

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari data Biro Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 komposisi PDB pada usaha kecil sebesar Rp. 597.770,2 milyar mencapai 9,85 % dari seluruh PDB Indonesia. Sedangkan tahun 2011, komposisi PDB meningkat menjadi Rp. 722.012 milyar dengan prosentase yang mengalami sedikit penurunan yaitu 9,72%.

Dalam lima tahun terakhir, UMKM menunjukkan kekuatan sebagai penopang perekonomian nasional. Kehadiran UMKM, khususnya usaha kecil mempunyai peranan penting dalam pengembangan potensi ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. Pada tahun 2010 usaha kecil mampu menyerap 3,55% dari total angkatan kerja yang justru meningkat pada tahun 2011 menjadi 3,75%. Usaha kecil cukup memberikan peranan sebesar 17,84% dari keseluruhan investasi Indonesia yang mengalami kemajuan pada tahun selanjutnya menjadi 17,92%. Usaha kecil juga memberikan kontribusi pada ekspor non migas sebesar Rp. 38.001 milyar tahun 2010 dan Rp. 39.311,7 milyar pada akhir tahun 2011.

Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat.

UMKM dapat bertambah dari tahun ke tahun, bahkan jumlahnya cenderung meningkat. Hal ini disebabkan kuatnya daya tahan UMKM, selain itu adanya dukungan dalam permodalannya yang lebih banyak tergantung pada dana sendiri (73%), bank swasta (4%), bank pemerintah (11%), dan pemasok (3%) (Arafat, 2006).

Meskipun pertumbuhan UMKM semakin pesat, sebagian besar masih dihadapkan pada masalah mendasar, yaitu : pertama, masih sulitnya akses UMKM pada pasar atas produk-produk yang dihasilkannya; kedua, masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha; serta ketiga, keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan (Wijono, 2005).

Keterbatasan akses UMKM terhadap bantuan finansial dalam hal ini lebih banyak disebabkan karena kurang profesionalnya UMKM dalam mengelola keuangan. UMKM cenderung tidak mempunyai catatan yang tertib, tidak transparan dalam mengelola keuangan, dan kurang memahami tentang jenis kredit serta manfaat dan ketentuan kredit. Selain itu kelayakan usaha yang mereka dirikan, agunan dan legalitas usaha juga menjadi hambatan tersendiri terhadap akses pendanaan UMKM.

Dari sudut pandang UMKM, bank dinilai memberikan biaya yang cukup besar untuk kredit modal kerja yang mereka ajukan, terlalu banyak jaminan, serta jumlah kredit modal kerja yang tidak sesuai dengan yang mereka ajukan. Selain itu ketidaktahuan tentang produk dan jasa kredit modal kerja yang dapat digunakan untuk pembiayaan dalam mendukung usaha, menyebabkan mereka

salah pilih dalam mengambil kredit modal kerja, salah mengelola pemanfaatan dana kredit modal kerja serta tidak mengetahui bagaimana ketika terjadi resiko atas kredit modal kerja dalam berhubungan dengan perbankan. Kondisi ini diperburuk oleh sikap pegawai bank yang lebih menekankan tersalurkannya kredit modal kerja, diperolehnya nasabah baru, bahkan penawaran kartu kredit untuk pembiayaan usaha yang lebih praktis juga dapat dijadikan sumber dana usaha. Akibatnya pengelola UMKM menerima tawaran tersebut tanpa didukung kemampuan mengelolanya dengan baik.

Dalam intern perbankan sendiri juga terdapat beberapa hambatan terkait penyaluran kredit modal kerja kepada UMKM. Faktor pertama adalah ketersediaan tenaga SDM yang dimiliki bank, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Tidak semua tenaga SDM memiliki kemampuan dan keterampilan dalam bidang perkreditan. Mereka juga tidak serta merta dapat langsung terjun ke dalam bidang perkreditan yang serba kompleks. Tenaga junior masih membutuhkan *transfer knowledge* dari para senior mereka, dan ini tentunya tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Di sisi lain, jumlah tenaga analis kredit dengan jumlah pihak yang mengajukan kredit cenderung tidak berimbang. Bisa jadi seorang analis kredit suatu bank menangani puluhan bahkan ratusan permohonan kredit. Kondisi ini pula yang akhirnya menyebabkan pihak perbankan mendapatkan sorotan minor dari masyarakat. Kedua, belum adanya pemeringkatan kredit dan sistem persetujuan kredit perbankan masih (banyak) menggunakan pola-pola tradisional sehingga interval waktu saat pengajuan kredit modal kerja hingga realisasi kredit memakan waktu relatif lama.

Namun demikian, sejak ditetapkannya tahun 2005 sebagai tahun *International Microcredit*, pangsa kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus meningkat. Dari 716,792 triliun total kredit di luar *channeling* dan kartu kredit, maka pada Juli 2006 kredit UMKM tercatat sebesar Rp 377,224 triliun (naik dari 51 persen pada Desember 2005 menjadi 52,6 persen). Sementara pada tahun 2007, penyaluran kredit bagi UMKM juga mengalami peningkatan menjadi Rp 478,74 triliun. Hingga Mei 2009, perbankan nasional sudah menyalurkan kreditnya kepada pelaku UMKM sekitar Rp 682,8 triliun dan tumbuh signifikan dibanding tahun 2008 yang mencapai Rp 660 triliun (Bank Indonesia, 2009).

Hal ini membuat perbankan nasional mulai menyadari pentingnya memberdayakan UMKM melalui bantuan kredit. Baik bank pemerintah maupun bank swasta, mulai ikut meramaikan penawaran kredit kepada UMKM, bahkan pemain asing pun mulai bergerak di sektor tersebut, sehingga berpeluang besar terciptanya persaingan antar bank dalam menyalurkan kredit. Dengan persaingan yang semakin ketat, nasabah akan makin mudah mengakses kredit perbankan. Sebelumnya, keterbatasan akses kepada lembaga keuangan menjadi masalah utama bagi pengembangan UMKM. Hal ini terjadi karena lembaga keuangan, khususnya perbankan menerapkan mekanisme kehati-hatian berlebihan dalam menyalurkan kredit modal kerja ke UMKM. Dampaknya, perbankan nasional, khususnya beberapa bank besar kelebihan likuiditas, sebab pangsa pasar kreditnya terbatas pada skala kredit besar (di atas Rp 5 milyar). Fenomena ini ditunjukkan dengan rendahnya angka *loan to deposit ratio* (LDR) atau rasio dana yang

disalurkan dengan dana pihak ketiga oleh bank-bank umum sebesar 65 persen. (Budiretnowati, 2008)

Seiring Seiring dengan perkembangan mikro di negara lain, kinerja mikro di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data di web BI [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) menunjukkan besaran posisi skala usaha kredit, sebagaimana di sajikan pada tabel 1.1 di bawah kredit mikro menempati urutan terendah dari kredit kecil dan kredit menengah yaitu pada bulan Desember 2013 sebesar 118.889, bulan Januari 2014 sebesar 119.011, dan bulan Februari 2014 sebesar 120.949. Rata-rata tiap skala usaha kredit mengalami peningkatan dan ini mengindikasikan bahwa masyarakat mengalami peningkatan kebutuhan sehingga percaya jika mengambil kredit di salah satu badan usaha dengan difasilitasi proses persyaratan yang lebih mudah dan proses cepat.

**TABEL 1.1**  
**SKALA USAHA**

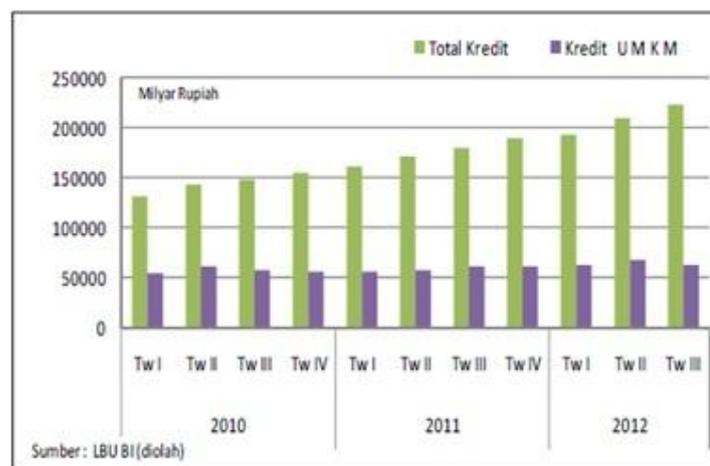
<b>KETERANGAN</b>	<b>Desember 2013</b>	<b>Januari 2014</b>	<b>Februari 2014</b>
Mikro	118.889	119.011	120.949
Kecil	186.382	180.504	183.361
Menengah	303.552	295.210	300.492

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Bank Indonesia di wilayah Jawa Timur bersama pemerintah daerah terus berupaya memfasilitasi serta menyusun kebijakan-kebijakan yang diharapkan dapat mendorong peningkatan penyaluran kredit mikro. Beberapa upaya yang

telah dilakukan antara lain pembentukan PT. Jamkrida (Lembaga Penjamin Kredit Daerah) untuk memberikan jaminan kredit kepada nasabah yang *feasible* namun belum *bankable* dan penyaluran kredit *linkage*. Upaya lain yang dilakukan oleh Bank Indonesia Surabaya yaitu pemberian bantuan teknis/pelatihan dan pendampingan kepada UMKM untuk memperoleh pembiayaan dari perbankan dengan mengoptimalkan fungsi Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB), pengembangan kluster komoditas potensial, serta Program Kerjasama Sertifikasi Tanah antara Bank Indonesia dan Badan Pertanahan Nasional (BPN) yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas kredit mikro.

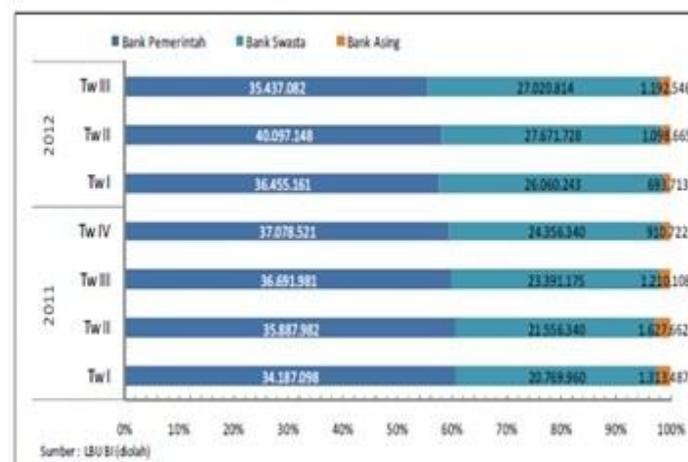
Walaupun belum menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun secara bertahap kredit UMKM mengalami peningkatan yang konstan dan pada tahun 2012 berada pada kisaran Rp 60-70 triliun, sebagaimana ditunjukkan Gambar I.1 berikut.



**Gambar 1.1 Perkembangan Kredit UMKM tahun 2010-2012**

Sumber : Bank Indonesia, 2012

Pada triwulan III-2012, penyaluran kredit UMKM di Jawa Timur mencapai Rp 63,65 triliun, tumbuh sebesar 3,85% dan -7,58% atau mengalami perlambatan dibandingkan triwulan II-2012 yang tumbuh sebesar 16,58% dan 8,95%. Perlambatan ini mengikuti *nature* (dimana pengajuan kredit murni digunakan sebagai modal kerja) sehingga siklus kredit mengikuti siklus usahanya. Walaupun mengalami perlambatan namun diprediksi pada akhir tahun 2012 nominal kredit UMKM akan tetap tumbuh positif sejalan dengan kondusifnya perekonomian Jawa Timur.



**Gambar 1.2 Proporsi Kredit UMKM berdasarkan Bank**

Sumber : Bank Indonesia, 2012

Proporsi penyaluran kredit UMKM oleh Bank Umum di Jawa Timur sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 1.2, didominasi oleh Bank Pemerintah sebesar 55,67% dengan jumlah mencapai Rp 35,44 triliun, disusul oleh Bank Swasta dan Bank Asing masing-masing sebesar Rp 27,02 triliun (42,45%) dan Rp 1,19 miliar (1,87%). Terdapat pergeseran yang cukup besar terhadap komposisi penyaluran kredit UMKM dari bank pemerintah ke bank swasta dan bank asing

dibandingkan Triwulan II-2012, yaitu yang semula hanya sebesar 40,18% (bank swasta) dan 1,60% (bank asing). Hal ini menunjukkan bahwa perbankan di Jawa Timur telah merespon kebijakan pemerintah daerah dan menjadikan UKM sebagai salah satu pasar potensial.

Levesque dan McDougall (2000) menyebutkan bahwa selama beberapa dekade sektor layanan keuangan mengalami perubahan drastis, yang menyebabkan kompetisi yang semakin intens dalam pasar, angka pertumbuhan permintaan yang sedikit serta meningkatnya deregulasi. Dalam kondisi pasar yang baru, komitmen dan loyalitas antara nasabah dengan banknya menjadi sesuatu yang jarang terjadi. Beberapa strategi diupayakan untuk bisa mempertahankan nasabah yang sudah ada. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, banyak bank memperkenalkan produk-produk yang inovatif serta layanan (Meidan, 2010). Sementara menurut Molina, Martin-Consuegra, Esteban (2007), kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan elemen kunci untuk kesuksesan bisnis keuangan dalam kompetisi yang semakin meningkat dan kondisi pasar yang terus berubah.

Beberapa literatur menyebutkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah terkait erat dengan kualitas hubungan antara bank dan pegawai bank dengan nasabahnya (Lee and Cunningham, 2001). Menurut Gronroos dan Christian (2012) persepsi konsumen atas kualitas hubungan adalah kunci dalam memprediksi perilaku konsumen, sementara Walter, Muller, Helfert dan Ritter (2003) menekankan pentingnya kualitas hubungan dalam menentukan apakah konsumen akan tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan *supplier* tertentu.

Pentingnya kualitas hubungan ini juga disadari oleh dunia perbankan di Indonesia. Survey tahunan yang dilakukan oleh *Mark Plus Insight* dan Majalah Infobank sejak tahun 2004 yang bertujuan untuk mengetahui loyalitas dan tingkat kepuasan nasabah perbankan menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas hubungan antara bank dan nasabah akan memberikan *mutual benefit* bagi kedua belah pihak. Dalam survey yang secara rutin diadakan setiap tahunnya tersebut, dikembangkan model *Customer Loyalty Index (CLI)* yang dibangun dari beberapa dimensi, yaitu transaksi, hubungan, kemitraan dan kepemilikan. Dimensi hubungan memiliki empat atribut utama, yaitu *length of usage*, *retention barrier*, *retention driver* dan *repeat usage/retention* (<http://www.markplusinc.com/>).

Secara teoritis, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan, namun beberapa penelitian menemukan bahwa *service process* dan peranan pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen atau nasabah merupakan hal yang paling penting. Ini disebabkan karena konsumen atau nasabah dalam konteks hubungan layanan jasa mengalami banyak ketidakpastian serta potensi kegagalan dalam pemberian layanan yang baik. Sehingga *contact personnel* serta interaksi yang dijalinnya dengan konsumen atau nasabah memainkan peranan penting dalam kualitas hubungan (Palaima dan Tomas, 2007) secara khusus interaksi antara konsumen dan lingkungan *service* juga merupakan hal penting dalam membangun kualitas hubungan.

Hubungan jangka panjang juga bisa diperoleh dari manfaat yang sama-sama didapat oleh nasabah maupun bank. Manfaat yang didapat nasabah dari bank akan menjadi nilai tambah dalam pengalaman layanan jasa yang mereka

terima lebih dari apa yang disediakan oleh produk utama yang mereka gunakan (Arikunto, 2002). Dari sisi perbankan sendiri, adalah penting untuk berkomitmen untuk terus membangun, mengembangkan dan menjaga hubungan dengan partner yang memberikan mereka keuntungan substansial (Morgan & Hunt, 2012). Sejalan dengan hal tersebut, Hennig-Thurau (2000) juga menyebutkan bahwa manfaat yang didapat dari hubungan tersebut berkaitan langsung dengan tingkat komitmen yang dirasakan konsumen terhadap bank.

Di Indonesia, beberapa survey yang terkait dengan manfaat relasional dilakukan karena dalam beberapa penelitian ditemukan hubungan dan pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas. Salah satu survey yang dilakukan untuk melihat keterkaitan ini dilakukan pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali pada tahun 2012. Hasil survey menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas (Semadi, 2012). Manfaat kepercayaan dideskripsikan sebagai manfaat psikologis yang akan didapatkan nasabah terkait dengan kepercayaannya terhadap bank, sehingga bisa mengurangi ketakutan atas resiko-resiko operasional yang mungkin terjadi. Sementara manfaat sosial mengacu pada hubungan personal antara nasabah dengan pegawai bank (Molina, *et al.*, 2007).

Manfaat relasional yang diharapkan nasabah adalah komponen penting dalam *relationship marketing strategy*. Beberapa studi menunjukkan bahwa *relationship marketing strategy* telah berhasil membuat bank yang menerapkannya mendapatkan keunggulan kompetitif. Adanya kualitas hubungan yang baik memungkinkan nasabah komit dan loyal kepada bank. Menurut

Dagger *et al.* (2011) variabel manfaat relasional akan berpengaruh positif pada komitmen.

Terbentuknya komitmen akan menguntungkan bagi bank karena komitmen nasabah dapat membangun loyalitas nasabah. Studi yang dilakukan oleh Sticker (2008) menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan sebagai salah satu komponen dalam manfaat relasional terbukti efektif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Beberapa studi lain juga menunjukkan bahwa faktor manfaat relasional seperti manfaat sosial memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah (John, 2003).

Manfaat relasional adalah manfaat yang diperoleh dari menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi. Manfaat relasional ini yang diharapkan nasabah ketika berhubungan dengan bank dalam mengambil kredit modal kerja. Bentuk manfaat relational yang terdiri atas *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* terhadap loyalitas dan komitmen nasabah.

Mempertimbangkan fenomena yang telah diuraikan, maka upaya untuk mengkaji manfaat relasional yang diharapkan UMKM dalam layanan kredit perbankan menjadi sangat penting dilakukan agar bank dapat menciptakan dan membangun loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan urgensi yang melatar belakangi penelitian ini adalah bahwa manfaat yang diharapkan oleh pemilik UMKM dari bank sebagai pemberi kredit sangat penting. Selain itu informasi tersebut merupakan hal yang penting bagi bank untuk merumuskan

strategi jangka panjangnya mengingat semakin ketatnya iklim kompetisi perbankan. Apabila bank hanya mengandalkan pada kepentingan jangka pendek, dalam artian hubungan yang dijalin antara pegawai bank dengan nasabah hanya sebatas pemberian kredit tanpa konsultasi ataupun pembinaan, maka akan berdampak pada rendahnya loyalitas nasabah tersebut pada bank. Hubungan yang terjalin pun cenderung hubungan jangka pendek. Sementara dengan iklim persaingan semakin ketat, diharapkan bank bisa memberikan nilai lebih kepada nasabahnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah faktor manfaat relasional dalam layanan kredit modal kerja berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah UMKM pada bank ?
- b. Apakah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja?
- c. Apakah manfaat relasional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengkaji pengaruh faktor manfaat relasional dalam layanan kredit modal kerja terhadap komitmen nasabah UMKM pada bank.
- b. Mengkaji pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja.
- c. Mengkaji pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dicapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk berlatih bernalar mengintegrasikan teori dan kenyataan yang terjadi di lapangan serta mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan manfaat relasional, komitmen dan loyalitas nasabah.

- b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media dalam menyalurkan saran tentang harapan UMKM dalam mendapatkan layanan kredit modal kerja dari perbankan.

c. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran jelas mengenai keterkaitan dan pengaruh manfaat relasional terhadap komitmen dan loyalitas nasabah UMKM sehingga bank bisa merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan harapan nasabah segmen ini. Dengan strategi yang tepat diharapkan bank bisa memberikan nilai lebih dan mampu berkompetisi pada iklim perbankan yang semakin ketat.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai *relationship marketing* khususnya mengenai hubungan manfaat relasional dengan komitmen dan loyalitas nasabah dalam layanan kredit modal kerja.

## **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 berpikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, *sample* dan teknik sampling, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

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

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran.