

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

Faktor-faktor manfaat yang diharapkan nasabah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mendapatkan layanan kredit adalah sebagai berikut :

1. Pada usaha mikro :

- a. Faktor kemampuan komunikasi dan perhatian karyawan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk layanan memberikan informasi kredit secara jelas, informasi kredit secara akurat, menjalin hubungan baik dengan karyawan dan mengetahui nama nasabah.
- b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor ketanggapan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, bank memiliki reputasi yang baik, karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian.
- c. Faktor manfaat ketiga yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah empathy

karyawan, diwujudkan dalam bentuk nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit.

d. Faktor keempat yang diharapkan nasabah usaha mikro ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah reliabilitas karyawan, diwujudkan dalam bentuk bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah.

2. Pada usaha kecil :

a. Faktor kompetensi karyawan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha kecil ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, bank memiliki reputasi yang baik, karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan.

b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha kecil ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor pelayanan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, karyawan memberikan layanan kredit dengan cepat, karyawan menawarkan suku bunga yang lebih baik untuk kredit, karyawan bagian kredit mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah tentang perkreditan, karyawan memberikan prioritas kepada nasabah ketika terjadi antrian.

3. Pada usaha menengah :

a. Faktor keramahan dan jaminan layanan merupakan manfaat utama yang diharapkan nasabah usaha menengah ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu, diwujudkan dalam bentuk layanan sesuai perjanjian yang sudah ditanda tangani nasabah, bank mampu memberikan rasa percaya terhadap kualitas layanan kepada nasabah, karyawan memberi rasa percaya kepada nasabah, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara jelas, karyawan mengenal nasabahnya dengan baik, karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat.

b. Faktor manfaat kedua yang diharapkan nasabah usaha menengah ketika mendapatkan layanan kredit dalam jangka waktu tertentu adalah faktor kedekatan hubungan dengan karyawan, diwujudkan dalam bentuk karyawan mengetahui nama nasabah, nasabah menjalin hubungan baik dengan karyawan, bank memiliki reputasi yang baik, nasabah merasa nyaman berhubungan dengan karyawan.

Melalui analisis diskriminan didapatkan bahwa faktor manfaat yang membedakan antara UMKM kelompok mikro, kecil dan menengah berdasarkan jumlah kredit modal kerja adalah :

1. Karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah
2. Karyawan mampu memberikan informasi kredit secara akurat
3. Karyawan mengetahui nama nasabah

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah topik yang diteliti hanya melibatkan beberapa variabel pembentuk faktor manfaat yang diharapkan dalam kredit modal kerja oleh pemilik UMKM terhadap bank.

Diharapkan dilakukan penelitian lanjutan yang lebih luas, misalnya penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel penentu kualitas dan manfaat terhadap kepuasan, komitmen, serta loyalitas pemilik UMKM terhadap bank.

## **5.3. Saran**

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

1. Bagi industri perbankan

Industri perbankan yang bergerak di sektor layanan kredit terhadap UMKM perlu memperhatikan usaha nasabah yang menjadi target pasarnya. Sesuai dengan analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat karakteristik yang berbeda antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah,

yaitu : (a) kemampuan komunikasi dan perhatian karyawan, (b) ketanggapan karyawan, (c) empathy karyawan, (d) reliabilitas karyawan, (e) kompetensi karyawan, (f) pelayanan karyawan, (g) keramahan dan jaminan layanan, (h) kedekatan hubungan dengan karyawan.

Untuk memaksimalkan pemasaran layanan kredit kepada UMKM, diharapkan industri perbankan mampu memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada karyawan agar : (a) karyawan mampu memberikan layanan tambahan kepada nasabah, (b) karyawan memberikan informasi kredit secara akurat, (c) karyawan mengetahui nama nasabah

Kebijakan bank mengenai kecepatan proses pengajuan kredit dan layanan kredit selama 3 tahun akan menjadi nilai tambah di tengah persaingan pemberian kredit kepada UMKM, serta mengutamakan nasabah pria dibandingkan wanita, karena nasabah pria lebih membutuhkan kredit modal kerja kepada bank untuk mengembangkan usahanya, jika wanita masih bisa mendapatkan modal kerja dari suami. Hal ini juga karena sebagian besar UMKM dikelola oleh pria selaku pemimpin keluarga.

Selain itu, desain interior bank juga bisa lebih dilengkapi dengan informasi-informasi kredit, serta informasi lain mengenai dunia UMKM sehingga akan mampu memberikan kecukupan informasi bagi nasabah. Tentunya ini juga akan menjadi nilai tambah bagi bank untuk semakin bisa mendapatkan nasabah yang lebih banyak.

## 2. Bagi peneliti lain

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mampu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menentukan kualitas hubungan antara nasabah UMKM dengan bank serta manfaat yang diharapkan nasabah UMKM 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 pemisahan dalam analisis antar bank, hubungan antara variabel-variabel penentu kualitas dan manfaat terhadap kepuasan, komitmen serta loyalitas pemilik UMKM terhadap bank, sehingga khasanah penelitian akan menjadi lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- 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
- Alma, Buchari, 2004, *Entrepreneurship*, Bandung : Afbeta
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan., 2012. *Strategic Marketing*, Jakarta : Raja Grafindo
- Bank Indonesia. 2009. *Hasil Kajian Kredit Konsumsi Mikro, Kecil dan Menengah untuk Kegiatan Produktif*. Bank Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia. 2013. *Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur Triwulan III-2013*. Bank Indonesia, Surabaya
- 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.
- 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
- Eccles, RG dan Crane, DB, 1988, *Doing Deals : Investment Banks at Work*, Harvard Business School Press : Boston, MA
- 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.

- Guenzi, Paolo, 2008, *Interpersonal Trust in Commercial Relationships, Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson*.
- 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, p.101-114.
- Hair, Joseph, Charles W Lamb, dan Carl McDaniel, 2006, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba empat
- 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, p.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
- 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
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip, 2010, *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*, Canada : John Willey
- Levesque, Terrence dan McDougall, Gordon H.G., 1996, "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 14 Iss: 7, p.12-20
- Macintosh, Gerrard. dan Lockshin, L. S., 1997, "Retail Relationship and Store Loyalty : A multi-level perspective". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, p. 487-497
- Macintosh, Gerrard, 2007, "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*. Vol. 21 Iss: 3, p.150-159



Madiil, Judith J., Feeney, Lisa, Riding, A. And Geroge H. Haines Jr., 2002, "Determinants of SME Owner's Satisfaction With Their Banking Relationships", p. 12–20

Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta.

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

Malhorta, Naresh K., 2009, *Riset Pemasaran : Pendekatan terapan*, Jakarta : Prentice Hall

PPK Ritel (*Pedoman Pelaksanaan Kredit*), Bisnis Ritel BRI, 2001

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, p.391–409

Shikimi, Masayo, 2011, "Do firms benefit from Multiple banking relationship?Exidence from Small & Medium size firm in Japan"

Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Sekaran, Uma, 2009, *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.

Taswan, 2006, *Akuntansi Perbankan : Transaksi dalam valuta rupiah*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN

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

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.

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