

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS PENGGUNAAN KREDIT PERBANKAN OLEH USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (STUDI KASUS UMKM WILAYAH PESISIR BANTEN)

Syahputra<sup>1\*</sup>, Budi Rustandi Kartawinata<sup>2</sup>, Aditya Wardhana<sup>3</sup>)

<sup>1,2,3</sup>Dosen Administrasi Bisnis FKB Universitas Telkom

<sup>1)</sup> syahputra@telkomuniversity.ac.id,

### ABSTRAK

*Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memberikan kontribusi bagi kesempatan kerja untuk masyarakat, dan meningkatkan PDB. Dengan jumlah penduduk yang besar dan perusahaan besar yang sedikit, maka kesempatan kerja yang ada dapat terserap oleh UKM. Data statistik yang ada menunjukkan bahwa pada tahun 2000, lebih dari 66 juta orang bekerja di Usaha Kecil, atau sekitar 99,44 % dari jumlah kesempatan kerja yang ada di Indonesia. Untuk PDB, UKM menyumbang sekitar 40 % dari total pembentukan PDB di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh pengalaman usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), tingkat pendidikan pemilik UMKM, skala usaha UMKM, karakteristik dan pola pembiayaan, kepercayaan dan komitmen terhadap intensitas penggunaan dana kredit perbankan. Objek Penelitian ini adalah pemilik UMKM di pesisir wilayah pesisir Banten, dengan sampel 100 orang, dengan pendekatan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan Pengalaman usaha, tingkat pendidikan, skala usaha, karakteristik dan pola pembiayaan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap tingkat intensitas penggunaan dana.*

**Keywords :** *Intensitas Penggunaan Kredit, Perbankan, UMKM*

### 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan (archipelagic state) terbesar di dunia. Jumlah pulau mencapai 17.508 buah serta garis pantai sepanjang kurang lebih 81.000 km yang merupakan garis pantai terpanjang yang dimiliki oleh suatu negara di dunia setelah Kanada. Secara geografis, Indonesia sebagai negara kepulauan terletak di sekitar garis khatulistiwa antara 94°45' BT-141°01'BT dan dari 06°08'LU – 11°05'LS.

Kondisi Indonesia yang memiliki ribuan pulau dan garis pantai terpanjang di dunia secara langsung memberikan identitas kepada Indonesia sebagai negara yang memiliki wilayah pesisir yang sangat luas. Wilayah pesisir dan lautan Indonesia terkenal dengan kekayaan dan keragaman sumber daya alamnya, baik sumberdaya yang dapat pulih

(seperti perikanan, terumbu karang, dan hutan mangrove) maupun sumber daya yang tidak dapat pulih (seperti minyak dan gas bumi serta mineral atau bahan tambang lainnya). Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan kekayaan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia, karena memiliki ekosistem pesisir seperti hutan mangrove, terumbu karang dan padang lamun (*sea grass*) yang sangat luas dan beragam.

Sumber daya alam khususnya wilayah pesisir dan lautan memiliki arti strategis yang besar, karena :

- 1) Dengan semakin meningkatnya kegiatan pembangunan dan jumlah penduduk serta semakin menipisnya sumber daya alam di daratan, maka sumber daya kelautan akan menjadi tumpuan bagi kesinambungan pembangunan ekonomi nasional di masa yang akan datang.

- 2) Pergeseran konsentrasi kegiatan ekonomi global dan poros Eropa-Atlantik menjadi poros Asia-Pasifik yang diikuti dengan perdagangan bebas dunia tahun 2020, tentu akan menjadikan kekayaan alam pesisir dan laut Indonesia terutama di kawasan timur Indonesia (KTI) sebagai assets nasional dengan keunggulan komparatif yang harus dimanfaatkan secara optimal.
- 3) Dalam menuju era industrialisasi, wilayah pesisir dan lautan menjadi prioritas utama sebagai pusat pengembangan kegiatan industri, pariwisata, agrobisnis, agroindustri, pemukiman, transportasi dan pelabuhan. Kondisi ini menyebabkan banyak kota-kota yang terletak di wilayah pesisir terus dikembangkan dalam menyambut tatanan ekonomi baru dan kemajuan industrialisasi. Tidak mengherankan jika sekitar 65% penduduk Indonesia bermukim di sekitar wilayah pesisir.

Propinsi Banten memiliki potensi kelautan dan perikanan dengan potensi besar. Hal ini terlihat dari potensi perikanan pantai maupun samudera yang dimilikinya. Propinsi Banten memiliki garis pantai sepanjang 517,42 km dengan luas wilayah perairan laut yang berhak dikelola sekitar kurang lebih 11.500 dengan 61 buah pulau-pulau kecil didalamnya. Apabila dibandingkan dengan luar laut yang dimiliki Propinsi Banten lebih luas dari datannya. Seperti yang diketahui luas daratan Banten hanya sekitar 8.000,83 (sumber: Bappeda Propinsi Banten), dengan demikian sudah sepatutnya potensi kelautan dan perikanan di Propinsi Banten memberikan sumbangan yang besar bagi kemajuan kesejahteraan masyarakat Banten.

Secara geografis propinsi Banten memiliki tiga wilayah perairan dengan tiga karakter yang berbeda, yaitu sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah barat berbatasan dengan Selat Sunda, dan sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia. karakteristik sumberdaya ikan di perairan utara Banten adalah umumnya kelompok ika pelagis ekcil dan perairan selatan memiliki karakteristik sumber daya ikan pelagis besar, sedangkan di selat sunda merupakan kombinasi antara keduanya, yaitu memiliki karakteristik sumber daya ikan pelagis besar dan pelagis kecil.

Besarnya potensi kelautan seperti yang sudah dikemukakan di atas merupakan sebuah tantangan besar bagi pemerintah daerah untuk mengelolanya semaksimal mungkin untuk kesejahteraan rakyat. Produksi ikan di Banten pada tahun 2009 tercatat 89,05 ribu ton dimana sekitar 62,74 persennya atau 55,87 ribu ton berasal dari hasil penangkapan terutama hasil tangkapan ikan laut yang mencapai

55,14 ton. Sisanya yaitu sekitar 37,26 persen atau 33,18 ribu ton berasal dari budidaya perikanan, dimana budidaya tambak ikan menjadi penyumbang terbesar dengan perolehan sebanyak 14,94 ribu ton. Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap di Laut Banten dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 1. Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap di Laut Banten

| Tahun | Produksi (ton) | Nilai Produksi (Juta Rupiah) |
|-------|----------------|------------------------------|
| 2009  | 57.257         | 583.586                      |
| 2010  | 57.593         | 721.236                      |
| 2011  | 59.569         | 790.699                      |
| 2012  | 60.811         | 772.634                      |
| 2013  | 59.990         | 941.258                      |

Sumber : BPS Propinsi Banten

Sedangkan untuk produksi dan nilai produksi perikanan tangkap di perairan umum Propinsi Banten, selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Produksi dan Nilai Produksi Perikanan Tangkap di Perairan Umum

| Tahun | Produksi (ton) | Nilai Produksi (Juta Rupiah) |
|-------|----------------|------------------------------|
| 2009  | 721            | 4.586                        |
| 2010  | 2.965          | 42.216                       |
| 2011  | 1.188          | 18.385                       |
| 2012  | 1.109          | 7.495                        |
| 2013  | 1.423          | 9.093                        |

Sumber : BPS Propinsi Banten

Sementara itu untuk produksi dan nilai produksi budidaya perikanan, dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Produksi dan Nilai Produksi Budidaya Perikanan Banten

| Tahun | Produksi (ton) | Nilai Produksi (Juta Rupiah) |
|-------|----------------|------------------------------|
| 2009  | 35.636         | 35.636                       |
| 2010  | 88.843         | 470.005                      |
| 2011  | 98.618         | 608.370                      |
| 2012  | 87.134         | 575.178                      |
| 2013  | 99.358         | 734.887                      |

Sumber : BPS Propinsi Banten

Untuk dapat mengolah sumber daya alam perikanan yang melimpah tersebut, maka sangat dibutuhkan keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dimana dengan adanya UKM maka pengelolaan sumber daya yang ada dapat langsung dirasakan oleh masyarakat sekitar pesisir Banten dan akan menimbulkan multiplier efek yang sangat besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Data saat ini di Propinsi Banten khususnya di daerah pesisir Banten, sampai dengan akhir tahun 2007 terdapat 99.576 unit usaha dengan penyaluran

kegiatan perbankan kepada UMKM Propinsi Banten menduduki peringkat ke-6 secara nasional dengan pangsa sebesar 4,2%. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah jumlah kredit macet dari para pengusaha UMKM di Propinsi Banten sebesar 2,57%, lebih tinggi daripada jumlah kredit macet nasional sebesar 1,62%.

Apabila dilihat dari data di atas, maka tingkat penyerapan kredit perbankan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah pesisir Propinsi Banten sebenarnya sudah cukup baik, dalam arti bahwa UMKM mendapatkan tambahan pembiayaan dari perbankan. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah tambahan modal yang didapat itu justru membuat UMKM tidak kehilangan kemampuan untuk membayar modal pinjaman sehingga menciptakan rasio Non Performing Loan (NPL) yang tinggi, bahkan lebih tinggi dari NPL rata-rata di Indonesia.

## 2. Landasan Teoritis

### UKM

UKM adalah kumpulan perusahaan, yang heterogen dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama, akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja (Kuwayama, 2001). Oleh karena itu, UKM merupakan *driving forces* dari pertumbuhan ekonomi.

Kuwayama (2001) dan Ayyagari *et al.* (2003) mengatakan bahwa perusahaan diklasifikasikan ke dalam UKM dilihat dari (1) jumlah karyawan, (2) total asset, (3) tingkat investasi dan penjualan serta (4) kapasitas produksi. Secara umum yang sering dipergunakan sebagai indikator UKM adalah jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu kurang dari 500 orang (Kuwayama, 2001). Sementara itu, pemerintah mengatakan bahwa usaha kecil merupakan perusahaan yang memiliki karyawan sebanyak 10 - 50 orang dan omset sekitar 3 milyar rupiah sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan jumlah karyawan 51- 250 orang dengan omset penjualan sekitar 15 milyar rupiah (*Asian Development Bank*, 2001). Definisi UKM yang didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (NO.589/MPP/KEP/10/1999) sebagai berikut:

- 1) Industri Kecil adalah suatu kegiatan usaha yang memiliki nilai investasi sampai dengan Rp.200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat
- 2) Industri Menengah adalah usaha industri dengan nilai investasi perusahaan sampai

dengan Rp 1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Selain ketentuan di atas mengenai batasan usaha kecil dan menengah, ada beberapa kriteria yang secara umum mengenai usaha kecil dan menengah yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu (1) milik warga negara Indonesia, (2) berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar dan (3) berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum.

*Asian Development Bank* (2001) mengatakan bahwa peran UKM penting bagi restrukturisasi industri, karena;

- a. UKM memberikan kontribusi bagi pertumbuhan lapangan kerja dalam kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, dan dalam jangka panjang UKM dapat menyediakan porsi yang signifikan bagi lapangan kerja secara keseluruhan.
- b. UKM dapat menolong dalam restrukturisasi dan perampingan (*streamlining*) dari perusahaan yang besar milik pemerintah dengan cara memungkinkan mereka untuk melepaskan dan atau menjual aktivitas produk yang bukan inti dan dengan menyerap tenaga kerja yang berlebihan.
- c. UKM menyediakan perekonomian dengan fleksibilitas yang lebih baik dalam penyediaan jasa dan pembuatan dari variasi barang kebutuhan konsumen.
- d. UKM meningkatkan daya saing dari marketplace dan mencegah posisi monopolistik dari berbagai perusahaan besar.
- e. UKM dapat bertindak sebagai tempat pengembangan kemampuan wirausaha dan inovasi. UKM memainkan peran penting penyediaan jasa bagi komunitas masyarakat dan UKM memberikan kontribusi penting bagi program pengembangan regional.

Demikian pula dengan di Indonesia, dimana menurut Tambunan (2002), UKM di Indonesia memberikan kontribusi bagi kesempatan kerja untuk masyarakat, dan meningkatkan PDB, dimana Tambunan menyatakan bahwa dengan jumlah penduduk yang besar dan perusahaan besar yang sedikit, maka kesempatan kerja yang ada juga sedikit dimana perusahaan-perusahaan besar tidak dapat menampung semua angkatan kerja yang ada, dan angkatan kerja ini terserap oleh UKM. Data statistik yang ada menurut Kementen-

rian Koperasi dan Usaha Kecil menunjukkan bahwa pada tahun 2000, lebih dari 66 juta orang bekerja di Usaha Kecil, atau sekitar 99,44 % dari jumlah kesempatan kerja yang ada di Indonesia. Untuk PDB, UKM menyumbang sekitar 40 % dari total pembentukan PDB di Indonesia (Tambunan, 2002).

Demikian pentingnya peranan UKM, sehingga perlu dicarikan cara agar UKM dapat bertahan hidup dan berkembang dalam persaingan di dunia usaha. Upaya UKM untuk bertahan hidup dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang dimilikinya, mencari kesempatan untuk mengembangkan teknologi yang ada, dengan menyesuaikan dengan modal yang ada, kemudian juga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerjanya di segala bidang.

### Keputusan Penggunaan Produk Perbankan

Hopkins (1990) berpendapat bahwa keputusan konsumen menggunakan sebuah produk ditentukan oleh persepsinya terhadap produk itu. Pengambilan keputusan pembelian atas produk/jasa perbankan melalui serangkaian proses yang terdiri dari lima tahap (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002), yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan seseorang membeli produk, dimulai sejak seseorang merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Timbulnya kebutuhan produk dapat juga terjadi karena nasabah menghadapi problem tertentu.
- 2) Pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan. Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan tersebut. Dilain pihak apabila konsumen merasa produk yang dibutuhkannya tidak begitu mendesak, apalagi nilai finansialnya tinggi, terlebih dulu mereka mengumpulkan berbagai informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi tentang produk yang akan dibeli terdiri dari informasi intern, kelompok, komersial (pemasaran), publik dan dari pengalaman.
- 3) Penilaian informasi. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tersebut, konsumen menilai keunggulan atribut produk/jasa perbankan tersebut, misalnya jaminan keamanan dan kemudahan dalam pengambilan. Produk/ jasa yang paling banyak menjanjikan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itulah yang akan dipilih.

- 4) Keputusan membeli. Bila tidak ada faktor yang menghambat pembelian produk maka keputusan membeli akan diambil. Faktor yang menghambat tersebut, misalkan biaya registrasi dan biaya-biaya lain meningkat secara substansial.
- 5) Evaluasi setelah pembelian. Pengalaman konsumen menggunakan produk mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian ulang produk yang sama pada saat konsumen membutuhkannya lagi. Kesiediaan konsumen membeli lagi (*re-buying*) produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Setiawan (2001) mengatakan bahwa keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses pemilihan keputusan untuk mengkonsumsi produk.

Keterlibatan perusahaan modal ventura ke dalam perusahaan pasangan usaha tidaklah bersifat pasif. Hal tersebut dikarenakan perusahaan modal ventura menempatkan salah satu wakilnya sebagai dewan komisaris pada perusahaan pasangan usaha, disamping penyertaan modal. Keterlibatan secara aktif tersebut bertujuan untuk mengawasi dan membantu manajemen dikarenakan keterbatasan kemampuan manajerial perusahaan pasangan usaha (Fakrullah, 1997).

Umumnya, UKM dipimpin langsung oleh pemilik sehingga kemampuan manajerial pemilik tercermin dari tingkat pendidikannya. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat pendidikan pimpinan UKM maka kemampuan manajerialnya akan semakin baik. Dengan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka pimpinan UKM memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas, misalnya sumber pendanaan alternatif yang lebih menguntungkan.

Fakrullah (1997) menambahkan bahwa masukan masukan yang diberikan oleh perusahaan modal ventura kepada perusahaan pasangan usaha sangat sulit diimplementasikan karena kurangnya pendidikan pimpinan.

Para praktisi di bidang bisnis sering menggunakan pengalaman sebagai referensi dalam pengambilan keputusan strategik dibanding menggunakan teori manajemen (Mas'ud, 2002). Penggunaan pengalaman sebagai referensi, menurut Fellers (1996 dalam Ma'ud, 2002) adalah kurang tepat karena pengalaman usaha tidak dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan eksistensi perusa-

haan. Hal tersebut didasari atas bukti empiris bahwa banyak perusahaan yang telah berumur puluhan tahun serta memiliki pengalaman yang luas kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru. Senada dengan Fellers (1996), Mas'ud (2002) mengatakan bahwa pengalaman mungkin diperlukan dalam mengambil keputusan strategik namun pengalaman semata tidak cukup dikarenakan pengalaman dibangun dari tindakan masa lalu. Mas'ud (2002) menambahkan bahwa tidak relevannya pengalaman masa lalu sebagai referensi dalam pengambilan keputusan karena jaman selalu berubah dan biasanya lebih mengandalkan pelaksanaan *the golden rule*.

Sementara itu, Diamantopoulus & Cadogan (1996) mempunyai pendapat yang berbeda dengan kedua pendapat di atas. Diamantopoulus & Cadogan (1996) mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman yang luas akan lebih baik mengidentifikasi secara akurat dan relevan informasi serta menghindari informasi yang berlebihan dengan penyaringan, pengambilan kesimpulan dan penyaringan informasi selama proses penyebaran. Perkins & Rao (1990) pengalaman membantu perusahaan lebih baik memahami konsekuensi-konsekuensi dari tindakan-tindakan mereka dan pada akhirnya akan memperbaiki efisiensi dan efektifitas tingkat responsifitas perusahaan.

Perusahaan didirikan dengan berbagai macam tujuan, salah satunya keuntungan. Keuntungan yang diperoleh merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas usaha selanjutnya. Sawir (2001) mengatakan bahwa pendapatan merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan manajemen. Pendapatan ini akan memberikan jawaban akhir tentang efektivitas manajemen perusahaan dan efektivitas pengelolaan perusahaan.

Kerjasama yang terjalin antara PMV dengan UKM, sebagai perusahaan pasangan usaha, didasari atas proposal kerjasama yang ditawarkan oleh UKM. Rodyat (1997) mengatakan bahwa PMV bukan pembagi modal berdasar belas kasihan tetapi harus didasarkan pada kemitraan usaha bisnis yang bertitik tolak pada *calculated risk* dan *high return investment*. Keberhasilan UKM dalam membukukan pendapatan, yang dilihat dari periode sebelumnya, merupakan indikasi bahwa usaha UKM tersebut *calculated risk* dan *high return investment*.

### **Kredit Perbankan**

Perbankan merupakan lembaga yang bergerak pada jasa keuangan. Lembaga ini selain mengumpulkan uang masyarakat juga memberikan kredit kepada masyarakat baik untuk kepentingan konsumtif

maupun untuk kegiatan usaha. Setiap lembaga baik yang berorientasi keuntungan maupun non profit selalu membutuhkan dana dalam upaya untuk dapat menjalankan aktivitasnya. Tanpa ketersediaan dana organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik. Apalagi organisasi yang berorientasi pada profit (kegiatan usaha) dalam menjalankan aktivitasnya selalu membutuhkan dana guna membiayai usahanya. Dana tersebut dapat dipenuhi dengan sumber intern perusahaan, suntikan dari pemilik perusahaan maupun dari pinjaman ke Bank.

Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu: 1) menghimpun dana atau *funding* (dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito). 2) Menyalurkan Dana (dalam bentuk pinjaman atau Kredit), 3) Memberikan jasa bank lainnya, yaitu jasa pendukung sesuai pelengkap kegiatan perbankan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung.

Pengertian kredit menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan. Lembaga perbankan mempunyai peran yang penting bagi setiap perusahaan baik untuk memenuhi kebutuhan modal atau dana untuk menunjang kegiatan usaha, juga mempunyai peranan penting bagi perusahaan khususnya perusahaan kecil atau usaha kecil. Usaha kecil mempunyai salah satu kelemahan kurang tertibnya dalam melakukan pencatatan dan lemah dalam manajemen. Kelemahan ini dapat membawa dampak terhadap penggunaan dana perusahaan tidak terkendali. Untuk menghindari pemborosan penggunaan dapat memanfaatkan untuk mengontrol penggunaan dana yaitu dengan menyimpan uang ke bank. Setiap mendapatkan uang segera dimasukkan ke bank sebelum digunakan dengan demikian penggunaan uang dapat sedikit terkontrol dalam penggunaannya.

Bagi lembaga perbankan untuk saling memberikan keuntungan kedua belah pihak, pihak bank dapat membantu untuk melakukan pembinaan dalam melakukan pencatatan yang baik sehingga penggunaan dana dapat terkontrol dan dapat membuat rencana kas yang membawa dampak usaha kecil tersebut dapat membuat rencana untuk melakukan pengembangan. Dengan pembinaan dan

pelatihan yang dilakukan bank terhadap UKM akan dapat membiasakan pelaku UKM untuk tertib administrasi dan ini dapat digunakan untuk meyakinkan pihak bank untuk memberikan kredit. Dengan keberhasilan usaha kecil dalam mengembangkan usaha secara otomatis juga akan memberikan keuntungan bagi bank yang membinanya, keuntungan tersebut lancarnya pembayaran kredit maupun bunga dan setiap kebutuhan dana untuk pengembangan usaha kecil yang dibinanya akan melakukan pemilihan bank telah membantunya.

Kepercayaan akan timbul bila satu pihak memiliki keyakinan dalam keterandalan serta *integritas partner* untuk bekerjasama. Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Sedangkan menurut pandangan klasik Porter (1993) bahwa kepercayaan adalah pengharapan yang digeneralisasikan dan dipegang oleh individu dimana keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan. Literatur kepercayaan menunjukkan bahwa keyakinan pada pihak yang dipercaya berasal dari keyakinan perusahaan bahwa pihak yang dipercaya adalah bisa diandalkan dan memiliki integritas tinggi, yang dikaitkan dengan kualitas seperti konsisten kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab dan membantu (Altnaan dan Taylor 1973; Dwyer dan LaGace 1986; Lazarne dan Huston 1980; Rotter 1971).

Anderson dan Narus (1990) memfokuskan pada hasil-hasil yang dirasakan dari kepercayaan saat mereka mendefinisikan sebagai keyakinan perusahaan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi perusahaan dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang menghasilkan sesuatu yang negatif.

Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) berpendapat bahwa maksud perilaku ini adalah segi yang penting dari konsep kepercayaan karena jika suatu pihak percaya bahwa partner adalah terpercaya tetapi tidak mau bergantung pada partner tersebut, maka kepercayaan adalah terbatas.

Komitmen, menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1993) adalah sebuah keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua pihak. Sementara itu, Donald (1980) menyimpulkan komitmen sebagai usaha untuk saling memelihara kepercayaan dengan saling menguntungkan sebagai bagian pemeliharaan kerjasama kemitraan. Dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar komitmen yang dimiliki ada 3 (tiga) indikator variabel, yang

dikembangkan dari penelitian Garbarino dan Jonson (1999) yaitu (1) kepuasan konsumen dapat bekerjasama dengan perusahaan, (2) sikap *sense of belonging* konsumen atas kerjasama yang berlangsung dan (3) loyalitas pelanggan atas hubungan relasional jangka panjang.

Kepercayaan antar mitra usaha mempengaruhi norma-norma kooperatif secara positif dimana pihak-pihak bersatu untuk mencapai tujuan yang sama (Anderson dan Narus, 1990). Kepercayaan berisi elemen kebajikan, atau perhatian satu sama lain dan usaha-usaha bersama yang diarahkan untuk memberi manfaat kedua perusahaan. Persepsi perusahaan pasangan usaha mengenai norma-norma kooperatif di dalam kerjasama adalah hasil dari kepercayaan yang dirasakan kepada perusahaan modal ventura. Saat kepercayaan perusahaan modal ventura, yaitu persepsi tentang kredibilitas dan kebajikan perusahaan pasangan usaha meningkat, maka perusahaan modal ventura kemungkinannya merasakan tingkat kerjasama yang lebih besar sebagai norma di dalam hubungan. Hubungan yang dirumuskan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan harus ada untuk mendapatkan perilaku kooperatif, telah didukung sebelumnya di dalam penelitian terdahulu, misalnya Deutsch (1960), Loomis (1959) dan Pruitt (1981).

Penelitian ini melakukan penggabungan kepercayaan dan komitmen, ke dalam sebuah variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen, didasari atas penelitian terdahulu, misalnya Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) dan Morgan & Hunt (1994). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan perusahaan modal ventura kepada perusahaan pasangan usaha akan mempengaruhi komitmennya terhadap hubungan kerjasama. Lahirnya komitmen dalam suatu hubungan kerjasama tidak akan ada tanpa kepercayaan. Komitmen merupakan hasil dari kepercayaan (Achrol, 1991; Moorman, Zaltman & Deshpande 1992; Morgan & Hunt 1994), (Anderson, Hakansson & Johanson 1994).

### 3. Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2011:62). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:10).

**Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.**

Penelitian ini melibatkan enam variable sebagaimana masing-masing didefinisikan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

| Variabel                               | Definisi   |
|--|--|
| Pengalaman Usaha UKM (X1)              | Jumlah tahun yang dihitung dari awal pendirian perusahaan sampai sekarang                                  |
| Tingkat pendidikan (X2)                | Tingkat pendidikan pemilik dan pimpinan UMKM   |
| Skala Usaha (X3)                       | Pendapatan dalam sebulan dikurangi biaya operasional perusahaan  |
| Karakteristik dan pola pembiayaan (X4) | Ciri Khas atau perbedaan yang dimiliki oleh kredit perbankan dibandingkan dengan pembiayaan lain           |
| Kepercayaan dan Komitmen (X5)          | Keyakinan atas integritas serta kapabilitas perbankan serta keinginan dalam memelihara hubungan kerjasama. |

Skala untuk penelitian ini menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun instrumen. Skala pengukuran dan skor nilainya dengan likert-4, yakni: Sangat Setuju (Skor 4), Setuju (Skor 3), Tidak Setuju (Skor 2), Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini merupakan pemilik UMKM di pesisir wilayah Banten yang berjumlah 57.308 responden (data per Juli 2012). Karena populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling*) untuk mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sekaran dalam Sarjono & Julianita (2011:22), teknik *sampling* merupakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan *proportionate cluster random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011:122), sedangkan *proportionate cluster*

*random sampling* menurut Sarjono & Julianita (2011:24) dan Sekaran (2006:130) merupakan cara pengambilan sampel secara acak dari suatu anggota populasi berdasarkan area/kluster secara proporsional. Dengan ukuran sampel ditetapkan berdasarkan rumus Taro Yamane (Sarjono & Julianita, 2011:31), yakni:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

**Keterangan:**

n = ukuran sampel, dan N = jumlah populasi  
d<sup>2</sup>= presisi yang ditetapkan (tingkat kesalahan)

Tingkat kesalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 unit, yakni:

$$\frac{57.308}{57.308(0,1)^2 + 1} = 100$$

**Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diambil merupakan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Selain itu data sekunder adalah data yang bukan diperoleh sendiri oleh peneliti tapi dibantu oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh melalui data statistik, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah maupun dokumen yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian.

**Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Menurut Sugiyono (2011:168) instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Menurut Cooper & Schindler (2011:280), "*Validity is the extent to which a test measures what we actually wish to measure.*" Riduwan & Kuncoro (2007:216) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini menggunakan alat ukur berupa metode korelasi Pearson Product Moment.

Menurut Cooper & Schindler (2011:283), "*Reliability is concerned with estimates of the degree to which a measurement is free of random or unstable error.*" Penelitian yang reliabel adalah penelitian yang terdapat kesamaan data dalam

waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:168). Ukuran reliabel menggunakan Koefisien *Alpha cronbach*. Sekaran (2006:177) mengemukakan *Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0, semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70, bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006:182).

**Teknik Analisis Data**

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2005). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$$

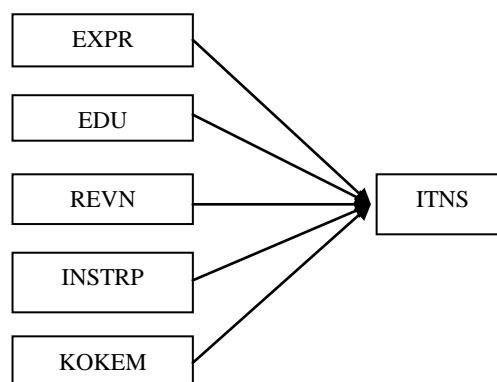
Dimana:

- Y = Intensitas penggunaan kredit
- X1 = Pengalaman Usaha
- X2 = Tingkat pendidikan
- X3 = Skala Usaha
- X4 = Karakteristik dan pola pembiayaan
- X5 = Kepercayaan dan komitmen
- $\beta_{1-5}$  = Koefisien Regresi X<sub>1</sub> sampai X<sub>5</sub>
- $\epsilon$  = Variabel Pengganggu

**Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

Untuk dapat menggunakan model regresi berganda tersebut, harus dilakukan uji asumsi klasik, yakni (1) Uji Multikolinearitas, yakni apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Santoso, 2002). (2) Uji Heterokedastitas, yakni apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Santoso, 2002). (3) Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t. Menurut Priyatno (2012:139), uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini antara lain :

- a. Pengaruh Pengalaman Usaha Terhadap Intensitas Penggunaan Kredit
- b. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap Intensitas Penggunaan Kredit
- c. Pengaruh Skala Usaha terhadap Intensitas Penggunaan Kredit
- d. Pengaruh Karakteristik dan Pola Pembiayaan terhadap Intensitas Penggunaan Kredit
- e. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Intensitas Penggunaan Kredit

Pada penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi 5% atau sig=0,05.

**4. Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner penelitian adalah valid dan reliabel. Nilai R Square cukup tinggi sebesar 91% menunjukkan nilai yang lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  dan nilai VIF keseluruhan yang diatas 10% menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dari grafik scatterplot menunjukkan titik tidak menyebar secara acak baik dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga data yang kita gunakan memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi berganda. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

Uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 29,362 dengan tingkat (sig) 0,000 atau dapat nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,0005, sehingga dari uji F ini diperoleh hasil



bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman usaha, tingkat pendidikan, skala usaha, karakteristik pola pembiayaan, komitmen dan kepercayaan terhadap tingkat intensitas penggunaan kredit perbankan atau secara simultan (bersama-sama) signifikan.

Uji statistik t-test ( Parsial) menunjukkan :

- 1) Pengaruh Pengalaman Usaha Terhadap Tingkat Intensitas Penggunaan Kredit Bank. Variabel ini signifikan pada taraf 0%, sehingga terdapat pengaruhnya terhadap tingkat intensitas penggunaan kredit bank
- 2) Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Tingkat Intensitas Penggunaan Kredit Bank. Variabel ini signifikan pada taraf 0,3%, sehingga terdapat pengaruhnya terhadap tingkat intensitas penggunaan kredit bank
- 3) Pengaruh Skala Usaha Terhadap Tingkat Intensitas Penggunaan Kredit Bank. Variabel ini signifikan pada taraf 0%, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman usaha terhadap tingkat intensitas penggunaan kredit bank
- 4) Pengaruh Karakteristik Pola Pembiayaan Terhadap Tingkat Intensitas Penggunaan Kredit Bank. Variabel ini signifikan pada taraf 1%, sehingga terdapat pengaruhnya terhadap tingkat intensitas penggunaan kredit bank
- 5) Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Tingkat Intensitas Penggunaan Kredit Bank. Variabel ini signifikan pada taraf 2%, sehingga terdapat pengaruhnya terhadap tingkat intensitas penggunaan kredit bank

## 5. Simpulan

Dari seluruh penjelasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya :

- 1) Pengalaman usaha, tingkat pendidikan, skala usaha, karakteristik dan pola pembiayaan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap tingkat intensitas penggunaan dana.
- 2) Pengalaman usaha, tingkat pendidikan, skala usaha, karakteristik dan pola pembiayaan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara parsial terhadap tingkat intensitas penggunaan dana.

## DAFTAR PUSTAKA

Altman & D.A. Taylor (1973) *Social Penetration : The Development of Interpersonal Relationship*, New: Holt Rinehart and Winston.

- Anderson & A.Narus (1990) A Model Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*, No. 54 (January) , pp. 42-58.
- Banana Artha Ventura. (1995) *Buku Panduan Pelaksanaan Pembiayaan Modal Ventura*, Jakarta .
- Bergman, B.R (1986) *The Economic Emergence of Women*, New York:Basic Books.
- Busch, Paul, S. & Michael J. Houston (1995) *Marketing Strategy*, Foundation Homewood Yelions :Richard D Irwin. Inc.
- Cooper, Donald R., & C. William Emory (1998) *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Fakrullah, Zudan Arif (1997) Peranan Modal Ventura dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, *Gema Stikubank*, April, pp.71-78
- Ferdinand, Augusty (1999) Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage, *Unpublished DBA Thesis*, Southern Cross, Lismore, Australia.
- Frayner, Carolyn R (1991) What Different about Services Marketing, *Journal of Services Marketing* Vol 5, Iss : 4 Fall 1991 pp. 53-58.
- Ghozali, Imam (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goolsby, JR. (1992), A theory of Role Stress in Boundary Spanning Positions of Marketing Organizations , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, pp. 155-164.
- Grey. L. Brendan., Matear, Sheelagh., Matheson, K. Philip. (2002). Improving service firm performance. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss 3 pp. 186 - 200
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition. New York: Pearson Educated, Limited.
- Kotler, Philip. and Keller, L. Kevin. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New York: Pearson Educated Limited.
- Levy, Michael. and Grewal, Dhruv. (2008). *Marketing*, 1st Edition. New York: McGraw Hill/ Irwin.
- Lovelock, Christopher. and Wirtz, Jochen. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maslucha, Nuraini & Sanaji. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.4, p.1-12
- McCharty, E. Jerome. Perreault, D. William. and Cannon, P. Joseph. (2011). *Basic Marketing:*

- A Global-Managerial Approach*, 18th Edition. New York: McGraw Hill/ Irwin.
- Mooradian, A. Todd. Matzler, Kurt. Ring, J. Lawrence. (2012). *Strategic Marketing*, 1st Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- O’Cass, Aron., and Craig, Julian. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters. *European Journal of Marketing*, Vol.37, Issue.3/4, p. 366-384
- O’Sullivan, Don., Abela, V. Andrew., Hutchinson, Mark. (2009). Marketing Performance Measurement and Firm Performance. *European Journal of Marketing*, Vol.43, Issue.5/6, p. 843-862
- Riduwan & Engkos A, Kuncoro, (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, 3rd Edition. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, Lila Fitria. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, Vol.2, Issue.1, p. 110-116
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Slater, F.S., and Narver, C. J. 1995. Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*, Vol. 59.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Van den Brink, Douwe., Schroder, Odekerken Gaby., and Pauwels, Pieter. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, Issue.1, p. 15-25