

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi *emerging market* yang menjadi perhatian seluruh dunia. Jumlah populasi lebih dari 243 jiwa, ekonomi Indonesia tumbuh konsisten dalam satu dekade terakhir dan tahan terhadap guncangan perekonomian global. Produk domestik bruto (PDB)-nya meningkat lima kali lipat dari Rp.1.610 triliun pada 2002 menjadi Rp.8.240 triliun pada 2012. Buah dari pembangunan ekonomi sehingga masyarakat kelas menengahpun mulai bermunculan (Kartono, 2013).

Sepuluh lebih produk domestik bruto (PDB) Indonesia yang menjadi acuan pertumbuhan ekonomi, disumbang oleh sektor UMKM. Data BPS menunjukkan, pada 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.722.012,8 Milyar dengan prosentase yang mengalami sedikit penurunan yaitu 9,72%.

Data lima tahun terakhir, UMKM memang menunjukkan kekuatannya sebagai penopang perekonomian nasional. Kehadiran UMKM, khususnya usaha kecil mempunyai peranan penting dalam pengembangan potensi ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. Pada tahun 2010 saja usaha kecil mampu menyerap 3,55% dari total angkatan kerja yang justru meningkat pada tahun 2011

menjadi 3,75%. Tidaklah berlebihan seandainya pemerintah memberikan lebih banyak perhatian dan kemudahan dalam pengembangan UMKM.

Tahun 2010, 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 (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN DATA USAHA KECIL TAHUN 2010 – 2011

INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2010		TAHUN 2011	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
Unit Usaha	(Unit)	573.601	1,07	602.195	1,09
Tenaga Kerja	(Orang)	3.627.164	3,55	3.919.992	3,75
PDB	(Rp. Milyar)	597.770,2	9,85	722.012,8	9,72
Total Ekspor Non Migas	(Rp. Milyar)	38.001,0	3,42	39.311,7	3,45
Investasi	(Rp. Milyar)	343.048,9	17,84	355.305,9	17,92

Sumber: BPS (2011)

Usaha kecil merupakan aset yang besar dan potensial dalam segi bisnis. Keadaan ini membuat semua bank saling berlomba untuk menggandeng masyarakat dengan menawarkan berbagai kredit permodalan setiap tahunnya. Keberadaan sektor usaha kecil telah menjadikannya sebagai pasar potensial bagi produk perbankan. Sektor ini memberikan banyak kontribusi positif dalam perputaran modal yang sehat, tentunya dengan upaya pendampingan dan pengawasan yang ketat.

Pengembangan usaha kecil di Indonesia memang masih menghadapi beberapa permasalahan mendasar, seperti kelemahan di bidang organisasi dan manajemen, kekurangan akses terhadap sumber modal, serta ketiadaan jaminan kredit (*collateral*). Hal tersebut membuat sebagian besar unit usaha kecil dinilai belum *bankable* dan belum disentuh oleh lembaga pembiayaan (Citi Peka, 2010).

Upaya untuk menambah kekurangan modal usaha tersebut adalah melalui pinjaman kredit modal usaha dari bank dan lembaga keuangan lainnya. Tetapi mendapatkan kredit modal usaha bukanlah hal yang mudah bagi pengusaha baru. Berdasarkan hasil kajian Bank Indonesia (2011), hal tersebut terjadi karena kurangnya pemahaman terhadap produk kredit dan sumber pembiayaan lainnya dari perbankan, kurang profesionalnya dalam mengelola keuangan, cenderung tidak mempunyai catatan yang tertib, tidak transparan dan kurang memahami tentang jenis kredit serta manfaat dan ketentuan kredit. Lembaga keuangan di sisi lain juga belum memberikan layanan optimal dalam penyediaan pembiayaan dan kurang memberikan solusi atas kesulitan-kesulitan yang dihadapi usaha kecil. Kondisi ini diperburuk oleh sikap pegawai bank yang lebih menekankan tersalurkannya kredit pada nasabah baru, bahkan penawaran kartu kredit sebagai modal usaha yang lebih praktis. Akibatnya pengelola usaha kecil menerima tawaran kredit tersebut tanpa didukung oleh kemampuan mengelolanya secara baik.

Beberapa bulan terakhir, harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi di Indonesia naik sampai 30% dari harga awal, sehingga memacu pertumbuhan inflasi yang lebih tinggi menjadi 7,76%. Langkah Bank Indonesia untuk

menstabilkan inflasi dan nilai tukar rupiah adalah melalui peningkatan BI rate dari 5,75% per februari 2012 menjadi 6% per 13 juni 2013 (Sutaryono, 2013). Hal tersebut mengakibatkan kenaikan juga pada suku bunga kredit perbankan sehingga persaingan perbankanpun semakin ketat. Perbankan nasional dituntut untuk terus berkembang dan tetap unggul dalam bersaing, khususnya nasabah kredit. Bank juga berkepentingan memberikan nilai atau manfaat yang unggul dalam memberikan layanan kredit, maka upaya meningkatkan peran perbankan khususnya melalui pegawai yang berhubungan langsung dengan nasabah kredit menjadi poin penting. Menurut Sutaryono (2013), faktor internal tersebutlah merupakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) setiap bank agar pertumbuhan kredit dapat terus tercapai dalam kondisi ekonomi global yang semakin memprihatinkan.

Manajer *marketing* salah satu bank di Yogyakarta, Sony Danagung Bakti berkomitmen memberikan kemudahan dalam pengajuan kredit dengan proses cepat dan syarat mudah. Selain itu juga memberikan berbagai produk menarik yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat caranya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah serta membuka kantor cabang baru sehingga memudahkan akses nasabah UKM (Radar Jogja, 2013).

Salah satu faktor untuk meningkatkan nilai kepada nasabah khususnya kredit usaha kecil adalah melalui peningkatan hubungan baik antara pegawai dengan nasabah berbasis profesionalisme. Hubungan kerjasama seperti ini mengandalkan bentuk-bentuk hubungan pertukaran yang didasari oleh kepercayaan (*trust*) kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) yang

tinggi. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh pegawai bank yang memiliki hubungan berkualitas dengan nasabahnya seperti: resiko kredit yang lebih rendah, akses teknologi yang lebih baik, lebih kooperatif, meningkatkan pengetahuan dan pembagian informasi yang lebih baik (Su Qin, *et al.*, 2009)

Menurut Crosby *et al.*, (1990) and Shamdasan (2000) faktor pembentuk kualitas hubungan adalah atribut yang ada dalam kontak personal, dalam hal ini kedekatan yang dibangun antara kontak personal dengan pelanggannya, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Selain perilaku penjualan, faktor lingkungan juga melatarbelakangi kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya, seperti lingkungan eksternal suasana, kebijakan harga serta jaminan.

Kepentingan perbankan dalam jangka panjang, kualitas hubungan yang terjalin baik antara pegawai bank dengan nasabah kredit usaha kecil akan memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah. Menurut Su Qin *et al.* (2009), dampak dari kualitas hubungan antara pegawai bank dengan nasabah kredit tersebut adalah menciptakan kepuasan dan komitmen serta sikap maupun perilaku positif dari nasabah.

Kepuasan mengacu pada derajat interaksi antara pegawai bank dan nasabah kredit dalam memenuhi harapannya yang dapat didasari atas evaluasi terhadap kinerja pelayanan dan komunikasi. Komitmen merupakan suatu hal yang krusial dalam hubungan bisnis karena mempelajari hubungan antara nasabah dengan pegawai bank. Tanpa komitmen maka tidak akan tercapai hubungan yang kualitas sehingga hubungan bisnis tidak akan berjalan lama (Su Qin *et al.*, 2009).

Menurut Puspito (2013), kepuasan atas hubungannya terhadap perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan/hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Komitmen para nasabah dapat ditingkatkan apabila perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Menurut Gundlach and Achrol (1995) komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu komitmen afektif, komitmen temporal, dan komitmen instrumental.

Salah satu upaya untuk menghindari terjadinya kehilangan nasabah kredit usaha kecil tersebut perusahaan perlu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang berkualitas tinggi dengan nasabah yang dimiliki. Terbentuknya hubungan jangka panjang yang berkualitas, yang dibangun atas dasar kepuasan dan komitmen yang tinggi untuk mempertahankan hubungan tersebut antara bank dengan nasabahnya, maka bank akan dapat memiliki basis jaringan yang kuat, menghasilkan penjualan dan profit yang lebih banyak, sehingga bank dapat tumbuh dan berkembang dimasa datang. Oleh karena itu penelitian tentang *faktor - faktor penentu kualitas hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada usaha kecil serta dampaknya terhadap kepuasan dan komitmen nasabah* sangat penting dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan kualitas hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas hubungan terhadap komitmen nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap komitmen nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan kualitas hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap komitmen nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih luas bagi peneliti, terutama dalam hal faktor penentu kualitas hubungan pada pemberian kredit usaha mikro, sekaligus dampaknya pada kepuasan dan komitmen nasabah.

2. Bagi Usaha Kecil

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai produk dan jasa kredit yang dapat digunakan untuk pembiayaan dalam mendukung usaha, sehingga usaha kecil tersebut mendapatkan pembiayaan serta konsultasi dalam pengelolaan bisnis dari aspek keuangan yang berdampak pada kinerja bisnisnya menjadi lebih baik.

3. Bagi Perbankan

Diharapkan melalui penelitian ini akan menghasilkan temuan yang dari sisi ilmu manajemen pemasaran dan perbankan merupakan hal baru yakni faktor penentu kualitas hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada usaha kecil. Hal tersebut dilakukan agar terjalin hubungan yang berkualitas antara bank dengan usaha kecil, sekaligus dampaknya pada kepuasan dan komitmen nasabah, sehingga mampu menjadi nilai tambah bagi perbankan tersebut untuk lebih bisa berkompetisi pada iklim perbankan yang semakin ketat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik lagi.

1.5. Sistematika Penulisan

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

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, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

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

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.