

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS HUBUNGAN DALAM PEMBERIAN LAYANAN KREDIT PERBANKAN KEPADA USAHA KECIL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN DAN KOMITMEN NASABAH

Tito Nur Afandi

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : titonurafandi@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Almost half of Indonesian Gross National Product (GNP) is provided by small enterprises. In this case, small enterprises can create competition with the banks to offer their credit services. Some research found that good relationship can increase added value to bank's customer of small enterprises owner. In turn, it also increases satisfaction and commitment. This study describes the factors determining relationship quality on banking credit services and small enterprises and its impact to customer's satisfaction and commitment. Questionnaires were distributed to 135 small enterprises in Surabaya. The data were analyzed using statistic descriptive methods to see the factors determining relationship quality, and SEM was employed to analyze the relationship between variables being researched. It shows both kinds of interactions such as service interpersonnel and service environment have a direct positive impact on relationship quality, service environmen consisting of ambience, credit policy and warranty are factors that determined the most relationship quality. The study incorporates the important notion of warranty to the construct of interaction quality between customers and the service environment. Thus, it also supports the hypothesis that factors determining relationship quality show its positive significant impact on satisfaction and commitment.

Key words: *Relationship Quality, Small Enterprises, Satisfaction, Commitment.*

ABSTRAK

Hampir separuh Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari perusahaan-perusahaan kecil. Dalam hal ini, usaha kecil dapat menciptakan persaingan dengan bank-bank untuk menawarkan layanan kredit mereka. Beberapa penelitian menemukan bahwa hubungan baik meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan bank pemilik usaha kecil. Pada gilirannya, hal itu juga meningkatkan kepuasan dan komitmen. Penelitian ini menjelaskan faktor penentu kualitas hubungan pada layanan kredit dan usaha kecil dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan komitmen perbankan. Kuesioner dibagikan kepada 135 usaha kecil di Surabaya. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk melihat faktor-faktor yang menentukan kualitas hubungan, dan SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Hasilnya menunjukkan kedua jenis interaksi seperti layanan interpersonal dan lingkungan layanan memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan, lingkungan pelayanan yang terdiri dari suasana, kebijakan kredit dan garansi merupakan faktor yang paling menentukan kualitas hubungan. Studi ini menggabungkan gagasan penting dari garansi untuk konstruk kualitas interaksi antara pelanggan dan lingkungan layanan. Dengan demikian, ini juga mendukung hipotesis bahwa faktor kualitas hubungan menentukan kualitas berdampak yang signifikan positif terhadap kepuasan dan komitmen.

Kata Kunci: *Relationship Quality, Small Enterprises, Satisfaction, Commitment.*

PENDAHULUAN

Lebih dari separuh produk domestik bruto (PDB) Indonesia yang menjadi acuan pertumbuhan ekonomi berasal dari sektor Usaha Kecil Menengah (UMKM). Data BPS 2010 menunjukkan, komposisi PDB pada usaha kecil sebesar Rp. 597.770,2 milyar mencapai 9,85% dari seluruh PDB Indonesia dan meningkat pada tahun berikutnya. Kehadiran usaha kecil mempunyai peranan penting dalam pengembangan potensi ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. Pada 2010 saja usaha kecil mampu menyerap 3,55% dari total angkatan kerja yang meningkat pada 2011 menjadi 3,75%. Jadi, sudah wajar seandainya pemerintah memberikan lebih banyak perhatian dan kemudahan dalam pengembangan UMKM termasuk usaha kecil. Pada 2010, usaha kecil cukup memberikan peranan sebesar 17,84% dari keseluruhan investasi Indonesia yang mengalami kemajuan pada tahun selanjutnya seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Potensi usaha kecil membuat semua bank saling berlomba untuk menawarkan kepada masyarakat berbagai kredit permorodalan setiap tahunnya. Pengembangan usaha kecil di Indonesia memang masih menghadapi beberapa permasalahan mendasar, seperti kekurangan modal, belum *bankable* dan belum disentuh oleh lembaga pembiayaan, kurangnya pemahaman terhadap produk kredit, jenis kredit, manfaat serta ketentuan kredit, ketiadaan jaminan kredit (Bank Indonesia 2011). Lembaga keuangan disisi lain juga belum memberikan layanan optimal dalam penyediaan pembiayaan dan kurang memberikan solusi atas kesulitan-kesulitan yang dihadapi usaha kecil. Akibatnya pengelola usaha kecil menerima tawaran kredit tanpa didukung kemampuan mengelolanya secara baik.

Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi di Indonesia beberapa bulan terakhir memacu pertumbuhan inflasi. Langkah Bank Indonesia untuk menstabilkan nilai tukar rupiah adalah melalui peningkatan BI rate dari 5,75% per february 2012 menjadi 6% per 13 juni 2013 (Sutary-

ono 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. 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 dengan cara misalnya menjalin hubungan yang berkualitas dengan nasabah serta membuka kantor cabang baru sehingga memudahkan akses nasabah (Radar Jogja 2013).

Kualitas hubungan yang terjalin baik antara pegawai bank dengan nasabah kredit usaha kecil akan memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen nasabah. 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 akan mempertahankan hubungan tersebut. Oleh sebab itu, bank dapat memiliki basis jaringan yang kuat, menghasilkan penjualan dan profit yang lebih banyak, sehingga bank dapat tumbuh dan berkembang dimasa datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: *pertama*, mengkaji faktor-faktor penentu kualitas hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada usaha kecil, *kedua*, menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan, *ketiga*, menguji pengaruh kualitas

Tabel 1
Perkembangan Data Usaha Kecil Tahun 2010 – 2011

Indikator	Satuan	Tahun 2010		Tahun 2011	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
Unit Usaha	(Unit)	573.601,0	1,07	602.195,0	1,09
Tenaga Kerja	(Orang)	3.627.164,0	3,55	3.919.992,0	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).

hubungan terhadap komitmen, *keempat*, menguji pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Crosby dkk. (1990) dan Shamdasan (2000) menyatakan bahwa faktor pembentuk kualitas hubungan adalah atribut yang ada dalam kontak personal, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Selain perilaku penjualan, faktor lingkungan juga melatarbelakangi kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya, seperti suasana lingkungan eksternal, kebijakan harga serta jaminan. 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 dkk. (2009), dampak dari kualitas hubungan antara pegawai bank dengan nasabah kredit adalah menciptakan kepuasan dan komitmen serta sikap maupun perilaku positif dari nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan 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 cenderung akan mempergunakan penyedia jasa tersebut (Kotler dan Keller 2008:117). Lebih lanjut Su Qin dkk. (2009)

menjelaskan kepuasan mengacu pada derajat interaksi antara pegawai bank dan nasabah kredit dalam memenuhi harapannya yang didasari atas evaluasi terhadap kinerja pelayanan dan komunikasi.

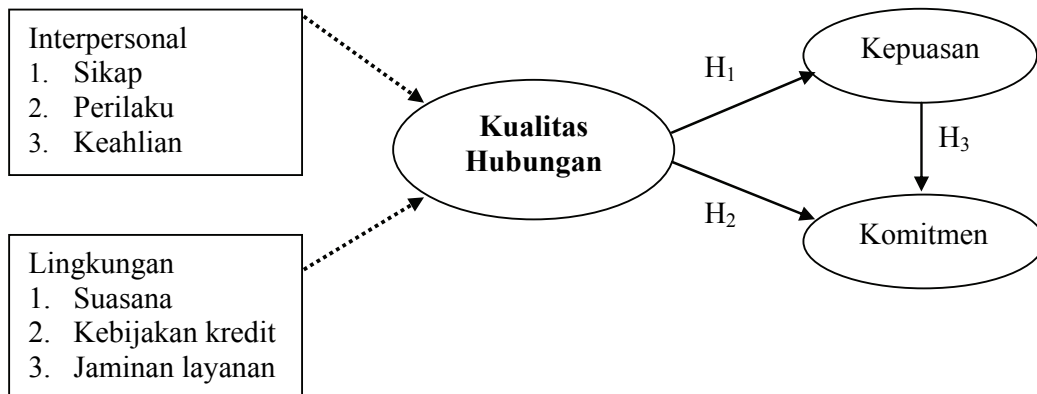
Gundlach dan Achrol (1995), menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu komitmen afektif, komitmen temporal, dan komitmen instrumental. Komitmen afektif yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan. Komitmen temporal didefinisikan sebagai sebuah keinginan jangka panjang dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau harapan konsumen akan kelanjutan sebuah hubungan. Jadi, komitmen temporal ini merupakan dimensi komitmen yang ditunjukkan dengan hubungan yang konsisten.

Su Qin dkk. (2009) menjelaskan interaksi pelanggan dengan *service environment* lebih memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan interaksi pelanggan dengan *service personal*. *Service personal* dinilai standar dan pelanggan sudah mengetahui tentang produk tersebut dan tidak memerlukan informasi yang lebih rinci. Di sisi lain, pelanggan lebih tertarik pada jaminan dan kualitas produk (*service environment*) (lihat Gambar 1).

Hipotesis

H1: Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Model diadopsi dari Su Qin, Li Zhao, dan Xu Yi (2009).

H2: Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen
H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen

METODE PENELITIAN

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari debitur kredit usaha kecil pada bank di Surabaya dan sekitarnya yang masih aktif selama minimal enam bulan. Mudrajat (2003:127) menjelaskan bahwa yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah secara *purposive sampling* kepada 135 responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tersusun dalam bentuk kuisisioner dengan alternatif jawaban menggunakan lima skala Likert mulai skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju) dengan maksud agar data yang diperoleh lebih akurat dan menunjukkan kondisi nyata tentang persepsi debitur kredit usaha kecil pada bank.

Lembar kuisisioner diberikan kepada responden dengan bantuan staf marketing bank, staf kredit operation bank dan pengelola pusat perbelanjaan (pasar), melalui telepon atau faksimili serta melalui email. Peneliti juga melakukan wawancara lang-

sung dengan responden untuk pengisian kuisisioner tersebut guna menggali lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum lembar kuisisioner diberikan kepada responden debitur diberikan arahan oleh petugas perihal tujuan penelitian ini dan bagaimana cara pengisian. Kisi-kisi kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 2.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengkaji faktor-faktor penentu kualitas hubungan serta analisis *Struktural Equation Model* (SEM) program AMOS (Ghozali 2004) disertai uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) untuk menguji hubungan antar variabel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan mode yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Dari Tabel 3, hasil interaksi antara faktor interpersonal yang meliputi sikap, perilaku, dan keahlian dengan faktor lingkungan yang meliputi suasana, kebijakan kredit dan jaminan menunjukkan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang lebih menentukan kualitas hubungan dibandingkan faktor interpersonal. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis deskriptif yang menjelaskan urutan faktor-

Tabel 2
Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
Kualitas hubungan	Faktor interpersonal		Su Qin dkk. (2009)
	1. Sikap		
	- Bersikap ramah	KH1	
	- Memberikan pelayanan dengan baik	KH2	
	- Mengutamakan nasabah	KH3	
	2. Perilaku		
	- Kecepatan dalam melayani nasabah	KH4	
	- Kemampuan untuk memberikan bantuan pada saat dibutuhkan	KH5	
	- Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan	KH6	
	3. Keahlian		
	- Memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan	KH7	
	- Menjawab pertanyaan nasabah secara akurat	KH8	
	- Terbiasa melayani keinginan nasabah	KH9	
	Faktor Lingkungan		
	1. Suasana		
	- Desain interior yang nyaman	KH10	
	- Papan informasi jelas	KH11	
	2. Kebijakan kredit		
- Bunga kredit terjangkau	KH12		
- Persyaratan kredit mudah	KH13		
- Proses kredit cepat	KH14		
3. Jaminan			
- Rasa aman saat bertransaksi kredit	KH15		
- Penjelasan secara detail mengenai syarat dan ketentuan kredit	KH16		
- Kerahasiaan informasi pribadi saat bertransaksi kredit	KH17		
- Merespon keluhan nasabah	KH18		
Kepuasan	1. Kesesuaian layanan dengan harapan	K1	Kotler dan Keller (2008)
	2. Kepuasan atas layanan	K2	
	3. Kemampuan dalam memenuhi harapan	K3	
	4. Kepuasan atas produk	K4	
Komitmen	1. Komitmen temporal		Su Qin dkk. (2009)
	- Menginginkan hubungan jangka panjang	KM1	
	2. Komitmen afektif		Dagger dkk. (2011)
	- Menganggap hubungan sebagai sesuatu yang penting	KM2	
	- Saling percaya	KM3	
- Merasa senang	KM4		
3. Komitmen instrumental		KM5	
	- Merasa memilih secara tepat		

faktor penentu kualitas hubungan secara berturut-turut adalah jaminan atas layanan, keahlian, suasana, perilaku, kebijakan kredit dan sikap.

Jaminan atas layanan menunjukkan faktor dominan penentu kualitas hubungan dibandingkan dengan faktor penentu lainnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Su Qin dkk. (2009) bahwa diantara faktor-faktor penentu lainnya, jaminan merupakan faktor paling menentukan kualitas hubungan. Un-

sur faktor jaminan atas layanan dalam penelitian ini menyatakan bahwa bank memberikan rasa aman kepada nasabah ketika melakukan transaksi kredit, bank memberikan penjelasan secara detail mengenai syarat dan ketentuan kredit, bank memberikan jaminan terhadap informasi pribadi nasabah ketika melakukan transaksi. Berdasarkan empat pernyataan faktor jaminan tersebut, pernyataan bank memberikan penjelasan secara detail mengenai syarat dan

Tabel 3
Faktor Penentu Kualitas Hubungan

Item Pernyataan	Tanggapan					Mean	Mode	Mean Rata- Rata
	1	2	3	4	5			
KH1	1	1	42	69	22	3,8148	4,00	
KH2	0	2	31	79	23	3,9111	4,00	sikap 3,8321
KH3	2	0	42	74	17	3,7704	4,00	
KH4	0	0	40	72	23	3,8741	4,00	
KH5	0	1	34	78	22	3,8963	4,00	perilaku 3,9012
KH6	0	0	30	84	21	3,9333	4,00	
KH7	0	0	23	89	23	4,0000	4,00	
KH8	0	0	30	76	29	3,9926	4,00	keahlian 3,9383
KH9	0	0	38	83	14	3,8222	4,00	
Faktor interpersonal								11.6716
KH10	0	2	28	82	23	3,9333	4,00	suasana
KH11	1	2	32	75	25	3,8963	4,00	3,9148
KH12	0	3	35	70	27	3,8963	4,00	
KH13	0	2	35	76	22	3,8741	4,00	kebijakan kredit 3,8889
KH14	0	1	41	64	29	3,8963	4,00	
KH15	1	0	29	81	24	3,9407	4,00	
KH16	0	1	26	83	25	3,9778	4,00	Jaminan atas layanan
KH17	0	0	27	89	19	3,9407	4,00	3,9388
KH18	0	0	33	83	19	3,8963	4,00	
Faktor lingkungan								11.7425

ketentuan kredit merupakan pernyataan paling menentukan kualitas hubungan.

Di sisi lain, sikap merupakan faktor penentu kualitas hubungan yang kurang berperan lebih. Hal tersebut tampak pada nilai yang paling rendah diantara faktor-faktor penentu lainnya yang menyatakan bahwa pegawai bersikap ramah kepada nasabah, pegawai melayani nasabah dengan baik, pegawai memberikan prioritas kepada nasabah ketika ada penawaran fasilitas baru. Berdasarkan tiga pernyataan faktor sikap tersebut, pernyataan bahwa pegawai memberikan prioritas kepada nasabah ketika ada penawaran fasilitas baru merupakan faktor paling tidak menentukan kualitas hubungan pada usaha kecil. Hal tersebut sangatlah wajar apabila setiap pegawai bank lebih memprioritaskan beberapa nasabah prospektif dikarenakan banyaknya nasabah yang harus mereka

maintenance, tentunya mereka menerapkan skala prioritas nasabah. Ketersediaan waktu dan tenaga mereka menjadikan beberapa debitur merasa tidak diberikan informasi sesegera mungkin. Berbeda dengan penelitian Su Qin dkk. (2009) bahwa sikap merupakan faktor yang paling menentukan kualitas hubungan setelah faktor jaminan. Perbedaan tersebut terjadi banyak faktor yang mempengaruhi seperti subjek penelitian, indikator pertanyaan serta budaya masyarakat.

Analisis Statistik

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator dari suatu variabel, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mengindikasikan suatu variabel. Uji reliabilitas ini menggunakan *Construct Reliability*.

Tabel 4
Construct Reability

Variabel	CR	Cut off value	Keterangan
KH	1,0967	>0,70	Reliabel
K	1,156513	>0,70	Reliabel
KM	1,33087	>0,70	Reliabel

Tabel 5
Uji Validitas (Regression Weights)

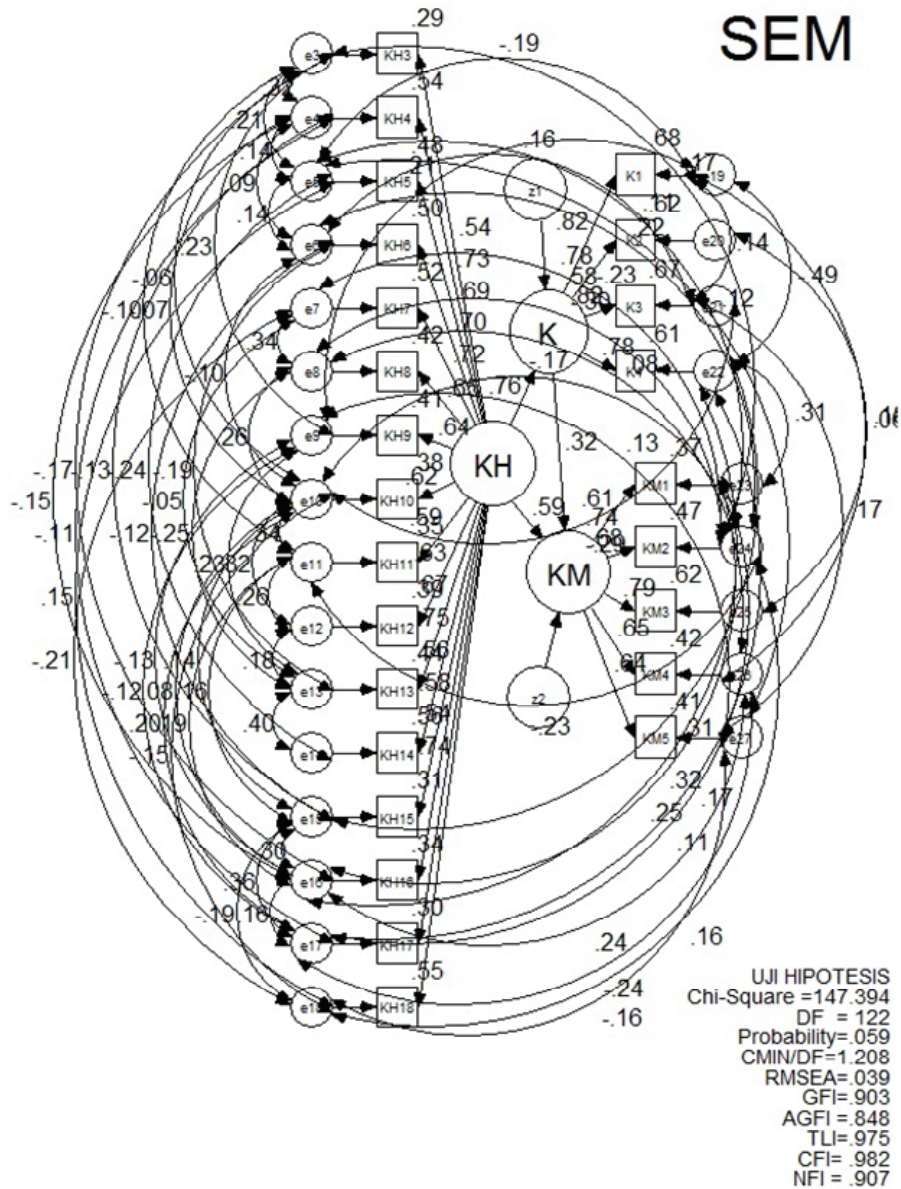
Indikator	Probability	Loading factor	Cut of value	Keterangan
KH3 ← KH	0,000	0,701	>0,5	Valid
KH4 ← KH	0,000	0,531	>0,5	Valid
KH5 ← KH	0,000	0,727	>0,5	Valid
KH6 ← KH	0,000	0,712	>0,5	Valid
KH7 ← KH	0,000	0,678	>0,5	Valid
KH8 ← KH	0,000	0,621	>0,5	Valid
KH9 ← KH	0,000	0,589	>0,5	Valid
KH10 ← KH	0,000	0,637	>0,5	Valid
KH11 ← KH	0,000	0,633	>0,5	Valid
KH12 ← KH	0,000	0,677	>0,5	Valid
KH13 ← KH	0,000	0,635	>0,5	Valid
KH14 ← KH	0,000	0,776	>0,5	Valid
KH15 ← KH	0,000	0,529	>0,5	Valid
KH16 ← KH	0,000	0,582	>0,5	Valid
KH17 ← KH	0,000	0,563	>0,5	Valid
KH18 ← KH	0,000	0,689	>0,5	Valid
K1 ← K	0,000	0,837	>0,5	Valid
K2 ← K	0,000	0,795	>0,5	Valid
K3 ← K	0,000	0,835	>0,5	Valid
K4 ← K	0,000	0,753	>0,5	Valid
KM1 ← KM	0,000	0,576	>0,5	Valid
KM2 ← KM	0,000	0,656	>0,5	Valid
KM3 ← KM	0,000	0,814	>0,5	Valid
KM4 ← KM	0,000	0,643	>0,5	Valid
KM5 ← KM	0,000	0,639	>0,5	Valid

Berdasarkan Tabel 4 ditunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *construct reliability* yang lebih dari *cut off value*, artinya kuisisioner variabel kualitas hubungan, kepuasan, dan komitmen memiliki jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil.

Uji Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor konfirmatori menunjukkan semua indikator signifikan terhadap masing-masing variabel karena nilai probabilitas dibawah 0,05 (lihat Tabel 5). Semua indikator dikatakan valid karena memberikan *loading factor* di atas 0,50 sehingga sudah memenuhi *convergent validity* (Ghozali 2004).

Gambar 2
Structural Equation Model



Analisis SEM

Sebelum pengujian dilakukan uji asumsi yang mencakup pemenuhan terhadap penggunaan SEM, maka dalam model persamaan SEM ini ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi antara lain:

Evaluasi Normalitas

Evaluasi normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat hasil pengujian *Assesment of Normality* dengan mengamati *Critical Ratio Skewness*. Berdasarkan hasil uji normalitas data, pada penelitian masih ditemukan satu indikator (KH3) yang tidak

berdistribusi normal karena tidak memenuhi syarat normalitas yaitu $c.r \pm 2.58$ pada tingkat signifikansi $\alpha 0.01$. Data yang digunakan berdistribusi normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah dipenuhi sehingga data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (Lampiran 1).

Evaluasi Outliers

Pengujian outliers digunakan untuk menguji data yang jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Hasil output *Mahalano-*

Tabel 6
Goodness of Fit Structural Equation Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil Estimasi</i>	<i>Keterangan</i>
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil (<148,779)	147,394	Baik
DF		122	
Probability	$\geq 0,05$	0,059	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,848	Marjinal
CFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,975	Baik

Tabel 7
Regression Weight Structural Equation Model

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>p value</i>	<i>Keterangan</i>
$K \leftarrow KH$	0,761	0,000	Signifikan
$KM \leftarrow KH$	0,595	0,000	Signifikan
$KM \leftarrow K$	0,316	0,011	Signifikan

bis Distance bahwa ada enam data yg termasuk multivariate outlier dengan nilai lebih besar dari 55,48. Karena masih dibawah 5% dari observasi, maka dapat dikatakan tidak terjadi outliers.

Dari hasil model persamaan struktural menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa angka-angka *goodness fit of index* memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*.

Untuk uji signifikansi variabel kualitas hubungan, kepuasan, dan komitmen dengan melihat nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2.58$ serta dengan mengamati *p value* $\leq 0,05$ yang berarti variabel secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk (Ferdinand 2002). Hasil analisis *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 7.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan

Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan

kepada pelaku usaha kecil. Semakin baik-suatu kualitas hubungan dengan nasabah kredit usaha kecil, maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Kualitas hubungan yang didapat dari menjalin hubungan yang baik antara bank dengan-nasabah merupakan kekuatan bagi bank untuk jangka panjang. Apabila antara karyawan bank dan nasabah menjalin hubungan yang berkualitas, maka bank akan lebih mudah menggali, mengetahui dan memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah.

Hubungan yang dijalin bank dengan nasabah yang pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh karyawan yang ada didalam perbankan tersebut. Semakin baik cara karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah, maka nasabah akan merasa puas (Walter dkk. 2012). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tjiptono (2000), kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan. Demikian pula nilai yang dirasakan dan harapan nasabah mempunyai efek positif terhadap kepuasan nasabah keseluruhan. Apabila persepsi jasa memenuhi atau melebihi

harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan ada kecenderungan nasabah akan mempergunakan kembali penyedia jasa tersebut (Kotler dan Keller 2008:117).

Beberapa harapan nasabah yang didapat dari menjalin hubungan yang berkualitas antara nasabah kredit usaha kecil dengan pegawai bank adalah karyawan bank melayani dengan cepat, melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah, memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan, proses kredit cepat, serta merespon keluhan nasabah. Harapan nasabah tersebut yang menjadikan mereka mencapai kepuasan didapat dari kualitas hubungan pada indikator perilaku, keahlian, kebijakan kredit, dan jaminan atas layanan. Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan Su Qin dkk. (2009) bahwa tercapainya kepuasan yang didapat dari jalinan hubungan yang berkualitas antara pelayan toserba dan pengunjung toko adalah jaminan, kebijakan harga, sikap dan perilaku.

Penelitian Madiil dkk. (2002) menjelaskan bahwa kepuasan atas kebijakan dan prosedur kredit terkait dengan hubungan bank dengan UKM. Jika prosedur dan kebijakan yang dilakukan sesuai dengan harapan nasabah, diketahui dengan jelas oleh nasabah UKM, maka mereka akan puas. Harapan nasabah diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas hubungan dan kepuasan nasabah. Ketika proses evaluasi, nasabah akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Tercapainya kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang layanan yang diterimanya.

2. Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Komitmen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil. Semakin baik suatu kualitas hubungan dengan nasabah

kredit usaha kecil, maka semakin meningkatkan komitmen nasabah tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Wong dan Sohal (2002) bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen.

Kualitas hubungan yang didapat dari menjalin hubungan yang baik antara bank dengan nasabah merupakan kekuatan bagi bank untuk jangka panjang. Apabila antara karyawan bank dan nasabah menjalin hubungan yang berkualitas, maka nasabah akan menganggap kegiatannya bersama dengan bank merupakan sesuatu yang penting, menganggap suatu pengalaman yang menyenangkan mengambil kredit bank sehingga akan tercipta asumsi dalam diri nasabah bahwa suatu pilihan yang tepat mengambil kredit di bank tersebut, dan nasabahnya pun akan terus menggunakan layanan kredit bank dalam jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan modal untuk pengembangan usaha kecil yang dikelolanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Su Qin dkk. dalam penelitiannya 2009, kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap komitmen.

Hasil penelitian Bojei dan Alwie (2010) menjelaskan bahwa terciptanya suatu hubungan yang berkualitas adalah apabila antara kedua pihak harus yakin akan adanya kepentingan maupun keuntungan bersama. Menciptakan sebuah hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah satu cara meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari komitmen nasabah. Perusahaan akan berusaha membangun kualitas hubungan yang baik karena mereka yakin bahwa kualitas hubungan dapat meningkatkan komitmen nasabah. Nasabah akan menunjukkan komitmennya seperti halnya mengambil kredit kembali pada bank tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan meningkatkan penguasaan produk yang diambalnya.

Walter dkk. (2012) menjelaskan penciptaan kualitas hubungan adalah proses

meningkatkan hubungan antar nasabah dan perusahaan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan komitmen yang kuat bagi nasabah. Tujuan jangka panjang perusahaan menjalin hubungan baik dengan nasabah, pada dasarnya berdasarkan pengalaman positif dan evaluasi positif dari hubungan masa lalu. Oleh karena itu, pengaruh antara kualitas hubungan dengan komitmen nasabah untuk tetap percaya dan menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan sangat erat hubungannya. Nasabah akan tetap berkomitmen pada satu perusahaan selama perusahaan tersebut dapat dipercaya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Apabila kualitas hubungan yang tercipta dan terjalin dengan baik maka nasabah akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan nasabah (Walter dkk. 2012).

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Komitmen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil. Semakin puas nasabah dengan layanan kredit yang diterimanya, maka semakin meningkatkan komitmen nasabah tersebut.

Puspito (2013) menjelaskan baya 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 sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Komitmen dapat ditingkatkan apabila perusahaan selalu berusaha memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Menurut Gundlach dan Achrol (1995), komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu komitmen afektif yang menginginkan hubun-

gan jangka panjang, komitmen temporal yang muncul karena menganggap hubungan sebagai sesuatu yang penting serta merasa senang dan komitmen instrumental yang muncul karena telah merasa memilih secara tepat.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi telah terpenuhi. Nasabah yang merasa puas terhadap suatu perusahaan akan tetap menjalin hubungan jangka panjang dan akan bernilai kepada bank. Kepuasan nasabah merupakan umpan balik bagi perusahaan sehingga nasabah akan merasa senang dan tetap menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Hal tersebutlah yang disebut dengan komitmen nasabah. Sesuai dengan hasil penelitian Madiil dkk. (2002) kepuasan ini akan berdampak pada keinginannya memberikan referensi kepada pemilik UKM lain, atau beralih ke bank lain atau lembaga keuangan lain jika mereka tidak puas.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ausari (2000) yang menjelaskan bahwa nasabah yang puas akan menggunakan kembali menggunakan jasa, memberikan referensi yang baik kepada orang lain mengenai penyedia jasa yang bersangkutan dan tidak akan merasa tertarik dengan iklan produk atau jasa yang sama dengan penyedia jasa atau produk lainnya. Nasabah yang merasa puas akan bahagia dan merupakan pengiklanan yang lebih efektif daripada iklan yang dipasang di media massa.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Nasabah mengharapkan layanan kredit perbankan yang tidak hanya unggul dalam bunga yang rendah serta *maintenance* pegawai bank pada saat pengajuan kredit saja, tetapi mereka lebih membutuhkan *maintenance* atau *financial advisory* dalam mengelola keuangan untuk kemajuan usaha kecil yang dikembangkannya. Ketika sebuah bank menciptakan suatu hubungan yang berkualitas dengan nasabahnya sehingga mampu memenuhi harapan-harapan nasa-

bah maka akan tercipta kepuasan nasabah yang selanjutnya akan tercipta komitmen nasabah

Penelitian ini masih terbatas pada faktor interpersonal dan lingkungan saja karena minimnya penelitian pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil. Oleh sebab itu, landasan teori dan penelitian sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini sangat terbatas. Selain itu, kendala luang waktu baik dari peneliti maupun responden dirasa terbatas, serta rendahnya tingkat pemahaman responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner.

Saran bagi perbankan agar menjalin hubungan yang berkualitas seperti, pelayanan yang cepat oleh karyawan bank, melayani sesuai dengan kebutuhan nasabah, memiliki pengetahuan mengenai informasi yang lebih tentang produk yang ditawarkan, proses kredit cepat, serta merespon keluhan nasabah. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain penentu kualitas hubungan seperti jarak tempuh rumah pemilik usaha kecil dengan kantor cabang bank terdekat serta pada responden dengan budaya dan kebiasaan masyarakat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang: BP UNDIP.
- Sofyan Ausari, 2000, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Kedua, Jakarta: Rajawali.
- Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id).
- Bank Indonesia (www.bi.go.id).
- Crosby, LA, Evans, KR, dan Cowles, D 1990, 'Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective', *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Dagger, S Tracey, Meredith E David, Sandy Ng, 2011, 'Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?', *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281.
- Fandi Tjiptono, 2000, *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gundlach, G.T dan Achrol, R.S, 1995, 'The Structure of Commitment in Exchange', *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp 78-93.
- Harry Puspito, 2013, 'Customer Satisfaction', *Infobank*, Edisi Juli 2013.
- Imam Ghozali, 2004, *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jamil, B, dan Aryaty, A 2010, 'The influence of relationship quality on loyalty in service sector', *International Journal of Economics and Management*, 4, (1), 81-100.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: PT. Index.
- Kuncoro Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Madiil, Judith J, Feeney, Lisa, Riding, A, dan Geroge H Haines Jr. 2002, 'Determinants of SME Owner's Satisfaction With Their Banking Relationships: a Canadian Study', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, Issue 2 pp. 86-98.
- Paul Sutaryono, 2013, 'Laju Kredit Terjepit Badai Financial?', *Infobank*, Edisi Juli 2013.
- Radar Jogja.2013, 'Dekati Nasabah, Buka Cabang Baru', *Jawa Pos*, 28 Juli 2013.
- Shamdasan, PN dan Balakrishan, AA 2000, 'Determinants of relationship quality and loyalty in personalized service', *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, pp. 399-422.
- SuQin, Li Zhao dan Xu Yi, 2009, 'Impacts of customer service on relationship quality: An empirical study in China', *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 391 – 409.

Wong, Amy dan Amrik Sohal, 2002, 'An Examination of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality', *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, pp 34-50.

Walter, Achim, Thilo A, Mueller, Gabriele Helfert, 2012, *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*, University of Karlsruhe, IBU.

LAMPIRAN

Tabel Evaluasi Normalitas

Variabel	Cut off value	c.r.	Keterangan
KH18	± 2.58	0.288	Distribusi normal
KH17	± 2.58	0.022	Distribusi normal
KH16	± 2.58	-0.722	Distribusi normal
KH15	± 2.58	-2.402	Distribusi normal
KH14	± 2.58	0.243	Distribusi normal
KH13	± 2.58	-0.551	Distribusi normal
KH12	± 2.58	-0.828	Distribusi normal
KH11	± 2.58	-2.433	Distribusi normal
KH10	± 2.58	-1.146	Distribusi normal
KH9	± 2.58	0.37	Distribusi normal
KH8	± 2.58	0.038	Distribusi normal
KH7	± 2.58	0	Distribusi normal
KH6	± 2.58	0.173	Distribusi normal
KH5	± 2.58	-0.201	Distribusi normal
KH3	± 2.58	-2.757	Distribusi tidak normal
KH4	± 2.58	0.727	Distribusi normal
KM5	± 2.58	-0.923	Distribusi normal
KM4	± 2.58	-0.003	Distribusi normal
KM3	± 2.58	0.316	Distribusi normal
KM2	± 2.58	-0.88	Distribusi normal
KM1	± 2.58	-2.158	Distribusi normal
K4	± 2.58	-1.229	Distribusi normal
K3	± 2.58	0.188	Distribusi normal
K2	± 2.58	0.264	Distribusi normal
K1	± 2.58	-0.027	Distribusi normal