

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS HUBUNGAN DAN KEDEKATAN HUBUNGAN DALAM PEMBERIAN LAYANAN KREDIT PERBANKAN KEPADA USAHA MIKRO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

Komar Hariyanto

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : komar.hariyanto@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Customer loyalty has a very powerful effect on keeping the business sustainability. In addition, loyalty is affected by customer satisfaction which, in turn, is affected by the quality of the relationship between customers and the business. Service improvement is done by maintaining relationship quality and intimacy. This study examines the impact of interaction between banking services and its relationship with quality (which is conceptualized on customer interaction with interpersonal services and customer interaction with the environment) and intimacy (which is conceptualized by employee's hospitality and employee's credibility). This study proposes a model of conceptual relation between quality and intimacy and its impact on satisfaction and loyalty for micro enterprises in Surabaya and its entire (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto). Data were taken from 123 samples and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). It shows that customer interaction with environment has greater effect the quality, and employee's credibility has also greater effect on intimacy. The quality has no significant affect on satisfaction, but intimacy significantly affects satisfaction, and customer satisfaction also significantly affects loyalty.

Key words: *Relationship Quality, Intimacy, Satisfaction, Loyalty.*

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan memiliki efek yang sangat kuat untuk menjaga kelangsungan usaha. Selain itu, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang pada gilirannya, dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pelanggan dan bisnis tersebut. Peningkatan layanan yang baik dilakukan dengan cara menjaga kualitas hubungan dan kedekatan hubungan. Penelitian ini mengkaji pengaruh interaksi layanan perbankan pada kualitas hubungan (yang dikonseptualisasikan dalam hal pelanggan berinteraksi dengan layanan interpersonal dan pelanggan berinteraksi dengan lingkungan) dan kedekatan hubungan (yang dikonseptualisasikan dalam hal keramahan pegawai dan kredibilitas pegawai). Penelitian ini juga mengusulkan sebuah model hubungan konseptual antara variabel Kualitas hubungan dan variabel kedekatan hubungan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pada usaha mikro di kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto). Data didapat dari 123 sampel, dan diuji dengan uji Structural Equation Modeling (SEM). Hasil uji analisis menunjukkan interaksi pelanggan terhadap lingkungan mempunyai dampak yang lebih besar pada kualitas hubungan, sedangkan kredibilitas pegawai mempunyai dampak yang lebih besar pada variabel kedekatan hubungan. Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kedekatan hubungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Relationship Quality, Intimacy, Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Peranan UMKM dipandang sebagai pendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Misalnya, pada 2012, UMKM memberi kontribusi sebesar 59,08 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap tenaga kerja hingga 97,16 persen dari total angkatan kerja, dengan jumlah mencapai 99,99 persen dari total keseluruhan pelaku bisnis. Melihat potensi yang demikian besar, maka UMKM dapat ditingkatkan perannya dengan cara memfasilitasi usaha yang dilakukan, sehingga bisnisnya dapat berkembang dan kinerjanya semakin meningkat.

Usaha mikro UMKM mempunyai potensi dan skala usaha yang paling besar di antara usaha lainnya. Data Kementerian Koperasi dan UKM pada 2012, pelaku usaha mikro mendominasi 98,79 persen, tenaga kerja yang diserap mencapai 90,12 persen, dengan sumbangan terhadap pencapaian PDB sebesar 35,81 persen sesuai Tabel 1.

Peluang perbankan dalam pengembangan kredit usaha mikro masih terbuka lebar mengingat tingginya jumlah usaha tersebut, namun karakteristik yang dimiliki usaha mikro mengisyaratkan adanya kelemahan-kelemahan yang potensial menimbulkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang disebabkan karena kurang profesionalnya dalam mengelola keuangan serta ketidaktahuan tentang produk dan jasa kredit. Kondisi itu diperburuk oleh sikap pegawai bank yang lebih menekankan tersalurnya kredit, diperolehnya nasabah baru, bahkan penawaran kartu kredit untuk pembiayaan usaha yang lebih praktis juga dapat dijadikan sumber dana untuk usaha. Akibatnya, pengelola usaha mikro menerima tawaran tersebut tanpa didukung oleh kemampuan mengelolanya secara baik. Berdasarkan hal tersebut, maka upaya meningkatkan peran perbankan khususnya melalui pegawai yang berhubungan langsung dengan usaha mikro

menjadi sangat penting.

Bank yang dihadapkan pada persaingan untuk menyalurkan kredit, disisi lain berkepentingan memberikan nilai atau manfaat yang unggul dalam memberikan layanan kredit. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai kepada nasabah usaha mikro adalah melalui peningkatan hubungan baik dan peningkatan kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah. Kualitas pelayanan baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan nasabah. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka nasabah akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap bank. Kedekatan hubungan baik terbukti mampu meningkatkan kinerja bank dari perspektif pemasaran (kepuasan nasabah) dan merupakan salah satu model dalam *relationship marketing* yang dipandang akan berdampak pada kedekatan hubungan karyawan dengan nasabah dan kepuasan nasabah. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perbankan dalam jangka panjang, hubungan yang baik yang terjalin dengan nasabah usaha mikro memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk; *pertama*, menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan, *kedua*, menguji pengaruh kedekatan hubungan terhadap kepuasan, *ketiga*, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Hubungan

Su Qin dkk. (2009) menyatakan bahwa kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas interaksi

Tabel 1
Perkembangan Data Usaha Mikro pada 2011-2012

Indikator	Satuan	Tahun 2011		Tahun 2012	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
Unit Usaha	Unit	54.559.969	98,82	55.856.176	98,79
Tenaga Kja	Orang	94.957.797	90,77	99.859.517	90,12
P D B	Rp.Mil	2.579.388,4	34,73	2.951.120,6	35,81

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM 2012, diolah.

antara nasabah dengan pegawai yang berhubungan langsung dengannya dan lingkungannya. Interaksi antara nasabah dengan pegawai bisa memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan atau bank mendapatkan informasi mengenai nasabah sehingga layanan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhannya. Interaksi ini bergantung pada sikap, perilaku serta keahlian pegawai dalam berinteraksi dengan nasabah. Adapun interaksi antara nasabah dengan lingkungannya (baik fasilitas fisik yang disediakan bank maupun kebijakan yang diterapkan di bank tersebut), dianggap mampu meningkatkan persepsi nasabah atas konsistensi bank dalam memberikan layanan, kejujuran, rasa adil dan tanggung jawab. Interaksi ini dibentuk dari suasana, kebijakan harga dan jaminan. Interaksi antara nasabah dan lingkungannya ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas.

Kedekatan Hubungan

Hansen (2003) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan yang dirasakan selama berhubungan dengan pegawai. Keramahan merupakan hal penting dalam upaya membangun kedekatan dengan nasabah bank, dan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang dan bersahabat. Selain keramahan, kredibilitas karyawan juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah. Faktor lain yang berdampak pada kedekatan hubungan dengan nasabah adalah citra kary-

awan. Citra karyawan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah (Suryani, 2008). Hubungan yang memuaskan yang dirasakan nasabah selama berhubungan dengan karyawan bank akan meningkatkan kedekatan hubungan yang telah terjalin.

Roig dkk. (2006) menyatakan bahwa upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan agar bank tidak kehilangan nasabah. Hubungan yang baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini, harus dilakukan secara berbeda, melalui ketrampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan nasabah.

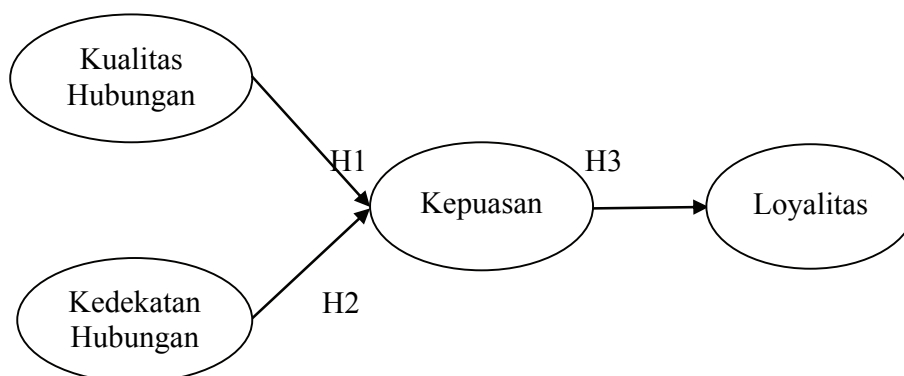
Kepuasan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *and ghost shopping* dan *lost customer analysis*. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Loyalitas

Loyalitas adalah sikap dan perilaku positif yang menjadi dorongan nasabah untuk selalu

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



berhubungan dan melakukan transaksi dalam waktu lama terhadap bank. Caceres & Paparoidamis (2007), loyalitas nasabah adalah ungkapan sikap dan perilaku nasabah untuk melakukan transaksi di bank dalam jangka panjang, keinginan untuk merekomendasikan nasabah lain menjadi nasabah di banknya sekarang, keinginan untuk lebih sering memanfaatkan layanan dan produk perbankan, dan keinginan untuk tidak berpindah ke bank lain. Oliver (1999) dalam Leverin dan Liljander (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Hipotesis

Berdasarkan model rerangka pemikiran yang dikembangkan sesuai Gambar 1, hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah:

H1: Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H2: Kedekatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif yang tujuannya adalah untuk memberikan gambaran atas variabel-variabel yang dikaji, dan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya untuk menjelaskan hubun-

gan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang mapan berbagai variabel yang terkait dengan orientasi pasar pada institusi perbankan. Di sisi lain penelitian ini merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik, seperti bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yang akan digunakan guna membangun hubungan kemitraan yang sinergis antara perbankan dan usaha mikro yang berdampak pada terwujudnya kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan terbatas untuk menganalisis variabel kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan dan loyalitas nasabah usaha mikro di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilik usaha mikro yang sudah memanfaatkan jasa kredit dan sedang mengambil kredit selama minimal enam bulan dan aktif melakukan transaksi dengan perbankan. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel penelitian, metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel (data observasi) minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100 (Hair dkk. 2010: 637). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 123 sampel.

Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dikembangkan merupakan hasil eksploratori atas kualitas hubungan dan kedekatan hubungan serta variabel

Tabel 2
Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	No.	Rujukan
Kedekatan	Perhatian	KD1	Hansen
Hubungan	Kepedulian	KD2	(2003) dan Modifikasi peneliti
	Keinginan untuk membantu	KD3	
	Ketanggapan	KD4	
	Pengetahuan tentang produk	KD5	
	Kemampuan memberikan solusi	KD6	
	Integritas	KD7	
	Lebih mengenal dari pada rekan bisnis	KD8	
	Bebas berinteraksi	KD9	
	Mengetahui hal yang tidak diketahui orang lain	KD10	
	Bisa menyapa dengan nama panggilan	KD11	
	Kemampuan meyakinkan	KD12	
	Kualitas Hubungan	Pegawai bersikap ramah	
Pegawai memberikan pelayanan dengan baik		KH2	
Pegawai mengutamakan nasabah		KH3	
Kecepatan dalam melayani nasabah		KH4	
Kemampuan untuk memberikan bantuan pada saat dibutuhkan		KH5	
Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan Keahlian		KH6	
Memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan		KH7	
Menjawab pertanyaan nasabah secara akurat		KH8	
Terbiasa melayani keinginan nasabah		KH9	
Desain interior yang nyaman		KH10	
Papan informasi jelas		KH11	
Bunga kredit terjangkau		KH12	
Persyaratan kredit mudah		KH13	
Proses kredit cepat		KH14	
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	Kesesuaian layanan dengan Harapan	K1	Kotler dan Keller (2008)
	Kepuasannya atas layanan	K2	
	Kemampuan dalam memenuhi harapan	K3	
	Kepuasan atas produk	K4	
Loyalitas	Menceritakan hal positif mengenai bank ini kepada orang lain	L1	Caceres & Paparoidamis is (2007); Beerli dkk. (2004)
	Merekomendasikan bank ini kepada orang lain	L2	
	Saya menyarankan teman untuk menggunakan layanan kredit bank ini	L3	
	Menyarankan kerabat untuk menggunakan layanan kredit bank ini	L4	
	Bank ini sebagai pilihan utama ketika mengajukan kredit	L5	
	Perpanjangan kredit sampai beberapa tahun ke depan	L6	
	Tetap menggunakan bank ini meskipun ada penawaran dari bank lain	L7	

yang merupakan respon atas hubungan yang terjalin dari usaha Mikro yang meliputi kepuasan dan loyalitas. Variabel eksogen meliputi Kualitas hubungan (KH) dan Kedekatan hubungan (KD); Variabel endogen meliputi Kepuasan (K) dan Loyalitas (L).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini kisi-kisi pengembangan instrument mengadopsi dari Hansen (2003),

Su Qin dkk. (2009), Kotler dan Keller (2008), Caceres & Paparoidamis (2007), dan Beerli dkk. (2004) seperti pada Tabel 2.

Teknis Analisis Data

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam

Tabel 3
Goodness of Fit Indicated

No.	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X ² - Chi-square	Diharapkan kecil
2	Probability	> 0,05
3	CMIN/DF	≤ 2,00
4	RMSEA	≤ 0,08
5	GFI	≥ 0,90
6	AGFI	≥ 0,90
7	CFI	≥ 0,90
8	TLI	≥ 0,90

Sumber: Ghozali 2004.

penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi persepsi responden yaitu usaha mikro terhadap layanan kredit. Hasil analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada kuisioner.

Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit dan simultan. Dalam persamaan model structural, digunakan beberapa konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan konstruk endogen (*endogenous construct*), oleh karena itu sebelum model SEM digunakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* terhadap konstruk-konstruk tersebut.

Persamaan model struktural dalam *Structural Equation Model (SEM)* adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2)$$

Keterangan:

ξ : Variabel laten eksogen

η : Variabel laten endogen

β : Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

γ : Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ : Galat model atau error

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam penerapan model persamaan SEM, yaitu:

- a. Jumlah sampel
Model persamaan SEM, jumlah sampel (data observasi) yang diperlukan minimal 5 kali parameter yang diestimasi atau minimal 100 (Hair dkk. 2010: 637).
- b. Normalitas
Evaluasi atas dipenuhinya normalitas data dilakukan dengan mengamati *skweness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data adalah *z-score*. Jika *z-score* lebih besar dari nilai kritis, maka distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Apabila nilai yang dihitung lebih besar dari $\pm 2,58$ berarti distribusi data tidak normal pada tingkat signifikansi 1%.
- c. *Outliers*
Outliers adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair dkk. 2010: 59).

Apabila asumsi tersebut telah terpenuhi, model kemudian diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik untuk mencapai *Goodness of Fit Indicated*, sesuai Tabel 3.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kualitas hubungan, variabel kedekatan hubungan, variabel kepuasan dan variabel loyalitas dengan menggunakan SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh informasi bahwa faktor lingkungan yang meliputi suasana, jaminan dan kebijakan kredit merupakan faktor yang lebih menentukan kualitas hubungan dibandingkan faktor interpersonal yang meliputi sikap, keahlian dan perilaku. Tiga indikator dari variabel kualitas hubungan yang mempunyai nilai *mean* tertinggi adalah suasana diperoleh dari indikator KH10 dan KH11, jaminan diperoleh dari indikator KH15, KH16, KH17, KH18, dan

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Hubungan

Indikator	Rata-rata (Mean)	Keterangan
Interpersonal		
1. Sikap	3,8428	KH1, KH2, KH3
2. Keahlian	3,8266	KH7, KH8, KH9
3. Perilaku	3,7967	KH4, KH5, KH6
Rata-rata interpersonal	3,8220	
Lingkungan		
1. Suasana	3,9350	KH10, KH11
2. Jaminan	3,8902	KH15, KH16, KH17, KH18
3. Kebijakan kredit	3,8049	KH12, KH13, KH14
Rata-rata lingkungan	3,8767	
Rata-rata Variabel	3,8469	-

Sumber : Data Penelitian, diolah.

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kedekatan Hubungan

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5		
KD1	1	5	48	56	13	3,6098	0,76431
KD2	1	4	34	73	11	3,7236	0,70479
KD3	1	1	30	76	15	3,8374	0,66989
KD4	1	-	23	83	16	3,9187	0,62192
KD8	1	6	39	64	13	3,6667	0,76466
KD9	1	9	36	68	9	3,6098	0,76431
KD10	1	11	33	63	15	3,6504	0,83944
KD11	2	7	31	72	11	3,6748	0,78402
Rata-rata Keramahan pegawai						3.7114	
KD5		2	25	80	16	3,8943	0,62480
KD6	1	-	27	82	13	3,8618	0,61837
KD7	1	1	27	79	15	3,8618	0,65693
KD12	1	3	35	69	15	3,7642	0,72521
Rata-rata Kredibilitas pegawai						3.8455	
Rata-rata Variabel						3.7561	

Sumber: Data Penelitian, diolah.

sikap diperoleh dari indikator KH1, KH2, KH3. Namun demikian karena perbedaan yang tidak terlalu jauh antara rata-rata interpersonal (*mean* 3,8220) dan rata-rata lingkungan (*mean* 3,8767), dan berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan maka pernyataan nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator kualitas hubungan yang dirasakan selama berhubungan dengan bank.

Berdasarkan analisis tanggapan responden terhadap variabel kedekatan hubungan seperti pada Tabel 5, diperoleh informasi bahwa nasabah memberikan respon positif

terhadap 12 indikator yang menjelaskan variabel kedekatan hubungan. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan atas variabel kedekatan hubungan, dan berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan, penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator kedekatan hubungan. Interaksi faktor keramahan pegawai dan kredibilitas pegawai pada variabel kedekatan hubungan menunjukkan faktor kredibilitas lebih menentukan kedekatan hubungan dibandingkan faktor keramahan pegawai.

Analisis tanggapan responden terhadap

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5		
K1	1	4	24	85	9	3,7886	0,65602
K2	1	1	26	79	16	3,8780	0,66017
K3	1	1	30	79	12	3,8130	0,64464
K4	1	4	31	69	18	3,8049	0,75377
Rata-rata Variabel						3.8211	

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5		
L1	1	-	28	84	10	3,8293	0,59654
L2	1	1	31	79	11	3,7967	0,63966
L3	1	2	28	78	14	3,8293	0,67396
L4	1	1	28	78	15	3,8537	0,66138
L5	1	3	30	77	12	3,7805	0,68397
L6	2	8	28	68	17	3,7317	0,84031
L7	1	3	40	61	18	3,7480	0,76387
Rata-rata Variabel						3.7956	

Sumber : Data Penelitian, diolah.

Tabel 8
Construct Reliability

Variabel	CR	Cut off value	Keterangan
KH	0,941	> 0,70	Reliabel
KD	0,930	> 0,70	Reliabel
K	0,917	> 0,70	Reliabel
L	0,945	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, diolah.

variabel kepuasan sesuai Tabel 6, menunjukkan bahwa nasabah memberikan tanggapan positif terhadap 4 indikator. Pernyataan tersebut juga didukung hasil analisa bahwa standar deviasi menunjukkan hasil yang baik untuk seluruh indikator variabel kepuasan, dengan nilai standar deviasi yang cenderung kecil terhadap nilai rata-rata (*mean*). Indikator yang menyatakan bahwa nasabah puas dengan layanan bank seperti terlihat pada item pernyataan K2 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Adapun item pernyataan K1 menunjukkan bahwa layanan yang nasabah dapatkan sesuai dengan harapan menunjukkan nilai lebih rendah. Berdasarkan analisis tanggapan responden terhadap variabel

kepuasan, hasilnya menunjukkan nasabah merasa puas dalam berinteraksi dengan pegawai bank.

Berdasarkan Tabel 7, tanggapan responden terhadap variabel loyalitas, menunjukkan bahwa nasabah memberikan respon positif terhadap seluruh indikator. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan atas variabel loyalitas, dan berdasarkan interval kelas yang ditetapkan maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator loyalitas. Hal tersebut juga didukung hasil analisa standar deviasi yang menunjukkan hasil yang baik untuk seluruh butir pertanyaan atau indikator variabel loyalitas, dengan nilai

Tabel 9
Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Indikator	Probability	Loading factor	Cut of value	Keterangan
KH18 <-- KH	0	0,798	> 0,5	Valid
KH17 <-- KH	0	0,818	> 0,5	Valid
KH16 <-- KH	0	0,847	> 0,5	Valid
KH15 <-- KH	0	0,933	> 0,5	Valid
KH14 <-- KH	0	0,788	> 0,5	Valid
KH13 <-- KH	0	0,757	> 0,5	Valid
KH12 <-- KH	0	0,545	> 0,5	Valid
KH11 <-- KH	0	0,630	> 0,5	Valid
KH10 <-- KH	0	0,668	> 0,5	Valid
KH9 <-- KH	0	0,641	> 0,5	Valid
KH8 <-- KH	0	0,686	> 0,5	Valid
KH7 <-- KH	0	0,694	> 0,5	Valid
KH6 <-- KH	0	0,673	> 0,5	Valid
KH5 <-- KH	0	0,560	> 0,5	Valid
KH4 <-- KH	0	0,551	> 0,5	Valid
KH3 <-- KH	0	0,463	> 0,5	Valid
KH2 <-- KH	0	0,600	> 0,5	Valid
KH1 <-- KH	0	0,611	> 0,5	Valid
KD12 <-- KD	0	0,750	> 0,5	Valid
KD11 <-- KD	0	0,549	> 0,5	Valid
KD10 <-- KD	0	0,591	> 0,5	Valid
KD9 <-- KD	0	0,652	> 0,5	Valid
KD8 <-- KD	0	0,700	> 0,5	Valid
KD7 <-- KD	0	0,830	> 0,5	Valid
KD6 <-- KD	0	0,819	> 0,5	Valid
KD5 <-- KD	0	0,760	> 0,5	Valid
KD4 <-- KD	0	0,822	> 0,5	Valid
KD3 <-- KD	0	0,773	> 0,5	Valid
KD2 <-- KD	0	0,727	> 0,5	Valid
KD1 <-- KD	0	0,686	> 0,5	Valid
K4 <-- K	0	0,742	> 0,5	Valid
K3 <-- K	0	0,940	> 0,5	Valid
K2 <-- K	0	0,908	> 0,5	Valid
K1 <-- K	0	0,827	> 0,5	Valid
L7 <-- L	0	0,812	> 0,5	Valid
L6 <-- L	0	0,693	> 0,5	Valid
L5 <-- L	0	0,887	> 0,5	Valid
L4 <-- L	0	0,935	> 0,5	Valid
L3 <-- L	0	0,926	> 0,5	Valid
L2 <-- L	0	0,782	> 0,5	Valid
L1 <-- L	0	0,844	> 0,5	Valid

Sumber : Data Penelitian, diolah.

standar deviasi yang cenderung kecil terhadap nilai rata-rata (mean). Indikator pertanyaan yang memperoleh *mean* tanggapan paling tinggi adalah pertanyaan L4 yang menyatakan bahwa nasabah menyarankan kera-

batnya untuk menggunakan layanan kredit bank yang digunakan, sedangkan tanggapan terendah pada indikator L6 yang menyatakan bahwa nasabah akan melakukan perpanjangan kredit sampai beberapa tahun ke depan.

Tabel 10
Goodness of Fit Structural Equation Model

Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil Estimasi	Keterangan
X ² – Chi Square	Diharapkan kecil (<599,368)	575,037	Baik
DF	-	544	-
Probability	≥ 0,05	0,173	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,057	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,022	Baik
GFI	≥ 0,90	0,839	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,745	Marjinal
CFI	≥ 0,90	0,994	Baik
TLI	≥ 0,90	0,992	Baik

Sumber : Data Penelitian, diolah.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesa

Variabel	Loading Factor	p value	Keterangan
K←KH	0,173	0,120	Tidak Signifikan
K←KD	0,707	0,000	Signifikan
L←K	0,864	0,000	Signifikan

Sumber : Data Penelitian, diolah.

Analisis Statistik

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan *Construct Reliability*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliable. Hal tersebut dilihat berdasarkan nilai *construct reliability* yang lebih dari *cut off value*, artinya kuisioner variabel kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan, dan loyalitas memiliki jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dituangkan dalam Tabel 8.

Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori variabel kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan dan loyalitas diketahui bahwa semua model telah *fit* dengan data empiris, dan semua indikator signifikan terhadap masing-masing variabel karena nilai probabilitas nol (di bawah 0,05). Semua in-

dikator dalam penelitian ini dikatakan valid karena memberikan *loading factor* di atas 0,50 sehingga sudah memenuhi *convergent validity*. Hasil uji Confirmatory factor analysis (CFA) seperti pada Tabel 9.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengujian *Structural Equation Model* seperti dalam Tabel 10, menunjukkan bahwa model telah fit dan hal tersebut dapat dilihat pada angka-angka *goodness of fit index* yang memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11, diperoleh hasil pengujian bahwa kualitas hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,120 (>0,05) dan nilai loading factor sebesar 0,173. Hal ini berarti hipotesis pertama tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kedekatan hubungan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu nilai *loading factor* sebesar 0,707 dan nilai *p value* sebesar 0,000 (,0,0). Hal ini

berarti variabel kedekatan hubungan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* sebesar 0,864 dan *p-value* sebesar 0,000 (0,05). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif kepuasan terhadap loyalitas, yang berarti hipotesis ketiga dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan dalam pemberian layanan kredit perbankan usaha mikro berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut tidak mendukung Pernyataan Macintosh (2007), bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung pernyataan Tjiptono (2000), bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan di lapangan, tidak signifikannya pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan dikarenakan adanya persepsi pelaku usaha mikro bahwa yang terpenting adalah bagaimana caranya kredit yang diajukan dapat diizinkan oleh bank. Hal ini berakibat pelaku usaha cenderung mengabaikan faktor kualitas hubungan dengan pihak bank. Apabila dianggap dapat memberikan manfaat bagi perkembangan usahanya, maka pelaku usaha mikro akan memerlukan bantuan bank. Tetapi apabila dianggap tidak memberikan manfaat, maka pelaku usaha mikro cenderung mencari bank lain yang dapat memenuhi kebutuhan usahanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas hubungan yang baik antara bank dengan pelaku usaha mikro atau nasabah dalam hal ini bukan merupakan kekuatan dalam menjaga interaksi bagi bank.

Oleh karena itu, pihak bank harus berusaha agar dalam jangka panjang, masih

diperlukan adanya hubungan baik antara bank dengan nasabah, seperti disampaikan dalam penelitian Penelitian Roig dkk. (2006) menyatakan bahwa upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan agar bank tidak kehilangan nasabah. Hubungan baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini, harus dilakukan secara berbeda, melalui ketrampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan nasabah. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perbankan dalam jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan nasabah akan memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Kedekatan Hubungan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hansen (2003), bahwa kedekatan karyawan dengan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan awal yang dapat digunakan bank adalah menekankan pegawai dalam menjalankan hubungan baik kepada para nasabah melalui pelayanan yang ramah dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah. Dengan menjalankan hubungan yang baik dengan nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan yang timbul dari nasabah akan mengakibatkan hubungan yang panjang dengan lembaga perbankan. Kepuasan akan terjadi ketika nasabah merasakan bahwa kinerja yang di rasakan nasabah sama atau melebihi dibandingkan dengan harapannya.

Keramahan merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun kedekatan dengan nasabah. Menurut Hansen (2003), keramahan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang, dan bersahabat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa selain keramahan, kredibilitas juga ikut andil dalam memban-

gun kedekatan dengan nasabah. Kredibilitas pegawai dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya mengenai produk dan jasa bank tersebut. Dengan demikian, hal ini akan menjadi peluang untuk menawarkan produk. Kedekatan karyawan dengan nasabah dapat dijadikan keunggulan bersaing dengan bank-bank lain.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro. Semakin puas nasabah dengan layanan kredit yang diterimanya, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terus menerus dapat menjadi nasabah yang loyal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian J. Akhtar (2011), memperlihatkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ditegaskan juga dalam penelitian Pham Ngoc Thuy and Le Nguyen Hau (2010), Macintosh (2007) dan Consuegra dkk. (2007) yang memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang merasa puas akan merekomendasikan kepada nasabah lain, dan akan lebih sering bertransaksi, yang keduanya merupakan indikator dari loyalitas.

Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perbankan jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan nasabah akan memberikan kontribusi berharga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Caceres & Papparoidamis (2007) mengungkapkan pentingnya kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dalam menciptakan kepuasan, komitmen dan loyalitas serta sikap maupun perilaku positif nasabah. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak terbatas hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanju-

tan. Suryani (2008), bagi bank loyalitas kepada bank akan bernilai strategis karena mengurangi biaya pemasaran, menyediakan trade leverage dan dapat menarik nasabah baru.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro :

Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, artinya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah usaha mikro tergantung dari tingkat kebutuhan nasabah pada bank, sehingga kualitas hubungan ini bukan merupakan kekuatan yang mempunyai pengaruh tinggi bagi nasabah untuk memperoleh kepuasan dalam menjalin hubungan dengan bank.

Kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dalam hal ini pegawai bank dalam menjalankan hubungan baik kepada para nasabah melalui pelayanan yang baik dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh nasabah mampu menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa nasabah yang puas dapat menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan melakukan pembelian ulang, menyampaikan kepuasan dan kesan positifnya kepada nasabah lain dan tidak akan mudah tertarik untuk pindah ke bank lainnya.

Di antara interaksi faktor interpersonal yang meliputi sikap, perilaku, keahlian dan faktor lingkungan yang meliputi suasana, kebijakan kredit dan jaminan, diperoleh informasi bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang lebih menentukan kualitas hubungan.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis terhadap faktor keramahan pegawai dan kredibilitas pegawai, diperoleh informasi bahwa faktor kredibilitas pegawai merupakan faktor yang lebih menentukan kedekatan hubungan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam memberikan layanan kredit perbankan kepada usaha mikro, selain faktor kedekatan hubungan yang besar pengaruhnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, maka faktor kualitas hubungan juga perlu mendapat perhatian bila ingin mendapatkan hubungan yang dapat berlangsung dalam jangka panjang, karena pada masa yang akan datang tuntutan nasabah untuk mendapatkan layanan prima makin tinggi serta tingkat persaingan antar bank akan semakin ketat.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan, yaitu kurang spesifiknya pertanyaan terbuka yang terkait dengan variabel penelitian, sehingga sulit dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap untuk menggali lebih jauh indikator pada variabel penelitian. Keterbatasan lainnya adalah terbatasnya waktu pengisian kuisioner oleh responden dikarenakan responden tergesa-gesa untuk pergi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta implikasi analisis terhadap kebijakan pemasaran perbankan, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Bagi industri perbankan, dalam memasarkan produk khususnya pada nasabah usaha mikro dapat lebih dalam lagi menggali faktor terkait dengan hubungan yang berkualitas seperti: memperbaiki perilaku pegawai, mengevaluasi kebijakan kredit (suku bunga terjangkau, persyaratan kredit mudah, proses kredit cepat), dan lebih meningkatkan keahlian pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.

Guna meningkatkan kedekatan hubungan antara perbankan dengan pelaku usaha mikro sehingga dapat lebih menciptakan kepuasan pelayanan, industri perbankan dapat menggali indikator keramahan pegawai seperti: menyediakan waktu lebih untuk melayani, peduli terhadap kebutuhan nasabah, lebih dalam mengenal nasabah, memberi kebebasan berinteraksi, dan menyapa pegawai dengan nama panggilan.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan da-

pat melakukan penelitian atas variabel-variabel yang belum tereksplorasi dalam penelitian ini, misalnya hubungan antara variabel-variabel penentu kualitas hubungan dan kedekatan hubungan serta variabel manfaat terhadap komitmen, dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan berdasarkan karakteristik demografi responden serta skala usahanya sehingga diharapkan didapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Caceres, R Chumpitaz dan Nicholas G. Paparoidamis, 2007, 'Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty', *European Journal of Marketing*, vol. 41 ISS: 7 hal. 836-867.
- Gerrard Macintosh, 2007, 'Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm', *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 3, hal.150 – 159.
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F, William, Babin, Barry, dan Rolph Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Englewood Cliffs.
- Hansen, Havard, 2003, 'Antecedents to customer disclosing intimacy with service employees', *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 6, hal. 573-588.
- J. Akhtar, 2011, 'Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh', *International Journal of Business and Management*, 6(11), 2011, 146-156.
- Kotler dan AB Sutanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, Gary, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan,

- Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta:PT. Index.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia <www.depkop.go.id>.
- Leverin, Andreas, dan Liljander, Veronica, 2006, 'Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?', *International Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 4, hal. 232-251.
- Martin-Consuegra, D, Molina, A dan Esteban, A, 2007, 'An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector', *Journal of Product & Brand Management*, Volume. 16, Issue 7, hal. 459-468.
- Pham Ngoc Thuy dan Le Nguyen Hau, 2010, *Service personal values and customer loyalty*, A study of banking services in a transitional economy School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Roig, JC Fandos, Garcia, JS, Tena, MA Moliner dan Jaume Liorent Monzonis, 2006, 'Customer perceived value in banking service', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 hal. 266-283.
- Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, 2009, 'Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China', *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4 hal. 391 - 409.
- Suryani, Tatik, dan Herizon Chaniago 2008, 'Switching Barrier factors in Syariah Banking and the Effects on Customer Retention', *Proceeding of The ABFE International Conference 2008 in Contemporary Issues in Doing Business in Asia*, Kuala Lumpur, 3-4 Desember 2008.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran: Kontemporer*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.