

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 106 responden nasabah Produk Tabungan Bank Mandiri di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 20,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Atribut produk yang meliputi kualitas, kemasan menarik, seperti nilai suku bunga tinggi tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan jumlah produk tabungan Bank Mandiri sudah memiliki reputasi atau citra yang baik bagi nasabah. Sehingga produk tabungan menurun, tidak terlalu mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Selain itu, produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya sudah banyak dikenal oleh nasabah, dan nasabah pun sudah mengetahui tingkat manfaat yang telah didapatkan dengan menggunakan produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Harga di penelitian ini diwakili rate suku bunga tabungan. Sehingga dapat dikatakan jika suku bunga meningkat, maka

akan berpengaruh naik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika variabel promosi meningkat, maka akan berpengaruh naik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hasil analisis tersebut disebabkan kegiatan promosi merupakan salah satu cara Bank Mandiri di Surabaya dalam memperkenalkan produknya dan menunjukkan keunggulan produk tabungannya dibandingkan dengan produk tabungan bank lain. Oleh karena itu nasabah merasa tertarik untuk menabung di Bank Mandiri di Surabaya.
4. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika lokasi meningkat, maka akan berpengaruh naik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Selain itu, jika lokasi Bank Mandiri diberi akses yang lebih mudah maka nasabah pun akan lebih tertarik untuk menabung pada Bank Mandiri.
5. Orang atau staff layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini menunjukkan jika orang atau staff layanan meningkat, maka akan berpengaruh naik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Meningkatnya keputusan nasabah menabung dikarenakan staff layanan tabungan pada Bank Mandiri memiliki sikap yang ramah dan tanggap dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung.

6. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika proses layanan meningkat, maka akan berpengaruh naik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Meningkatnya keputusan nasabah menabung dikarenakan semakin mudahnya proses dan minimnya kesalahan dalam layanan produk tabungan pada Bank Mandiri akan meningkatkan keputusan nasabah menabung.
7. Bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika bukti fisik meningkat, maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan sebagian nasabah memiliki preferensi yang lebih baik terhadap bukti fisik yang disampaikan bank lain, karena nasabah memiliki tabungan di bank lain.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di beberapa lokasi. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, ada beberapa keterbatasan yang di rasakan oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Peneliti merasa sulit mencari responden yang telah bertransaksi dengan Bank Mandiri di Surabaya minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pencarian responden di lokasi lain
2. Terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghidupkan suasana menggunakan obrolan ringan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain.

#### 1. Bagi Bank Mandiri

Saran untuk Bank Mandiri di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Mandiri untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan yang lebih maksimal sehingga nasabah akan terus menyimpan dananya pada Bank Mandiri. Berdasarkan hasil dari kuisioner masih ada beberapa responden yang tidak setuju terhadap bukti fisik yang diberikan oleh Bank Mandiri. Disebabkan sebagian nasabah memiliki preferensi yang lebih baik terhadap bukti fisik yang disampaikan bank lain, diakibatkan nasabah memiliki tabungan di bank lain, oleh karena itu Bank Mandiri di Surabaya diharapkan dapat memperbaiki beberapa hal yang berhubungan dengan *banking hall*, dan *marketing kit*, sehingga nasabah akan menempatkan dananya pada tabungan Bank Mandiri di Surabaya.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Perluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak.

- c. Dalam melakukan penyebaran kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan.
- d. Lebih merata keseluruh lapisan usia responden.



## DAFTAR RUJUKAN

- Basu Swastha, Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty
- Dendawijaya, Lukman. 2008. *Manajemen Perbankan*, cetakan ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Husein Umar. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, F. dan Rahman, M.2015.,” *Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance : A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh*”. JWHSD, 1, 16-32
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasmir. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 11 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua Belas Jakarta : PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong.,2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher. 2007. *Service Marketing and Manajemen*. Second Edition Prentice Hall, New York.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Mimoza Kalia, "The Factors that Influence Customer Behaviour in Housing Market in Tirana". *Journal of Marketing and Management*. 2012, 4 (1), 93-106 95
- Nabila H Zhafira, "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2013, Vol. 2, Issue 6, 72-78
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi. 2004. *Statistik Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Buku 2, Salemba Empat
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tabachnick, B.G. dan Fidel, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics*. Fifth Edition USA: Pearson Education Inc.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UI.

