

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat 11 faktor yang menentukan kualitas hubungan antara nasabah UKM dengan bank pemberi layanan kredit di wilayah perkotaan, urban dan sub urban. Faktor yang menentukan kualitas hubungan di wilayah perkotaan adalah faktor : (1) Keramahan pegawai dan kejelasan syarat dan ketentuan kredit, (2) Kecepatan dan kemudahan layanan kredit, (3) Kecekatan pegawai. Prosentase variasi yang dapat diterangkan oleh keseluruhan faktor adalah 71,181%. Sementara faktor yang menentukan kualitas hubungan di wilayah urban adalah faktor : (1) Keramahan dan jaminan layanan, (2) Interior bank dan kecekatan pegawai, (3) Bunga terjangkau dan kualitas layanan. Besarnya prosentase yang dapat diterangkan oleh keseluruhan faktor adalah 79,174%. Untuk wilayah sub-urban, kualitas hubungan ditentukan oleh faktor : (1) Informasi dan kemudahan kredit, (2) Pelayanan pegawai, (3) Keramahan pegawai, (4) Jaminan kerahasiaan, (5) Prioritas layanan. Besaran prosentase yang mampu diterangkan oleh faktor adalah 77,488%.
2. Terdapat 10 faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah UKM dalam mengambil layanan kredit di bank di wilayah perkotaan, urban dan sub-urban. Faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah UKM yang berada di wilayah perkotaan adalah faktor : (1) Layanan bank, (2)

Prioritas dan layanan tambahan, (3) Kedekatan hubungan dengan pegawai. Persentase yang mampu dijelaskan oleh faktor adalah 68,224%. Sementara untuk wilayah urban faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah UKM dalam mengambil layanan kredit adalah faktor : (1) Keramahan dan jaminan layanan, (2) Interior bank dan kecekatan pegawai, (3) Bunga terjangkau dan kualitas layanan. Besarnya prosentase yang mampu dijelaskan oleh faktor adalah sebesar 83,390%. Untuk wilayah sub-urban, faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah UKM adalah faktor : (1) Kejelasan dan keakuratan informasi kredit, (2) Kedekatan hubungan dengan pegawai, (3) Suku bunga yang lebih baik, (4) Prioritas dan layanan tambahan. Besarnya prosentase yang dapat dijelaskan oleh faktor adalah 72,144%.

3. Keseluruhan faktor yang menentukan kualitas hubungan dengan 18 variabel di dalamnya, ternyata tidak semuanya bisa membedakan pembentuk kualitas hubungan di wilayah perkotaan, urban dan sub-urban. Hanya variabel pemenuhan permintaan serta desain interior yang mampu membedakan penentu kualitas hubungan di wilayah sub-urban dan perkotaan. Sementara variabel kecepatan pegawai dianggap mampu menentukan perbedaan penentu kualitas hubungan di wilayah perkotaan dengan sub-urban.
4. Keseluruhan faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah UKM dalam mengambil layanan kredit perbankan, ternyata tidak semuanya bisa membedakan penentu manfaat yang diharapkan nasabah UKM berdasarkan wilayahnya di perkotaan, urban maupun sub-urban. Dari hasil analisis diskriminan didapat hanya 1 variabel yang dapat membedakan

penentu manfaat yang diharapkan nasabah UKM di wilayah urban dan sub urban, yaitu variabel layanan sesuai perjanjian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini menyangkut keterbatasan teoritik dan teknis penelitian.

1. Secara teoritik, penelitian ini masih terbatas pada faktor interpersonal serta lingkungan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang faktor penentu kualitas hubungan dan manfaat sangat banyak, namun yang meneliti khusus pada pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku UKM berdasarkan wilayahnya sangat sedikit sehingga landasan teori dan penelitian sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini sangat terbatas.
2. Secara teknis, penyebaran data di lapangan oleh peneliti dirasa mengalami kendala keterbatasan waktu baik dari peneliti maupun responden. Selain itu luasnya jangkauan wilayah dalam penelitian ini membuat penyebaran kuesioner kepada responden dengan latar belakang yang lebih beragam dirasa kurang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta implikasi analisis terhadap kebijakan pemasaran perbankan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi industri perbankan

Dengan mempertimbangkan adanya perbedaan karakteristik responden antar wilayah, apabila dikaitkan dengan strategi pemasaran, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang tepat bagi perbankan dalam

mengimplementasikan strategi pemasarannya. *Marketing mix* terdiri dari 7 unsur utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *customer service* (layanan konsumen).

Implikasi strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi industri bank di wilayah perkotaan adalah :

- 1) Penawaran produk atau layanan kredit yang jelas dan tidak berbelit, terutama dalam hal prosedur mendapatkan layanan kredit.
- 2) Promosi yang harus dilakukan oleh bank dengan menitik beratkan pada kecepatan dan kemudahan kredit.
- 3) Harga atau dalam hal ini adalah suku bunga kredit, bukan merupakan *concern* utama nasabah UKM di wilayah perkotaan
- 4) Kinerja pegawai termasuk kecekatan serta keramahan merupakan hal-hal penting bagi nasabah di wilayah ini. Oleh karena itu, terkait dengan layanan yang diberikan diharapkan bank mampu untuk mendapatkan pegawai yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan melayani nasabah dengan ramah dan bersahabat yang bisa didapat melalui proses rekrutmen yang sesuai serta pemberian pelatihan secara berkesinambungan kepada pegawai.

Untuk memaksimalkan pemasaran layanan kredit perbankan kepada nasabah UKM di wilayah urban jika dikaitkan dengan bauran pemasaran maka implikasi strategi pemasarannya adalah :

- 1) Pemberian layanan dalam proses pengajuan kredit hingga pelayanan kredit, serta memastikan bahwa layanan yang diterima nasabah sesuai

dengan perjanjian adalah hal utama yang harus dimiliki bank untuk mampu bersaing dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

- 2) Suku bunga yang terjangkau karena hal ini penting bagi nasabah UKM di wilayah urban
- 3) Strategi promosi dilakukan dengan menempatkan papan informasi di bank, leaflet serta brosur yang memberikan gambaran singkat dan jelas mengenai layanan kredit, karena nasabah UKM di wilayah ini menginginkan mendapatkan informasi yang jelas dan padat.

Untuk wilayah sub-urban, bauran strategi pemasaran yang tepat dikaitkan dengan karakteristik nasabah di wilayah ini adalah :

- 1) Merekrut pegawai yang mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengingat terbatasnya informasi yang dimiliki oleh nasabah UKM di wilayah ini.
- 2) Kemudahan akses produk serta prosedur layanan kredit yang ditawarkan, karena pola manajemen UKM di wilayah sub-urban yang cenderung sederhana sehingga menghambat akses untuk mendapatkan layanan kredit perbankan.
- 3) Pemberian suku bunga yang terjangkau

2. Bagi peneliti lain

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mampu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menentukan kualitas hubungan antara nasabah UKM dengan bank serta manfaat yang diharapkan nasabah UKM dalam mengambil layanan kredit, dengan jangkauan wilayah yang lebih luas sehingga didapatkan hasil yang lebih komprehensif. Secara spesifik, penelitian selanjutnya diharapkan

melakukan penelitian atas variabel-variabel yang belum tereksplorasi dalam penelitian ini, misalnya hubungan antara variabel-variabel penentu kualitas hubungan dan manfaat terhadap kepuasan, komitmen serta loyalitas. Selain itu bisa juga mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor penentu kualitas hubungan serta manfaat yang diharapkan nasabah UKM dari bank penyedia layanan kredit berdasarkan skala usahanya serta berdasarkan karakteristik demografi responden sehingga penelitian akan menjadi lebih kaya informasi.

DAFTAR RUJUKAN

1999. *Determinants of the innovative ability of SMEs*; EIM Business and Policy Research / Scales Research Reports
2011. *Literature Review on Small and Medium Enterprises' Access to Credit and Support in South Africa*; Pretoria : Underhill Corporate Solutions
- Adamson, Ivana., Chan, Kok-Mun and Handford, Donna. 2003. "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 Iss: 6/7, pp.347 – 358
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES
- Arikunto Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
- Bank Indonesia. 2009. *Hasil Kajian Kredit Konsumsi Mikro, Kecil dan Menengah untuk Kegiatan Produktif*. Bank Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia. 2009. *Laporan Perkembangan Kredit MKM oleh Bank Perkreditan Rakyat Triwulan I 2009*. Bank Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia. 2012. *Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur Triwulan III-2012*. Bank Indonesia, Surabaya
- Beetles, A.C. dan Harris, L.C. 2010. "The Role of Intimacy in Service Relationships: An Exploration". *Journal of Services Marketing*. Vol 24 (5), pp. 347-358
- Bendapundi, N. dan Berry, L.L. 1997. "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers". *Journal of Retailing*. Vol 73 (1), pp. 15-37
- Berry, Leonard L. 1983. "Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing". *American Marketing Association, Chicago*. pp. 25-28
- Budiretnowati, G. 2008. Kajian Tentang Profil UKM Sukses". *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Vol 3, hal 1-16
- Castellanos-Verdugo, Mario., Oviedo-Garcia, Ma de los Angeles., Roldan., Jose L., Veerapermal, Nadine. 2009. "The Employee-Customer Relationship Quality : Antecedents and Consequences in the Hotel Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 121, pp. 251-274.

- Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles. 1990. "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*. Vol 54:3, pp 68-81
- Dagger, Tracey S., David, Meredith E dan Sandy Ng. 2011. "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?". *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 Iss: 4, pp.273 – 281
- Departemen Koperasi. 2010. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2009-2010*. Jakarta : Departemen Koperasi
- Djaljoeni. N. 1998, *Geografi Kota dan Desa*, Salatiga : PT. Alumni Bandung
- Dinc, Serdan. 2005. "Politicians and Banks : Political Influences on Government-Owned Banks in Emerging Markets". *Journal of Political Economics*. Vol 77, pp. 453-479
- Eccles, RG dan Crane, DB. 1988. *Doing Deals : Investment Banks at Work*. Harvard Business School Press : Boston, MA
- Eko Murdiyanto. 2008, *Sosiologi Perdesaan*, Yogyakarta : UPN Veteran Yogyakarta
- Ellram, Lisa M. 1995. "Total cost of ownership: an analysis approach for purchasing". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 25 Iss: 8, pp.4 – 23
- Gerrard Macintosh. 2007. "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm". *Journal of Services Marketing*. Vol. 21 Iss: 3, pp.150 – 159
- Grönroos, Christian. 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. Vol. 32 Iss: 2, pp.4 – 20
- Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gwinner, Kevin., Dwayne D. Gremler dan Mary Jo Bitner.1998. "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, pp.101-114.
- Hassan, Mehboob Ul. 2008. "Microfinance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Pakistan: Practices and Problems in the Prevailing System and Prospects for Islamic Finance". *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*. Vol 2-1, pp. 231-237

- Hawke, Amy dan Heffernan, Troy. 2006. "Interpersonal Liking in Lender-Customer Relationships in the Australian Banking Sector". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 Iss: 3, pp.140 – 157
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, Kevin P dan Gremler, Dwayne D. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*. Volume 4, Sage Publications
- Jonathan Sarwono. 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kong, Qingmin dan Zhang, Mingli. 2011. "The Integrative Structure and Outcome Model of Relationship Benefits : Using Data Mining". *JSW*. Vol 6 (1). Pp 48-55
- Lee, Moonkyu dan Cunningham, Lawrence F. 2001. "A cost/benefit approach to understanding service loyalty". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss: 2, pp.113 – 130
- Levesque, Terrence dan McDougall, Gordon H.G. 1996. "Determinants of customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 14 Iss: 7, pp.12 – 20
- Macintosh, G. dan Lockshin, L. S. 1997. "Retail Relationship and Store Loyalty : A multi-level perspective". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, pp. 487-497
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Martin, Walter T. 1956. "The Structuring of Social Relationship Engendered by Suburban Residence". *American Sociological Review*. Vol. 21, pp.446-453
- Meidan A, 1996, *Marketing Financial Services*. Hampshire dan London : Macmillan Press Ltd
- Molina, Arturo., Martín-Consuegra, David dan Esteban, Águeda. 2007. "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25 Iss: 4, pp.253 – 271
- Montgomery, M. 2003. *Cities Transformed : Demographic Change and Its Implication in the Developing World Panel on Urban Population Dynamics*. Washington DC : National Academic Press
- Morgan, Robert M dan Hunt, Shelby. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp 20-38

- Naresh K. Malhotra, 2010, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks.
- Qin, Su., Zhao, Li dan Yi, Xu. 2009. "Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China". *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4, pp.391 – 409
- R. Bintarto, 1984, *Interaksi Sosial Desa-Kota*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Roloff, M. E. dan Miller, G. R., *Interpersonal Processes : New Directions in Communication Research*, London : Sage Publications, 1987.
- Saifuddin, Azwar. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schnore, F. 1957. "Satellite and Suburbs". *Social Forces*. Vol.36 (2), 121-127. Oxford University Press
- Sari Yuniarti. 2011. "Strategi Adaptif Bank Perkreditan Rakyat dalam Menghadapi Ekspansi Kredit UMKM Bank Umum di Malang". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol 15, No 3 Sepetember 2011, hlm 437-445
- Shamdasani, P.N., dan Balakrishnan, A.A. 2000. "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 17(3), 399–422.
- Semadi, Luh Putu Sri Wulandari., Suprpti, Ni Wayan Sri dan Nurcahya, Ketut. 2012. "Pengaruh Manfaat Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 6.
- Soekanto. 1998. *Sosiologi, Suatu Pengantar Psikologi*. Jakarta : Pegrankindo Persada
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tim Mazzarol, Thierry Volery, Noelle Doss, Vicki Thein. 1999. "Factors influencing small business start-ups: A comparison with previous research". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 5 Iss: 2, pp.48 – 63
- Turnbull, Peter W dan Gibbs, Michael L. 1987. "Marketing Bank Services to Corporate Customers: The Importance of Relationships". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 5 Iss: 1, pp.19 – 26
- Umar, Husein. 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

- United Nations Industrial Development Organizations (UNIDO). 2009. *SME Cluster and Network Development in Developing Countries : The Experiences of UNIDO*. United Nations Industrial Development Organizations (UNIDO), Vienna.
- Uma Sekaran, 2009, *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Walter, A., Muller, T., Helfert, G. dan Ritter, T. 2003. "Functions of Industrial Supplier Relationship and Their Impact on Relationship Quality". *Industrial Marketing Management*. Vol. 32, No. 1, pp. 159-69
- Wan, Adolphus Y.Y dan Ng, Ken T.L. 2013. "The Significance of *Guanxi* in Relationship Marketing : Perspectives of Foreign Banks in China". *International Journal of China Marketing* Vol 3(2).
- Wijono, W. 2005. "Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional : Upaya Konkrit Memutus Rantai Kemiskinan". *Kajian Ekonomi dan Kajian Keuangan (Edisi Khusus)*. Pusat Pengkajian Ekonomi dan Keuangan. Badan Pengkajian Ekonomi, Keuangan dan Kerjasama Internasional. Departemen Keuangan.
- Wong, Ami dan Sohal, Amrik. 2002. "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30 Iss: 1, pp.34 – 50
- Zineldin, Mosad. 2006. "The royalty of loyalty: CRM, quality and retention". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 Iss: 7, pp.430 – 437

<http://www.markplusinc.com/ibla/sample-page/>