

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji analisis pengaruh motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap keputusan nasabah UMKM memilih kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari responden berupa kuesioner. Sampel penelitian yang didapat secara *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas dan autokorelasi, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Variabel motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro.
2. Variabel persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro
3. Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro
4. Variabel sikap berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah UMKM memilih KUR Bank BRI di Bojonegoro

5. Berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 96,5%, hal ini berarti variabel motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap mampu mempengaruhi keputusan nasabah, sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner.
2. Membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pencarian sampel nasabah KUR Bank BRI, karena mengikuti mobil keliling Bank BRI dalam pencarian sampel.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah

1. Bagi Bank BRI di Bojonegoro
 - a. Bank BRI harus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah KUR, apabila nasabah nyaman maka akan meningkatkan jumlah nasabah KUR dan menjadikan *image* Bank BRI menjadi baik.
 - b. Strategi dalam penyaluran KUR harus ditingkatkan, karena segmen Bank BRI adalah kalangan masyarakat menengah kebawah agar masyarakat paham akan produk dari Bank BRI.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam pengisian kuisioner hendaknya mendampingi responden agar dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami item pertanyaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Almuhrum Gaffar. 2014. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar) (Doctoral Dissertation).
- Anggita, N. G. Kawet, L., & Uhing, Y. 2015. Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Damayanti, Meby and Latif Adam. 2015 “*Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) as a Tool for Development of SMEs in Indonesia Pusher*”. TNP2K Working Paper 27-2015. National Team to Accelerate Poverty (TNP2K). Jakarta, Indonesia.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Koordinator Perekonomian. 2016. Realisasi Penyaluran KUR per 31 Desember 2015. (online), (http://kur.ekon.go.id/realisasi_kur/2016/7, diakses tanggal 17 September 2016, pukul 07:46 WIB).
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho Setiadi. 2010. *Peilaku Konsumen*. Edisi 4. Jakarta Kencana Perdana Group

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Salemba Empat.
- Steffi Gunawan. 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Merna Tompunu. 2013. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50
- (<http://www.bri.co.id/>, diakses tanggal 17 September 2016, pukul 08:30 WIB).