Kepuasan nasabah terhadap Kedekatan Hubungan dengan nasabah bank yang ada di Eropa.
- c. Variabel yang diteliti tidak hanya pada Kedekatan Hubungan antara pegawai bank dengan nasabah namun dampak yang ditimbulkan oleh kedekatan hubungan tersebut terhadap kepuasan dari nasabah.
- d. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur Kedekatan Hubungan dimana pada penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan limasekalalikert dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan tujuh sekalalikert.
- e. Penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kedekatan Hubungan terhadap Kepuasan UMKM atas layanan yang diberikan oleh pegawai bank.

2.1.2 Madiilet al. (2002)

Penelitian Madiil, *et al.* (2002) yang dimuat di *International Journal of Banking Marketing*, dengan judul “*Determinants of SME owners’ satisfaction with their banking relationships*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi KepuasanUKM dalam interaksinya dengan perbankan, dimana UKM adalah sebagai mitra kerja dan bank sebagai penyedia kredit, lokasi penelitian ini dilakukan di Kanada, dengan latar belakang kurangnya minat pemilik UKM untuk mengambil kredit di bank dikarenakan mayoritas bank kecewa akan pelayanan bank yang diberikan kepada mereka dimana tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Kerangka konseptual di penelitian ini terdiri dari empat kondisi antara lain :

- a. *Account Managery* yang selalu berganti-ganti selama aktivitas hubungan antara (UKM) dengan pelayanan bank akan mengalami kesulitan dan ini menimbulkan ketidakpuasan.
- b. UKM puas apabila kinerja *Account Manager* yang mengetahui banyak tentang kebijakan kredit dan membantu untuk memberikan konsultasi pengelolaan bisnis mereka akan mendapatkan konsultasi dan dukungan untuk mengelola bisnis.
- c. UKM puas apabila kinerja pegawai bank untuk memasarkan dan menangani layanan kredit kepada dengan baik. Karena pada dasarnya pegawai bank berhubungan secara langsung dengan nasabahnya dalam hal ini adalah UKM sebagai mitra kerja mereka.

d. Kepuasan atas kebijakan dan prosedur kredit terkait dengan hubungan bank dengan UKM. Jika prosedur dan kebijakan yang dilakukan sesuai dengan harapan, diketahui dengan jelas oleh UKM, maka mereka akan puas. Kepuasan ini akan berdampak pada keinginannya untuk memberikan referensi kepada pemilik UKM lain, atau beralih ke bank lain atau lembaga keuangan lain jika mereka tidak puas.

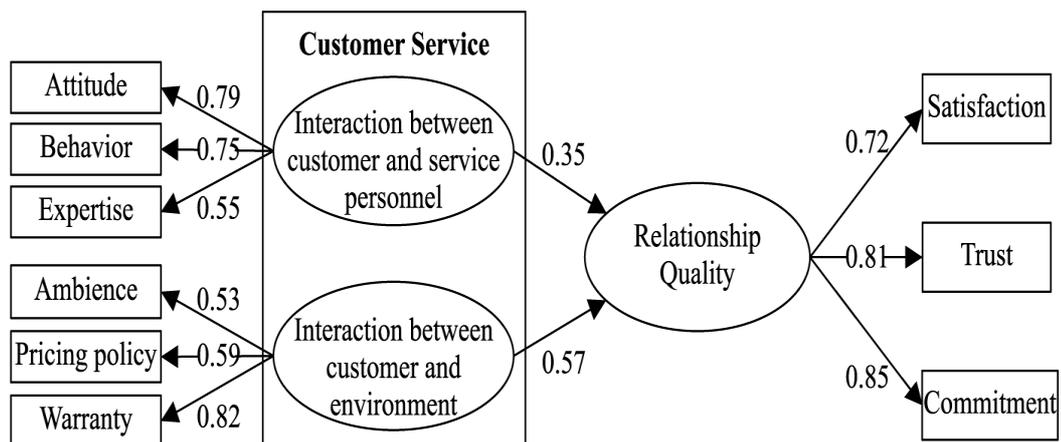
Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah UKM dengan pendapatan tahunan \$ 50 juta dan di bawahnya serta mempekerjakan < 500 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah random sederhana. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kelompok diskusi fokus (*Focus Group Discussion*), dan wawancara melalui telepon. Untuk data kuantitatif diukur dengan menggunakan skala Likert.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang hubungan Kedekatan antara pegawai dengan UKM dalam layanan kredit perbankan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

- a. UKM meskipun yang diteliti sama-sama usaha mikro dan kecil, namun perbedaan regulasi dan kondisi menyebabkan konsep tentang UKM yang berbeda. Pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada nasabah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- b. Metode pengumpulan data, dimana dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuesioner.

2.1.3 Qin, Zhao dan Yi(2004)

Penelitian Qin, Zhao dan Yi, (2004) yang berjudul “*Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China*” menjadi acuan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak yang ditimbulkan dari hubungan *customer service* terhadap pelayanan retail di China. Di penelitian ini peneliti mencoba untuk merumuskan suatu model hubungan antara *customer service* dengan Kualitas Hubungan dan model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan serta dampaknya terhadap Kualitas Hubungan yang dikonseptualisasikan dalam Kepuasan, dimana data yang diperoleh dengan metode survei terhadap 295 sampel nasabah retail di China. Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Model Konseptual *Impacts of Customer Service on Relationship Quality: An Empirical Study in China*

Sumber : Su Qin, Li Zhao, and Xu Yi (2009)

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan pengisian 320 kuesioner pada para nasabah industri mikro yang dilakukan pada bulan September sampai dengan Oktober tahun 2007, terhadap nasabah yang berusia 45 tahun dimana hasil yang diterimanya, dilakukan pengukuran menggunakan skala Linkert 1¼ Sangat tidak setuju sampai 5¼ yang menunjukkan sangat setuju. Pengukuran Kualitas hubungan di ukur dengan sembilan item (Roberts, *et al.*, 2003; Walter, *et al.*, 2003) dan Kepuasan dengan total tiga item.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya dampak positif terhadap Kualitas Hubungan dari kedua jenis interaksi baik antara *customer service* dengan perseorangan maupun antara *customer service* dengan lingkungan, namun demikian, interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan nasabah atas kualitas hubungan. Dalam hal ini, lingkungan yang dimaksud adalah kebijakan harga dan jaminan yang menurut penelitian ini lebih penting untuk meningkatkan kualitas hubungan.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

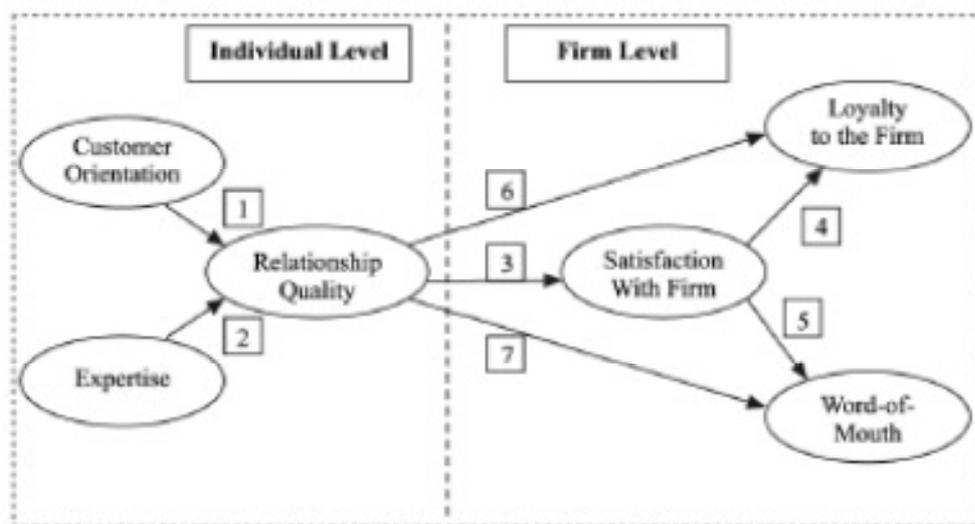
- a. Subyek penelitian yaitu Kualitas Hubungan.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan pun sama dengan metode survey.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah obyek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti hubungan nasabah dengan layanan jasa retail di Cina, sementara untuk penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah UMKM dengan layanan kredit bank di Surabaya.

2.1.4 Gerrard Macintosh(2007)

Penelitian Gerrard Macintosh, 2007 dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to The Firm*”, penelitian ini terfokus pada Kualitas Hubungan, dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan potensial antara Orientasi Nasabah, Keahlian dan Kualitas Hubungan pada tingkat interpersonal, serta kaitannya antara Kualitas Hubungan dengan hasil layanan yang positif pada tingkat perusahaan, misalnya Loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Penelitian ini menggunakan metode survey terhadap 220 *business travel* yang berhubungan dengan agent travel dengan tingkat penilaian yang menggunakan skala likert, data-data tersebut kemudian dianalisa dengan menggunakan analisa SEM (*Struktural Equation Modeling*). Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to The Firm

Sumber : Gerrard Macintosh (2007 : 151)

Hasil dari penelitian ini adalah :

- a. Terdapat hubungan yang positif antara Orientasi Nasabah, Keahlian serta persepsi responden terhadap Kualitas Hubungan.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Hubungan pada tingkat interpersonal dan hasil luaran yang positif pada level perusahaan. Kualitas Hubungan interpersonal akan meningkatkan Kepuasan nasabah terhadap perusahaan,
- c. Kualitas Hubungan berhubungan langsung terhadap Loyalitas nasabah terhadap perusahaan serta positif *word of mouth* mengenai perusahaan.

Penelitian mengenai Kualitas Hubungan ini nantinya akan menjadi acuan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian ini dilakukan kepada usaha travel agen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terhadap UMKM di Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah

- a. Tujuan dan variabel penelitian ini adalah sama-sama meneliti dampak atau pengaruh penentu Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan
- b. Metode penelitian dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner, uji validitas dan reliabilitas, instrumen skala likert.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu
Dengan Penelitian Saat Ini

Peneliti	Variabel yang digunakan	Wilayah	Objek Penelitian	Jumlah Responden	Tehnik analisis data	Hasil
Hansen (2003)	Pelayanan, Kredibilitas, Citra Karyawan, Kepuasan, kedekatan hubungan	Eropa	Nasabah bank	461	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Adanya pengaruh positif antara citra karyawan, keramahan karyawan, kredibilitas karyawan dengan kedekatan hubungan
Madil , <i>et al</i> (2002)	Kualitas hubungan	Kanada	Nasabah kredit perbankan (UKM)	300	- SEM - <i>Focus Discussion Group</i> & wawancara - Kuisioner dengan 5 skala likert	Kinerja <i>account manager</i> , kinerja staf kantor cabang, kebijakan dan prosedur kredit merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan sehingga nasabah UKM puas
Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)	Kualitas hubungan, Kepuasan, kepercayaan, komitmen	Cina	Konsumen industri retail	295	Confirmatory factor analysis	<i>Service personal dan service environment</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas hubungan.
Gerrard Macintosh (2007)	Keahlian, Orientasi konsumen, kualitas hubungan, kepuasan, loyalitas, <i>word of mouth</i> (WOM)	USA	Pelanggan agen travel	220	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Keahlian ,orientasi pelanggan, serta persepsi responden berpengaruh terhadap kualitas hubungan. Selain itu, kualitas hubungan interpersonal akan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan WOM
Nova Avian(2014)	Kedekatan Hubungan, Kualitas Hubungan, kepuasan	Surabaya	Nasabah bank konvensional (UMKM)	125	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas hubungan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian dari UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yangberdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan ataubadan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan ataucabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atauhasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Kriteria dari UMKM berdasarkan nilai aset dan omset dapat dilihat dari Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.2

Kriteria UMKM berdasarkan Aset dan Omzet menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

NO	URAIAN	KRITERIA	
		ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Max 50 jt	Max 300 Jt
2	Usaha Kecil	> 50 jt – 500 jt	> 300 jt – 2,5 M
3	Usaha Menengah	> 500 jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M

Sumber : www.depkop.go.id

2.2.2 Kedekatan Hubungan

Konsep Kedekatan Hubungan atau hubungan interpersonal antara pegawai dengan atau biasa disebut *rapport* istilah Kim, *et al.* (2010) atau secara lebih khusus *intimacy* (Hansen, 2003; Kettles & Haris, 2010), menjadi semakin penting ketika diyakini bahwa pendekatan *relationship* marketing dipandang efektif untuk meraih keunggulan dalam bersaing. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, harga lokasi, produk dan manfaat riil, teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu harus dicari sumber keunggulan bersaing yang mampu memberikan nilai superior.

Studi yang dilakukan oleh Hansen, (2003), menduga bahwa terdapat faktor penentu Kedekatan Hubungan antara pegawai dengan industri perbankan, yakni Keramahan, Citra, Kredibilitas dan Kepuasan yang dirasakan atas hubungan yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut :

1. Keramahan Pegawai.

Keramahan Pegawai merupakan faktor terpenting dalam berhubungan dengan bank. Keramahan pegawai merupakan kondisi yang dapat menjalin kedekatan dengan pegawai dan sebaliknya. Keramahan pegawai ditunjukkan dari ketulusan pegawai untuk memberikan perhatian dan pelayanan kepada nasabah.

2. Kredibilitas Pegawai

Kredibilitas Pegawai merupakan hal yang penting yang dinilai oleh nasabah. Selain terkait dengan faktor kejujuran, kredibilitas juga terkait dengan hal-hal yang sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan nasabah pada jasa yang ditawarkan (Suryani, 2008:124)

Kredibilitas pegawai mempengaruhi cara pandang terhadap bank. Kredibilitas ini tercermin dari kemampuan pegawai untuk memberikan layanan yang efektif dan reliabel. Jika menilai bahwa pegawai yang melayani nasabah memiliki kredibilitas, maka mereka akan menjadi terbuka dan menyampaikan informasi personal serta tanpa segan bertanya berbagai hal tentang produk dan jasa perbankan.

3. Citra Pegawai

Citra perusahaan mempunyai peran yang besar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan (Suryani, 2008). Pada dewasa ini dari suatu perusahaan akan cenderung memilih suatu produk atau pelayanan perusahaan yang telah memiliki citra layanan yang baik dan memuaskan, begitu pula bank terhadap bank pemberi layanan, dimana bank merupakan suatu perusahaan jasa perbankan yang memberikan pelayanan tidak berwujud sehingga kualitas

layanan merupakan hal yang terpenting. Terbentuknya citra bank dimatanya adalah dari kualitas layanannya.

2.2.3 Kualitas Hubungan

Salah satu yang memengaruhi nasabah untuk mengambil kredit disalah satu bank adalah Kualitas Hubungan antara pegawai bank dengan nasabah tersebut, sehingga nasabah memutuskan memakai jasa bank. Oleh karena itu Kualitas Hubungan sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk kredit ke nasabah. Konsep Kualitas Hubungan dideskripsikan Crosby, *et. al.* dalam Su Qin, *et al.* (2009) sebagai penilaian keseluruhan atas kekuatan sebuah hubungan dan secara luas berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan dari masing-masing pihak berdasarkan sukses tidaknya sebuah kegiatan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya dimensi yang berbeda sebagai pembentuk Kualitas Hubungan. Salah satu peneliti menyebutkan bahwa Kualitas Hubungan terdiri dua dimensi, yaitu Kepercayaan dan Kepuasan terhadap tenaga penjualan.

2.2.4 Kepuasan

Satisfaction atau kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" yang memiliki arti cukup baik dan memadai, "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah menggunakan atau mendapatkan layanan.

Saat ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan para nasabah telah semakin besar. Begitu pula yang terjadi dalam dunia perbankan. Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak bank-bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, menyebabkan setiap bank harus menempatkan orientasi

pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa pelayanan berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Kotler (2010), kepuasan akan terjadi ketika merasakan bahwa kinerja (atau hasil) yang ia rasakan sama atau melebihi dibandingkan dengan harapannya. Hal tersebut dapat dicapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terpenuhi, Untuk Bank yang merupakan suatu perusahaan/organisasi dalam bentuk layanan, mereka akan memfokuskan pada jasa pelayanan yang akan membentuk suatu loyalitas pada nasabah.

Kepuasan nasabah serta penjagaan hubungan nasabah pada dasarnya tergantung pada seberapa baik sebuah produk dan layanan dapat memenuhi harapan utama nasabah atas kualitas.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kedekatan Hubungan terhadap Kepuasan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini cukup memberikan kontribusi kepada peningkatan perekonomian di Indonesia, UMKM yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya memerlukan peranan perbankan untuk memberikan fasilitas kredit untuk kinerja UMKM, perbankan di Indonesia pada saat ini berkembang dengan pesat sehingga nasabah dihadapkan pada banyak pilihan bank yang memberikan berbagai jenis layanan, persaingan yang dilakukan antar bank dilakukan untuk memenangkan pasar, eksistensi,

berkembang serta menjadi besar. Kedekatan hubungan antara pegawai bank dengan nasabah UMKM menjadi sangat penting untuk mempertahankan nasabah, mendapatkan nasabah baru dan memenangkan pasar, serta untuk memberikan kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hansen, (2003) bahwa variabel-variabel yang terdiri dari Citra Karyawan, Keramahan dan Kredibilitas menentukan Kedekatan Hubungan pegawai bank terhadap nasabah UMKM sehingga dapat menciptakan Kepuasan nasabah. Selain dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah, bank dapat dengan mudah untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam hal untuk meminimalkan kerugian kredit macet.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan

Pentingnya Kualitas Hubungan diwujudkan melalui perlakuan dan pengakuan bahwa nasabah adalah mitra, dan sebagai konsekuensinya perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan nasabah melalui kualitas layanan yang semakin efektif dan efisien serta terus melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkan. Kualitas Hubungan yang dirasakan secara langsung mempunyai efek yang positif terhadap Kepuasan nasabah secara keseluruhan yang dirasakan dan harapan nasabah mempunyai efek positif terhadap Kepuasan nasabah (Tjiptono, 2000).

Kualitas Hubungan yang terjalin antara pegawai dengan nasabah akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan nasabah. Kualitas merupakan suatu

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Konsep Kualitas Hubungan dideskripsikan Crosby, *et.al.* dalam Su Qin, *et al.* (2009) sebagai penilaian keseluruhan atas kekuatan sebuah hubungan dan secara luas berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan dari masing-masing pihak berdasarkan sukses tidaknya sebuah kegiatan.

Berdasarkan penelitian Madiilet *al.* (2002) ternyata hasilnya memperlihatkan beberapa faktor Kualitas Hubungan menentukan Kepuasan pemilik UKM dalam berhubungan dengan perbankan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Aktivitas pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh *Account Manager* dengan UKM. Berdasarkan urutan tingkat kepuasannya dari aspek yang dikaji dari yang paling memuaskan adalah kemampuan untuk memberikan solusi, menunjukkan minat untuk membantu pengelolaan bisnis UKM, mudah untuk dikontak dan menjalin hubungan, segera menindaklanjuti permintaan, memperlakukan UKM sebagai nasabah yang berharga, fleksibel untuk memenuhi kebutuhan yang berubah dari UKM, dapat dipercaya, memahami bisnis UKM, memiliki kewenangan untuk memuaskan kebutuhan keuangan UKM, cepat untuk memberikan respon atas masalah yang timbul, mudah diajak bekerjasama.

- b. Aktivitas pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh staf kantor cabang dengan UKM. Berdasarkan urutan tingkat Kepuasan dari aspek yang dikaji dari yang paling memuaskan adalah menghargai kepentingan bisnis, penuh perhatian dan bertanggungjawab, akurat untuk melayani kebutuhan UKM, cepat untuk memberikan respon, sopan dalam berhubungan dengan UKM, memiliki pengetahuan tentang produk perbankan.

2.3.3 Pengaruh Kedekatan Hubungan dengan Kualitas Hubungan

Kedekatan Hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya akan memberikan suatu dampak yang positif bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Kedekatan Hubungan tersebut mempengaruhi kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk memberikan suatu Kualitas Hubungan yang positif. Menurut Wilson dalam Hansen, (2003) menyatakan bahwa hubungan antara pegawai dengan nasabahnya akan berbeda tingkat kedekatannya dan berhubungan dengan kualitas yang diberikan dari pegawai terhadap nasabah.

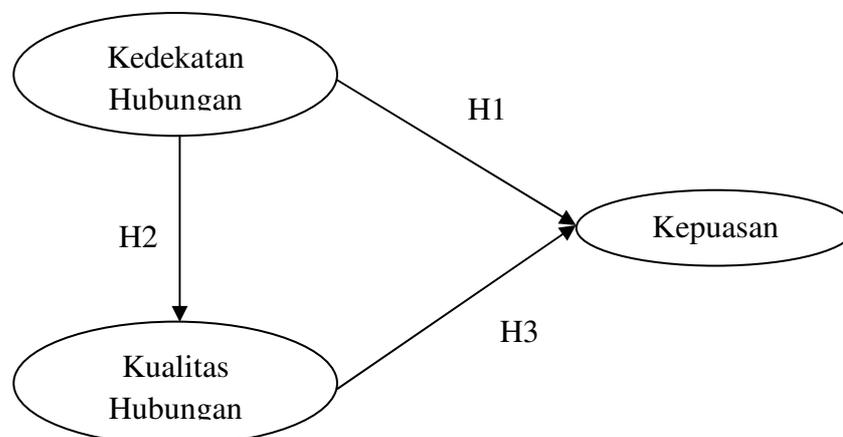
Menurut Hansen, (2003) bahwa Kedekatan Hubungan antara pegawai dengan nasabah akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka tawarkan kepada nasabah sehingga menciptakan Kualitas Hubungan yang baik.

Berbagai produk jasa yang dimiliki oleh berbagai bank di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat pada setiap bank untuk memenangkan pasar, Kedekatan Hubungan antara pegawai dengan nasabah akan memberikan pengaruh

terhadap Kualitas Hubungan yang dilakukan oleh bank, penggunaan waktu yang efektif oleh karena Kedekatan Hubungan yang dilakukan oleh bank terhadap nasabah atas informasi, keterbukaan dan data yang diperlukan oleh bank untuk mengambil suatu keputusan untuk memberikan layanan kredit yang tepat kepada nasabah yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku adalah suatu Kualitas Hubungan yang baik. Konsep Kualitas Hubungan dideskripsikan Crosby *et al.* dalam Su Qin *et al.* (2009) sebagai penilaian keseluruhan atas kekuatan sebuah hubungan dan secara luas berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan harapan dari masing-masing pihak berdasarkan sukses tidaknya sebuah kegiatan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan kajian penelitian sebelumnya serta memperhatikan pada tujuan penelitian yang dilakukan dapat disusun kerangka pemikiran tentang hubungan variabel-variabel yang dikaji, Gambar 2.3 menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji yang digunakan sebagai dasar penyusunan model.



Gambar 2.3 Indikator pembentuk Pengaruh Kedekatan dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan UMKM atas layanan kredit Perbankan di Surabaya

Sumber : Modifikasi dari Hansen, (2003) dan Su Qin, Li Zhao, Xu Yi (2009)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian antara lain :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Kedekatan Hubungan pegawai bank dengan nasabah UMKM terhadap Kepuasan
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kedekatan Hubungan antara pegawai bank dengan UMKM terhadap Kualitas Hubungan
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Hubungan pegawai bank terhadap Kepuasan nasabah UMKM dalam pemberian layanan kredit.