ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA JANGKA PANJANG ANTAR BANK PENYELENGGARA LAKU PANDAI DAN AGEN

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Risma Mutia Taat
125020402111001

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA JANGKA PANJANG ANTAR BANK PENYELENGGARA LAKU PANDAI DAN AGEN

Yang disusun oleh :

Nama	:	Risma Mutia Taat
NIM	:	125020402111001
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Juni 2016

Malang, 27 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Khusnul Ashar, SE., MA.

NIP. 19550815 198403 1 002

ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI HUBUNGAN KERJASAMA JANGKA PANJANG ANTAR BANK PENYELENGGARA LAKU PANDAI DAN AGEN

Risma Mutia Taat
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: mutia.taat@gmail.com

ABSTRAK

Laku Pandai atau Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif merupakan salah satu program pemerintah untuk menyediakan layanan keuangan formal yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas khususnya bagi masyarakat yang tergolong financial excluded. Dalam hal ini bank penyelenggara Laku Pandai menggunakan jasa pihak ketiga atau agen dalam pelaksanaannya sehingga keberhasilan program Laku Pandai bergantung dari hubungan kerjasama yang terjadi diantara bank dan agen. Selain itu diharapkan pula hubungan kerjasama yang terjalin diantara kedua pihak tersebut terjadi dalam jangka waktu yang panjang dikarenakan faktor efisiensi. Secara teorotis hubungan kerjasama jangka panjang diantara kedua pihak yang bermitra antara lain reputasi, kepercayaan, ketergantungan, komunikasi, kepuasan dan komitmen. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh agen BRILink wilayah Malang dengan sampel 60 responden dan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria agen yang telah bergabung selama minimal 6 bulan. Dari hasil penelitian yang diperoleh, terdapat empat faktor yang mempengarhi hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen, yakni kepercayaan, ketergantungan, komunikasi serta komitmen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tingkat partisipasi agen dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan kendala yang dihadapi agen dalam melaksanakan transaksi. Hasil temuan lapanagan menyatakan bahwa tingkat partisipasi agen dalam penyaluran KUR sangat rendah dan tingginya angka kendala yang dihadapi agen berupa jaringan provider yang tidak stabil.

Kata kunci: Laku Pandai, Hubungan Kerjasama Jangka Panjang, Keuangan Inklusif

---

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan sebuah negara.Untuk mengukur pertumbuhan ekonomi, dapat digunakan data produk domestik bruto (PDB) atau *gross domestic product* (*GDP*). PDB Indonesia menduduki posisi ke 18 dalam urutan dunia pada tahun 2010 dan terus meningkat menjadi urutan ke 16 pada tahun 2011 dan 2012 serta pertumbuhan ekonomi yang meningkat dari tahun ke tahun.

Dalam pertumbuhan serta pembangunan perekonomian Indonesia, tidak dapat dilepaskan dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dapat kita amati dari sumbangsih UMKM dalam peningkatan PDB dan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2013, UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 5.440.007,9 miliar dari total PDB atas dasar harga berlaku Rp. 9.014.951,2 miliar atau senilai 60,34% dibandingkan dengan usaha besar yang hanya berkontribusi senilai Rp. 3.574.943,3 miliar atau 39,66%.

Sedangkan dalam hal penyerapan tenaga kerja, unit usaha besar dapat mempekerjakan 3.537.162 orang dari total 117.681.244 orang atau senilai 3,01%. Sedangkan UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebesar 114.144.082 orang atau senilai dengan 96,99%. Dapat terlihat jelas bahwa UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia dikarenakan dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar.

Namun, terdapat banyak hambatan yang kompleks dan berkaitan satu sama lain yang dialami UMKM dalam mengembangkan usahanya. Beberapa hambatan yang dialami oleh UMKM menurut Rosid (2012 dalam Fristian 2013) diantaranya adalah permodalan, keterbatasan sumber daya manusia, jaringan yang lemah, sarana dan prasarana dan akses pasar.

Selain berfokus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), rumah tangga adalah sektor yang perlu diperhatikan dalam permasalahan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga dapat dicapai dengan pemberlakuan kebijakan yang berorientasi pada rakyat.Namun, seiring dengan perjalanan Indonesia membangun perekonomian yang kuat, dapat kita temui fakta bahwa banyak masyarakat, dalam hal ini termasuk rumah tangga dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), belum tersentuh oleh layanan keuangan formal sehingga mereka lebih mengandalkan layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan informal.

Hasil survei Bank Dunia pada tahun 2009 menyatakan bahwa penduduk Indonesia yang memiliki rekening pada institusi keuangan formal (bank) berjumlah 47% dan sebesar 19% di sektor informal. Sedangkan penduduk yang tergolong *financially excluded* atau terpinggirkan dari jasa tabungan berjumlah 32%.Disamping itu, penduduk yang mempunyai akses kredit melalui institusi keuangan formal (bank) hanya berjumlah 17% dan 40% masuk dalam golongan *financially excluded* atau tidak memiliki akses terhadap kredit. Hal ini mengindikasikan bahwa lembaga keuangan informal lebih banyak memberikan pinjaman kepada masyarakat ketimbang lembaga keuangan formal.

Hasil survey Bank Dunia tersebut dapat diartikan bahwa banyak dana masyarakat Indonesia yang belum masuk ke dalam sistem perbankan dan ada potensi sumber daya ekonomi yang belum terserap secara optimal.Hal inilah yang menjadi latar belakang Bank Indonesia bekerjasama dengan Sekretariat Wakil Presiden – Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) dan Badan Kebijakan Fiskal – Kementerian Keuangan pada Juni 2012 menelurkan Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) dan disempurnakan pada Juni 2013 demi meningkatkan aksesibilitas masyarakat pada layanan keuangan.

Bank Indonesia menggambarkan dalam Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI), tujuan dari keuangan inklusif didefinisikan sebagai:

Hak setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan terjangkau biayanya, dengan penghormatan penuh kepada harkat dan martabatnya. Layanan keuangan tersedia bagi seluruh segmen masyarakat, dengan perhatian khusus kepada orang miskin, orang miskin produktif, pekerja migrant, dan penduduk di daerah terpencil.

Untuk mecapai tujuan dari Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) tersebut, koordinasi antar pihak yang berwenang haruslah solid dan menyeluruh.Terdapat enam pilar dalam kerangka kerja umum keuangan inklusif yakni edukasi keuangan, fasilitas keuangan publik, pemetaan informasi keuangan, kebijakan yang mendukung, sasilitas intermediasi dan saluran distribusi dan perlindungan konsumen.

Salah satu program yang diluncurkan oleh otoritas yang berwenang untuk mendukung Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) berupa kemudahan akses masyarakat terhadap layanan perbankan adalah Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif atau disingkat dengan Laku Pandai yang bertujuan untuk menyediakan produk-produk yang sederhana, mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sulit untuk menjangkau layanan keuangan.

Laku Pandai adalah program penyediaan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif yang dimaksud dengan agen adalah pihak yang bekerjasama dengan Bank penyelenggara Laku Pandai yang menjadi kepanjangan tangan Bank untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat dalam rangka keuangan inklusif sesuai yang diperjanjikan.

Hal tersebut menandakan bahwa keberhasilan SNKI dan program Laku Pandai bergantung pada hubungan kerjasama yang terjalin diantara bank penyelenggara Laku Pandai dan agen Laku Pandai sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang mepengaruhi hubungan kerjasama pihak tersebut.

B. LANDASAN TEORI

Keuangan Inklusif

Keuangan Inklusif atau *financial inclusion* merupakan suatu kondisi dimana seluruh lapisan masyarakat termasuk rumah tangga berpenghasilan rendah dapat mengakses layanan keuangan yang mereka butuhkan dengan harga yang terjangkau (Wibowo, 2013).

Hasil dari survei Bank Dunia pada tahun 2009 menandakan bahwa masyarakat terhadap kemiskinan diakibatkan akses yang rendah terhadap layanan keuangan. Untuk menanggulangi hal tersebut, diselenggarakanlah program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) dengan tujuan meningkatkan aksesibilitas masyarakat Indonesia terhadap layanan keuangan yang diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang tagguh dan meningkatkan ketahanan ekonomi

Hubungan Kerjasama

Hubungan kerjasama dapat diartikan sebagai pembangunan aliansi dan kemitraan, serta bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati.Peterson (1995) mendefiniskan hubungan kerjasama merupakan suatu hubungan antara dua identitas yang memberikan manfaat bagi masing-masing pihak.

Hubungan kerjasama yang berkualitas tentu akan mendukung tercapainya tujuan akhir dari program Laku Pandai ini. Menurut Zineidin et al. (1997) ada beberapa fungsi dalam kualitas hubungan kerjasama diantaranya adalah kooperasi, kemampuan dan kinerja karyawan, sumberdaya fisik, kualitas distribusi dan penentuan harga produk, pembagian informasi, pengalaman, harapan konsumen dan kepuasan. Sesuai dengan apa yang telah diuraikan di atas, Laku Pandai merupakan perwujudan dari pilar intermediasi dan saluran distribusi. Untuk membangun sistem distribusi yang baik dan efisien, dapat dilakukan melalui hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang (Ganesan, 1994).

Variabel yag Mempengaruhi Hubungan Kerjasama Jangka Panjang

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa aspek dalam hubungan kerjasama meliputi manfaat hubungan yang dirasakan oleh kedua belah pihak, penghargaan dan komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) memberikan hasil berupa kerjasama jangka panjang berhubungan erat dengan faktor kepercayaan, reputasi, ketergantungan dan kepuasan.Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) juga menambahkan bahwa faktor komitmen memiliki peranan penting terhadap hubungan kerjasama.

- Reputasi

  Cahyono (2010) mengungkapkan bahwa reputasi dapat dibentuk dari konsistensi yang telah ditunjukkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi mitra kerja untuk mengetahui *track record* dari perusahaan yang akan bekerjasama dengan mereka.Keinginan sebuah perusahaan utuk bermitra dengan perusahaan lain terkadang didasari oleh pengalaman perusahaan yang lainnya dalam lingkungan industri bersangkutan. Pengalaman atas kepuasan bekerjasama inilah yang sangat mudah ditularkan dan berkembang dalam lingkungan industri. Maka dari itulah Doney dan Joseph (1997) mendefinisikan reputasi sebagai sejauh mana perusahaan mendapatkan kepercayaan dari perusahaan lain sehingga timbulah keinginan untuk menjalin kerjasama.

- Kepercayaan

  Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa mitra kerja akan melakukan tindakan yang positif (Narus dan Anderson, 1990). Artinya ada sebuah keyakinan yang dipegang baik bank penyelenggara Laku Pandai terhadap agen mapun agen terhadap bank penyelenggara Laku Pandai itu sendiri, bahwasanya mitra kerja mereka akan menjunjung tinggi visi dan misi serta tujuan bersama yang telah disepakati.

- Ketergantungan

  Ketergantungan dapat disebabkan oleh tiga hal menurut Ganesan (1994), diantaranya adalah produk yang memiliki nilai yang tinggi bagi mitra, produk dan pelayanan yang memenuhi harapan, serta mitra kerja yang tidak memiliki alternatif sumber produk.Hal-hal diatas membuat perusahaan memiliki keengganan untuk berpindah ke perusahaan yang lain dikarenakan telah terjadi ketergantungan diantara dua perusahaan tersebut. Kesulitan untuk menemukan mitra kerja lain yang memiliki kualitas, visi serta misi yang serupa dengan perusahaan pun dapat menyebabkan ketergantungan yang semakin tinggi.

- Komunikasi

  Terhambatnya penyampaian infomasi dapat menimbulkan konflik yang mengancam hubungan kerjasama.Menurut Cahyono (2010) hal ini dapat diminimalisir dengan komunikasi selain juga berguna untuk meredakan konflik yang terjadi.Aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi adalah frekuensi komunikasi yaitu seberapa sering terjadi kontak antara perusahaan dan mitra kerjanya. Selain itu juga komunikasi dua arah atau umpan balik dari kedua pihak memegang peranan pening dalam komunikasi (Cahyono, 2010)

- Kepuasan

  Penelitian yang dilakukan oleh Geyskens (1999) membuktikan bahwa kepuasan baik dalam bentuk ekonomi misalnya aspek finansial maupun non ekonomi misalnya kepuasan akan pelayanan yang diberikan akan berdampak pada hubungan kerjasama. Mengingat salah satu orientasi dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan, sehingga *sharing profit* menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan

kepuasan.Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan pun menjadi hal krusial karena menyangkut akan tingkat kepuasan mitra kerja sepertti yang dikemukakan oleh Cahyono (2010).

- Komitmen

  Keberadaan komitmen menunjukkan stabilitas hubungan dan mengindikasikan adanya kemauan untuk berkorban (Anderson dan Weitz, 1992).Komitmen diartikan sebagai kepercayaan terhadap mitra kerjasama di dalam hubungan yang terjadi terus menerus dan sangat penting untuk menjamin usaha maksimum dalam memelihara hubungan (Santoso, 2003).Cahyono (2010) menyatakan ada beberapa dimensi yang mewakili tingginya komitmen yang terjalin diantaranya adalah ketepatan akan janji, perilaku bertanggungjawab serta usaha untuk memelihara hubungan.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi meliputi seluruh agen BRILink wilayah Malang, Jawa Timur yang masih aktif hinggan Mei 2016 sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 respondeen. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria agen BRILink yang telah menjadi agen selama minimal enam tahun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen (Y) berupa hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen, variabel independen meliputi reputasi (X1), kepercayaan (X2), ketergantungan (X3), komunikasi (X4), kepuasan (X5) dan komitmen (X6). Semua variabel akan diukur menggunkan kuesioner dengan skala liker dengan lima skala yang meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas guna melihat keabsahan butir kuesioner yang digunakan dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kehandalahn dari kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data. Selanjutnya analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik untuk melihat penyimpangan dalam data yang digunakan,analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) untuk melihat pengaruh satu variabel independen terhadap variabel independen dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama-tama, analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas guna melihat keabsahan serta kehandalan kuesioner, dan analisis akan dilanjutkan dengan tahapan berikutnya yakni analisis deksriptif utuk melihat kriteria indeks tanggapan dari responden

Tabel 1: **Kriteria Indeks Tanggapan Responden**

Variabel	**Indeks**	**Kriteria**
X1	**37,9**	**Sedang**
X2	**38,2**	**Sedang**
X3	**40**	**Sedang**
X4	**45,6**	**Tinggi**
X5	**44,7**	**Tinggi**
X6	**31,8**	**Sedang**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2016)

Setelah melihat indeks tanggapan reponden dan menentukan kriterianya, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dri uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk melihat penyimpangan yang mungkin terjadi dalam data yang digunakan. Dalam penelitian ini seluruh data dinyatakan tidak mengalami penyimpangan setelah dilakukan uji sumsi klasik.

Penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda dan berikut hasilnya:

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	sig
X1	-0.089	-0.671	0.505
X2	0.249	1.983	0.053
X3	0.261	2.158	0.036
X4	0.256	2.089	0.042
X5	-0.038	-0.259	0.797
X6	0.323	2.257	0.028

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2016)

Berikut adalah penjelasan dari hasil persamaan regresi linear berganda yang telah dilakukan:

a. Koefisien regresi pada variabel reputasi memiliki arah negatif dalam pengaruhnya terhadap hubungan kerjasama antara bank penyelenggara laku pandai dan agen
b. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap hubungan kerjasama antara bank penyelenggara laku pandai dan agen
c. Koefisien regresi pada variabel ketergantungan memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap hubungan kerjasama antara bank penyelenggara laku pandai dan agen
d. Koefisien regresi pada variabel komunikasi memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap hubungan kerjasama antara bank penyelenggara laku pandai dan agen
e. Koefisien regresi pada variabel kepuasan memiliki arah negatif dalam pengaruhnya terhadap hubungan kerjasama antara bank penyelenggara laku pandai dan agen
f. Koefisien regresi pada variabel komunikasi memiliki arah positif dalam pengaruhnya terhadap hubungan kerjasama antara bank penyelenggara laku pandai dan agen

Selanjutnya, analisis akan dilanjutkan dengan uji t untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Berikut pada Tabel 2 akan disajikan hasil dari uji t:

Tabel 3: Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t	sig
X1	-0.089	-0.671	0.505
X2	0.249	1.983	0.053
X3	0.261	2.158	0.036
X4	0.256	2.089	0.042
X5	-0.038	-0.259	0.797
X6	0.323	2.257	0.028

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2016)

a. Variabel Reputasi

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai t untuk variabel reputasi sebesar 0,671<1, dapat disimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen. Koefisien regresi pada variabel reputasi memiliki tanda minus berarti bahwa reputasi memiliki arah yang berlawanan (negatif) terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen dan dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 ditolak.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2010) yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar perusahaan yang bermitra.

b. Variabel Kepercayaan

Pada Tabel 3 disebutkan bahwa nilai t pada variabel kepercayaan sebesar 1,983 > 1,674.Dengan nilai t thitung yang berada di atas nilai t tabel 1,674 berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai sehingga disimpulkan

bahwa Hipotesis 2 diterima.Begitu pula dengan arah koefisien dari variabel kepercayaan memiliki tanda positif yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap variabel dependen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowo (2003) dan Indriani (2006) yang menyatakan bahwa hubungan kerjasama jangka panjang dapat dibangun dengan meningkatkan rasa percaya dari mitra kerja perusahaan.

c. Variabel Ketergantungan

Berdasarkan Tabel 3 ditampilkan nilai t untuk variabel ketergantungan sebesar 2,158 > 1,674. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,674 berarti bahwa variabel X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y sehingga Hipotesis 3 dapat diterima. Koefisien regresi variabel ketergantungan memiliki tanda positif berarti dapat disimpulkan bahwa ketergantungan memiliki pengaruh positif signifikan atau searah terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen.Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2010) pun menyatakan hal yang demikian, bahwa ketergantungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kerjasama jangka panjang antar kedua belah pihak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indarjo (2002) yang membuktikan bahwa ketergantungan meruakan faktor utama untuk membangun komitmen melakukan hubungan kerjasama dlam jangka waktu yang panjang.

d. Variabel Komunikasi

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai t untuk variabel reputasi sebesar 2,089 > 1, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen sehingga Hiotesis 4 dapat diterima. Koefisien regresi pada variabel komunikasi bertanda positif berarti bahwa komunikasi memiliki arah yang positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2010) dan Anis (2002) bahwa kualitas komunikasi memiliki peranan penting dalam hubungan kerjasama antara dua pihak yang bermitra.

e. Variabel Kepuasan

Pada Tabel 3 disebutkan bahwa nilai t pada variabel kepuasan sebesar 0,259 < 1,674.Dengan nilai t hitung yang berada di bawah nilai t tabel 1,674 berarti bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen sehingga disimpulkan bahwa Hipotesis 5 ditolak.Begitu pula dengan arah koefisien dari variabel kepuasan memiliki tanda negatif yang berarti kepuasan memiliki pengaruh yang negatif atau berlawanan terhadap variabel dependennya.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarjo (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk membangun hubungan kerjasama jangka panjang, namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Cahyono (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang.

f. Variabel Komitmen

Berdasarkan Tabel 3 ditampilkan nilai t untuk variabel komitmen sebesar 2,257 > 1,674. Nilai t tabel lebih besar dari 1,674 berarti bahwa variabel X6 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y sehingga Hipotesis 6 dapat diterima. Koefisien regresi variabel komitmen memiliki tanda positif berarti dapat disimpulkan bahwa komitmenn memiliki pengaruh positif signifikan atau searah terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indra (2003) yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan kerjasama jangka panjang baik secara langsung maupun melalu *moderating variable.*

Selanjutnya untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama,maka dilakukan uji F (simultan) dan memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	3,051	0,012

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 3,051 > F tabel 2,28 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi, kepercayaan, ketergantungan, komunikasi, kepuasan dan komitmen memiliki pengaruh secara simultan terhadap terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen.

Di Indonesia, kebijakan akses jasa keuangan terhadap UMKM didukung secara aktif selama bertahun-tahun dan pemerintah selalu menempatkan kebijakan pro UMKM ini sebagai isu kebijakan utama untuk memperkuat perekonomian negara (World Bank, 2009). Salah satu program yang diluncurkan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai usaha untuk menarik UMKM yang belum terlayani oleh perbankan agar dapat mengakses layanan di sektor formal. Agen Laku Pandai dalam hal ini diharapkan dapat mendukung program KUR yang merupakan kredit bersubsidi bagi UMKM.

Hasil survey pada 60 responden yang telah dilakukan akan disajikan melalui Tabel 5:

Tabel 5: Frekuensi Penyaluran KUR oleh Agen Laku Pandai

FREKUENSI	JUMLAH	PERSENTASE
Tidak pernah	48	80%
1 Kali	4	6,5%
2 Kali	0	0%
3 Kali	3	5%
4 Kali	0	0%
5 Kali	1	2%
Diatas 5 Kali	4	6,5%
TOTAL	**60**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa aktifitas agen Laku Pandai dalam menghubungkan nasabah terhadap akses untuk mendapatkan Kredit Usaha Rakyat masih sangat rendah. Persentase untuk agen Laku Pandai yang tidak pernah sama sekali menghubungkan nasabah terhadap akses KUR adalah sebesar 80% atau sebanyak 48%. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan dalam World Bank (2009) yang menyatakan bahwa permasalahan dalam penyaluran kredit seringkali terjadi pada tingkat mikro.

Namun beberapa responden dalam penelitian ini cukup aktif dalam penyaluran KUR. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak satu orang responden pernah membantu nasabahnya untuk mendapatkan KUR sebanyak 5 kali dan 4 orang responden menyatakan pernah membantu nasabahnya untuk mendapatkan KUR dengan frekuensi diatas 5 kali.

Selain penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR), kendala yang dihadapi oleh agen Laku Pandai dalam bertransaksi juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Dikarenakan hal ini juga mempengaruhi hubungan kerjasama jangka panjang yang terjadi diantara bank dan agen secara khusus, serta keberhasilan Strategi Nasional Keuangan Inklusif secara umum. Berikut adalah hasil observasi terhadap kendala yang dihadapi agen Laku Pandai yang akan disajikan dalam Tabel 6:

Tabel 6 Kendala yang Dihadapi oleh Agen Laku pandai

KENDALA	JUMLAH	PERSENTASE
Tarif Minimum Terlalu Rendah	2	3,5%
Mesin EDC Error	4	6,5%
Jaringan (Lambat dan atau Hilang)	19	32%
Tidak Ada Kendala	35	58%
TOTAL	**60**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Interaksi antara bank penyelenggara Laku Pandai dengan agen pun menjadi penting. Sesuai dengan hasil regresi linear berganda dan uji parsial, interaksi atau komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam hubungan kerjasama dintara kedua pihak tersebut. Komunikasi diantara kedua belah pihak dapat dilakukan dalam bentuk sosialisasi oleh bank penyelenggara Laku Pandai secara berkala.

Sosialisasi dapat bermanfaat sebagai sarana penyaluran informasi terbaru sehingga kemampuan dan pengetahuan agen pun menjadi *update* sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Komunikasi yang dilakukan secara berkala pun terbukti dapat meminimalisir potensi terjadinya konflik.. Berikut adalah hasil observasi terhadap frekuensi sosialisasi oleh bank penyelenggara Laku Pandai yang akan disajikan dalam Tabel 7

Tabel 7 Frekuensi Sosialisasi oleh Bank

Frekuensi Sosialisasi	Jumlah	Persentase
Tidak pernah	32 Responden	53%
1 kali	19 Responden	32%
2 kali	3 Responden	5%
3 kali	4 Responden	7%
Diatas 3 kali	2 Responden	3%
Total	**60 Responden**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2016

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya pada Bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan negatif dengan hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen, sehingga Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen ditolak.
2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen, sehingga Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen diterima.
3. Variabel ketergantungan memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen, sehingga Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ketergantungan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen diterima.
4. Variabel komunikasi memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen, sehingga Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen diterima.
5. Variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan negatif dengan hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen, sehingga Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen ditolak.
6. Variabel komitmen memiliki pengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen, sehingga Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa

komitmen memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen diterima.

7. Variabel reputasi, kepercayaan, ketergantungan, komunikasi, kepuasan dan komitmen mempengaruhi hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku pandai dan agen secara simultan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memperbaiki pelaksanaan program Laku Pandai sebagai bagian dari Strategi Nasional Keuangan Inklusif dan perbaikan penelitian yang akan datang.

Saran Untuk Bank Penyelenggara Laku Pandai

1. Bank penyelenggara Laku Pandai dapat melakukan *maintanance* secara berkala terhadap perangkat EDC yang digunakan oleh agen sehingga meminimalisir kerusakan yang dapat mengganggu kelancaran dalam bertransaksi
2. Bank penyelenggara Laku Pandai bersama dengan *provider* internet melakukan perbaikan jaringan terutama di daerah-daerah yang masih sulit menjangkau sinyal.
3. Bank penyelenggara Laku Pandai meningkatkan frekuensi sosialisasi terkait program Laku Pandai sehingga informasi yang diterima agen selalu *update*dan pemahaman agen tentang keuagan inklusif semakin bertambah.
4. Agen dapat diberikan bonus apabila membantu nasabahnya dalam mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Saran Untuk Peneliti Mendatang

1. Diharapkan agar peneliti mendatang menggunakan variabel yang berbeda utuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan kerjasama jangka panjang antar bank penyelenggara Laku Pandai dan agen
2. Dapat dilakukan penelitian yang mengukur efisiensi dari program Laku Pandai
3. Dapat dilakukan penelitian mengenai perbedaan tingkat efisiensi dan keberhasilan antara bank penyelenggara Laku Pandai yang satu dengan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anis, Mohamad.2002. Koordinasi dan Integrasi Strategik Bagi Peningkatan Kinerja Pemasaran Distributor Semen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I No. 2.198-218*.

Anderson, Erin & Barton Weitz. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of MarketingResearch*.*Vol 9 No. 1,18 – 34*.

Badan Pusat Statistik RI. 2012. *Peringkat PDB Indonesia Dibandingkan Negara Lain*.http://www.bps.go.id/publikasi diakses pada 29 April 2016

Cahyono, Joko. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bersaing. *Aset ISSN 1693-928XVol. 12 No. 2. 135-164*

Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM. 2014. Booklet Keuangan Inklusif. Jakarta: Bank Indonesia.

Doney, Patricia M & Joseph P Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. *Journal of Marketing*.*Vol. 61 No. 2,35-51*.

Ganesan, Shankar. 1994. Determinant of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing. Vol. 58 No. 2, 1-19*

Geykens, Inge, Jan Benedict, Nirmalya Kumar. 1999. A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal ofMarketing Research*.*Vol. 36 No. 2,* 223-238.

Indarjo, Mispan. 2002. Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I No. 2. 152-161*

Kementerian Koperasi dan UMKM. 2013. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB).* http//www.depkop.go.id/ publikasi diakses pada 13 April 2016

Mohr, Jakki, Robert J. Fisher, John R. Nevin. 1996. Collaborative Communication in Interfirm Relationships : Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 103-115.

Morgan, Robert M & Sehlby D Hunt. 1994. The Commitment – Trust Theory of RelationshipMarketing, *Journal of Marketing, Vol. 58* ,. 20-38

Narus, James A and James C. Anderson. 1996. Rethinking Distribution Adaptive Chanel. *Harvard Bussiness Review, Vol. 56,* 112-120

Peterson, Robert. 1955. Relationship Marketing And The Consumer. *Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23,* 278-281

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif. http//www.ojk.go.id/publikasi diakses pada 20 April 2016

Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/26/PBI/2012 Tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank Pasal 5. http//www.bi.go.id/publikasi diakses pada 20 April 2016

Santoso, Indra. 2003. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hubungan AntaraAgen Pelumas dengan Pengecer Pelumas Dalam Ketidakpastian Lingkungan. Semarang: Program Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Diponegoro.

World Bank. 2009. *Meningkatkan Akses Terhadap Jasa Keuangan di Indonesia*. Ringkasan Eksekutif Edisi Konferensi. Jakarta: The World Bank Office.

Wibowo, Pungky. 2013. Branchless Banking Setelah Multilicense: Ancaman atau Kesempatan Bagi Perbankan Nasional. Jakarta: Sekolah Staf Pimpinan Bank Indonesia

Zineldin, M, Johannisson, B. and Dandridge, T. 1997. Strategic Relationship Management: a Multi Dimensional Perspective. Almqvist & Wiksell International.