

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan pada nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 106 (seratus enam) responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun statistik dengan menggunakan program *Software* SPSS 22, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik, Proses secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Muamalat Indonesia.
2. Produk secara parsial berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
4. Tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
5. Promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
6. SDM secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

7. Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
8. Proses secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dari peneliti antara lain yaitu:

1. Dalam pelaksanaan penelitian tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, maka hal ini dapat menghambat waktu dan tempat dalam mencari responden dan terdapat kendala jarak penelitian karena penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia
2. Ada beberapa kuesioner dimana responden tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga dilakukan pencarian nasabah baru.
3. Terdapat dua instrument variabel yang hasil uji reliabilitasnya tidak reliable sehingga perlunya penambahan jumlah responden atau indikator pertanyaan.
4. Masih kecilnya pengaruh dari bauran pemasaran untuk keputusan pembelian pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada pengguna nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebagai berikut:

5.3.1 Peneliti lain

1. Kuesioner untuk variabel tempat dan promosi sebaiknya ditambahkan indikator-indikatornya.
2. Kuesioner harus dibuat sangat menarik agar nasabah Bank Muamalat Indonesia tertarik untuk mengisinya.
3. Menambahkan variabel lain yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, semisal kenyamanan layanan, hubungan emosional dan nilai pelanggan. Hal ini untuk memperluas ilmu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

5.3.2 Bank Muamalat Indonesia

1. Terkait dengan variabel Promosi indikator dengan rata-rata yang paling rendah PD3 dengan nilai 1,91 yang menyatakan bahwa “Produk Bank Muamalat memberikan banyak hadiah dan potongan” sehingga diharapkan Bank Muamalat Indonesia dapat memberikan bonus ataupun potongan harga untuk calon nasabah pembiayaan agar tertarik dengan produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Faktanya di lapangan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank Muamalat sangat terbatas baik dengan media cetak ataupun elektronik apa bila melakukan via *website* tentu hal itu tidak efektif dikarenakan tidak adanya desain yang menarik yang membuat calon nasabah atau masyarakat berkeinginan untuk mengakses web tersebut.
2. Terkait dengan variabel harga indikator dengan rata-rata yang paling rendah HR3 dengan nilai 3,79 yang menyatakan bahwa “Biaya lain-lain dijelaskan di awal”.

Sebaiknya para tenaga pemasar untuk memberitahukan secara terperinci mengenai biaya-biaya sebelum nasabah mengajukan pembiayaan karena untuk menjaga kepuasan calon pelanggan. Dan umyuk nama baik Bank Muamalat sendiri. Harga produk pembiayaan Pebankan di tanah air tidak memiliki perbedaan yang signifikan baik perbankan syariah maupun konvensional begitu juga dengan perhitungan biayanya

3. Terkait dengan variabel Proses indikator dengan rata-rata yang paling rendah PS1 dengan nilai 4.18 yang menyatakan bahwa “Proses pengajuan hingga pencairan lebih mudah dari pada bank lain”. Sebaiknya dalam hal ini proses dikarenakan sebagian besar nasabah adalah karyawan untuk menarik wirausaha harus memunculkan SOP baru supaya lebih beragam segmen yang menjadi sasaran Bank Muamalat. Dan untuk proses yang terdapat di Bank Muamalat cenderung rumit dan banyak dokumen yang harus dikumpulkan dan apabila kurang satu dokumen dalam proses tersebut maka proses tersebut akan berhenti.
4. Terkait dengan variabel SDM indikator dengan rata-rata yang paling rendah SDM3 dengan nilai 4,34 yang menyatakan bahwa “Karyawan sabar dalam menjalankan tugasnya selama proses pengajuan”. Sebaiknya Bank Muamalat untuk melakukan pelatihan kembali kepada karyawannya supaya dalam proses mambantu nasabah untuk pengajuan pembiayaan dapat lebih bersabar. Kualitas SDM ini tentu saja terpengaruh dari iklim kerja dan tunjangan yang diterima dilihat dari kondisi tersebut kurangnya tunjangan dan pelatihan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kesabaran karyawannya.

5. Terkait dengan variabel Tempat indikator dengan rata-rata yang paling rendah TM3 dengan nilai 1,29 yang menyatakan bahwa “Jumlah Cabang banyak”. Sebaiknya bank muamalat perlu untuk menambah jumlah cabang yang ada dengan harapan nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan Bank Muamalat dikarenakan berdasarkan hasil penelitian jumlah cabang Bank Muamalat sangat sedikit dan terdapat beberapa cabang yang di tutup sehingga calon nasabah akan kesulitan untuk mendapatkan informasi. Dan berdasarkan fakta di lapangan perlunya menempatkan tenaga pemasar di kantor kasmaupun cabang pembantu untuk mensupport pemasaran produknya
6. Terkait dengan variabel Produk indikator dengan rata-rata yang paling rendah PR2 dengan nilai 4,25 yang menyatakan bahwa “Saya rasa sarat pengajuan pembiayaan sangat mudah” dalam hal ini sarat pengajuan sangat mudah dikarenakan memang rata-rata nasabahnya adalah pegawai berbeda halnya dengan wirausaha yang lebih rumit. Sebaiknya diharapkan untuk membuat sebuah syarat pengajuan untuk wirausaha yang lebih mudah.
7. Terkait dengan variabel Bukti Fisik indikator dengan rata-rata yang paling rendah BK4 dengan nilai 3,63 yang menyatakan bahwa “Pelayanan menggunakan fasilitas modern”. Dengan banyaknya pilihan Bank yang ada di Indonesia fasilitas pelayanannya masih dianggap kurang modern oleh nasabah. Sebaiknya Bank Muamalat Indonesia melakukan pembaruan fasilitas baik teknologi dll untuk menunjang operasional Bank Muamalat.

AFTAR RUJUKAN

- Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Emami. (2013) "The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province" *African Journal of Business Management* Vol. 7(34), pp. 3272-3280.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Haruna Isa Mohammad. (2015). "7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria" *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.3, pp.71-88.
- Imam Ghazali. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane. 2009. *Principles of Marketing 12 th Edition*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat
- Rezwan Mahmood, Sarif Mohammad Khan. (2014). " Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh" *European Journal of Business and Management* Vol.6,No.34,2014.
- Rosady Ruslan. (2010). *Metode Penelitian Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sofjan Assauri. (2013) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta. Rajawali Prs.

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Binis*. Bandung: Alfabeta.

SutanRemy Sjahdeini. (2014). *Perbankan Syariah, Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*.Jakarta. Penerbit Kencana

Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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

VanVoorhis, C.R.W., and Morgan, Besty L. (2007).“Undstanding Power and Rules of Thumb for Determining Sampel Size”. Vol.3.Pp. 43-50

www.BPS.go.id

www.OJK.go.id

