

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel manfaat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM dalam pemberian layanan kredit perbankan syariah di Surabaya. Dalam hal ini manfaat dirasakan kurang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank selama bertransaksi bisnis dengan pihak bank. Karena manfaat yang diperoleh nasabah dirasakan juga sama ketika mengambil layanan kredit UKM pada bank lain. Manfaat dari keputusan pengambilan kredit UKM bank syariah tentu untuk memperbesar modal dan skala usahanya. Sehingga potensi manfaat pada kepuasan tidak terlalu berpengaruh pada nasabah pengguna produk UKM bank syariah tersebut.
2. Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas hubungan yang terjalin antar nasabah dengan pihak perbankan akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan nasabah akan terpenuhi. Harapan nasabah sebagai pengguna kredit UKM bank syariah telah memenuhi standart keinginan nasabah. Keramahan pegawai, layanan yang baik, rasa aman saat bertransaksi, informasi tentang kredit UKM yang

jelas, jaminan saat bertransaksi serta respon cepat pada keluhan pelanggan mampu menciptakan kepuasan pada nasabah.

3. Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berpengaruhnya kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah maka secara langsung akan berpengaruh pada loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan menjadi *worth of mouth* yang bagus. Pada faktor penentu kualitas hubungan dalam pemberian kredit perbankan pada nasabah pengguna produk UKM, faktor lingkungan seperti jaminan kredit lebih menarik bagi nasabah UKM dibandingkan faktor lainnya. Indikator kondisi tersebut terbukti dari urutan prioritas faktor-faktor penentu kualitas hubungan adalah jaminan kredit, suasana dan kebijakan kredit. Kondisi ini menekankan bahwa jaminan kredit yang aman merupakan faktor utama dalam keputusan pengambilan kredit UKM pada bank syariah. Sedangkan interaksi faktor interpersonal yang meliputi sikap, perilaku, dan keahlian, hasil mean menunjukkan bahwa urutan prioritas yang mempengaruhi adalah keahlian, sikap dan perilaku. Berdasarkan hasil tersebut keahlian pegawai merupakan hal utama yang diperhitungkan nasabah dalam memutuskan menggunakan produk UKM bank syariah tersebut.
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang puas akan melakukan pengambilan kredit UKM yang berulang pada bank syariah tersebut, menyampaikan kepuasan dan kesan positifnya, kepada nasabah lain atau bahkan pada calon nasabah baru. Hal ini tentu sangat membawa dampak yang positif bagi bank tersebut yang

menandakan kualitas dan service layanan kredit UKM bank syariah tersebut sangat memuaskan, sehingga nasabah yang lama dan calon nasabah yang baru tidak akan mudah tertarik untuk pindah ke bank lainnya. Kepuasan tersebut akan menjadikan nasabah yang loyal.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan baik secara teori dan metodologi penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Metode pengumpulan data penelitian ini terbatas pada kuesioner, sehingga hasilnya kurang dapat menjelaskan secara komprehensif ketika terjadi fenomena yang tidak sesuai dengan teori. Peneliti hanya mengandalkan pada isian kuesioner yang informasinya relatif terbatas.
2. Pertanyaan terbuka yang terkait dengan variabel manfaat, kualitas hubungan, kepuasan dan loyalitas dalam penelitian ini kurang spesifik dan rata-rata nasabah tidak mengisi kolom jawaban tersebut. Sehingga peneliti sulit untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh dan menggali informasi yang dibutuhkan secara lengkap.
3. Pada variabel manfaat dalam penelitian ini masih belum mengeksplorasi lebih jauh kendala di lapangan, khususnya faktor perlakuan khusus yang meannya hanya sebesar 3,3315 dibandingkan faktor sosial dan faktor kepercayaan.
4. Adanya perbedaan keterbukaan jawaban pada saat mengisi kolom pertanyaan terbuka antara nasabah yang mengisi saat di kantor bank dengan nasabah yang mengisi di tempat usahanya. Ketika pengisian dilakukan di tempat usaha nasabah, mereka lebih bisa mengungkapkan keluhannya tentang proses kredit

yang mereka ambil. Kendala proses yang lama dan rumit menjadi masalah yang umum.

5. Keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini, sehingga data yang diperoleh sebanyak 187.

### 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka analisis terhadap kebijakan layanan kredit UKM pada perbankan syariah adalah sebagai berikut:

1. Bagi industri perbankan syariah khususnya layanan kredit UKM, sebaiknya menggali faktor perlakuan khusus pada variabel manfaat memperoleh tanggapan mean yang paling rendah, yaitu kecepatan layanan pegawai, tingkat buka yang bersaing atau bahkan lebih rendah dari bank lain, faktor perlakuan khusus juga harus diimbangi service layanan kredit UKM yang cepat dan mudah, agar nasabah sebagai pengusaha bisa memanfaatkan waktu seefisien mungkin dan tidak perlu menunggu terlalu lama dalam pelayanan kredit UKM. Sebagai contoh pada Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM), mereka memberikan bantuan pelayanan kredit usaha mikro, kecil dan menengah pada nasabah dengan cara *delivery service*, mereka *care* membantu tanpa membebani biaya pada nasabah. Dengan adanya faktor perlakuan khusus pada variabel manfaat menjadi tanda bahwa setiap nasabah ingin diistimewakan. *Service* adalah *care* dan *value*, jika pihak bank syariah responsif, maka nasabah akan menggunakan produknya secara berulang, hal tersebut akan menjadi semakin baik bagi keberlangsungan hubungan antara nasabah dan perbankan syariah dalam jangka waktu yang panjang.

2. Bagi pihak manajemen perbankan disarankan agar terus memperhatikan service pelayanan kredit UKM di bank syariah, kecepatan dan ketanggapan pegawai dalam melayani nasabah pengguna UKM merupakan asset dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Training pelatihan karyawan yang dilakukan yang terus menerus akan menciptakan service layanan yang istimewa untuk nasabah. Pemisahan tempat layanan untuk nasabah pengguna kredit UKM bank syariah merupakan salah satu faktor penunjang agar nasabah bisa meminimalisasi waktu antrian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menentukan manfaat dan kualitas hubungan nasabah pengguna layanan kredit UKM sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah, berdasarkan karakteristik demografi responden yang lebih luas, serta skala usahanya yang lebih variatif sehingga diharapkan didapatkan hasil yang lebih spesifik dan maksimal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditwarman. 2011. *Bank Islam*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Amy Wong, Amrik Sohal, 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
- Arturo Molina, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban, 2007, "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 253 – 271
- Augusty Ferdinand.2002.*Structural Equation Modelling*. Semarang : Fakultas Ekonomi Undip.
- Badan Pusat Statistik ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) diakses tanggal 20 Juli 2013
- Beerli A., Josefa D, Quintana, M. 2001, "A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market", *European journal marketing* Vol.38 Ist:1 pp. 253 – 275.
- Caceres, R.Chumpitaz, and Nicholas G. Paparoidamis, 2005,"Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Businnes to Loyalty", *European Journal of Marketing*. Vol.41:7, pp. 836 – 867.
- Gerrard Macintosh, (2007),"Customer Orientation, Relationship Quality, And Relational Benefits To The Firm", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 3 pp. 150 – 159.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Havard. (2003). "Antcedents to Cunsomers Disclosing Intimacy With Service Employess".*Journal of service Marketing*. Vol.17 No.6, pp. 573 – 588.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuesioner*. Yogyakarta : BPFE – Gama
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Index kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller, 2009.*Manajemen Pemasaran*,Jilid 1. Jakarta:PT. Index

Malholtra, N.K (2010). *Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall International.*

Martono. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jogjakarta :Ekonisia.

Rachmadi Usman. 2012 *Aspek – Aspek Hukum Perbankan Islam Di Indonesia.* Jakarta : Sinar Grafika.

Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, 2009,*Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China,* Managing Service Quality, Vol. 19 Iss: 4 pp. 391 – 409

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa.* Malang : PT. Banyumedia.

Uma, Sekaran. 2007. *Metodologi Penelitian untuk bisnis.* Edisi empat jilid 1.

Undang – Undang Republik Indonesian No.10 Tahun 1998. *Tentang Perbankan.* Jakarta : Sinar Grafika

Undang – Undang Republik Indonesian No.20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.*

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses tanggal 20 Juli 2013

Yusuf, Muhammad dan Wiroso. 2011. *Bisnis Syariah.* Jakarta : Mitra Wacana Media.