

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai variabel *personal selling* dan *public relations* sebagai variabel independen terhadap variabel niat beli sebagai variabel dependen, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- **Persepsi konsumen terhadap *personal selling* jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri**

Personal selling yang dilakukan Bank Mandiri untuk jasa kredit usaha mikro dapat dikatakan sudah cukup baik menurut konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang memberikan pernyataan bahwa mereka setuju untuk setiap pernyataan yang diajukan. Selain itu pada tabel 4.2 dalam analisis deskriptif menunjukkan nilai rata – rata total sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif untuk setiap pernyataan yang diajukan.

Melalui wawancara tidak terstruktur, peneliti menemukan konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak bisa memutuskan dengan segera untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro setelah merasakan *personal selling* dari pihak Bank Mandiri. Alasan yang didapat peneliti adalah karena konsumen masih berusaha untuk mencari dan mendapatkan suku bunga yang terbaik agar memberikan mereka kemudahan dalam membayar angsuran. Pertimbangan yang menjadi dasar alasan tersebut adalah kondisi daya beli masyarakat yang tidak stabil yang bisa membuat konsumen kesulitan untuk memenuhi angsuran setiap bulannya. Selain itu konsumen juga menyoroti naiknya harga – harga dipasar yang dapat mempengaruhi biaya bahan baku dan biaya untuk membayar pegawai yang dapat berpengaruh pada aliran kas perusahaan. Bisa dibilang faktor suku bunga cukup berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa kredit usaha mikro atau tidak. Selain itu kondisi ekonomi negara juga menjadi faktor yang menentukan karena

konsumen akan memilih untuk menunda penggunaan jasa kredit apabila kondisi ekonomi negara kurang menguntungkan.

Peneliti juga menemukan ada konsumen yang tidak ingin menggunakan jasa kredit usaha mikro karena merasa belum memiliki kebutuhan yang mendesak sehingga mereka memilih untuk menunda keputusannya. Konsumen beranggapan bahwa mereka akan kebingungan dalam mengalokasikan dana kredit apabila memutuskan menggunakan jasa kredit usaha mikro. Selain itu konsumen juga merasa bahwa mereka memiliki kekuatan finansial yang cukup untuk menjalankan usaha mereka. Hal ini menandakan bahwa kondisi internal dari konsumen juga berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro atau tidak walaupun telah merasakan *personal selling* dari pihak Bank Mandiri.

- **Persepsi konsumen terhadap *public relations* jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri**

Public relations yang dilakukan Bank Mandiri untuk jasa kredit usaha mikro dapat dikatakan sudah cukup baik menurut konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang memberikan pernyataan bahwa mereka setuju untuk setiap pernyataan yang diajukan. Selain itu pada tabel 4.2 dalam analisis deskriptif menunjukkan nilai rata – rata total sebesar 3,96 yang menandakan konsumen memiliki persepsi positif untuk setiap pernyataan yang diajukan.

Melalui observasi yang dilakukan, peneliti melihat bahwa konsumen terlihat nyaman dalam berkomunikasi dengan pegawai Bank Mandiri. Hal tersebut menandakan bahwa ada hubungan yang baik terjalin antara konsumen dan pihak Bank Mandiri yang merupakan tujuan dari adanya *public relations*. Dampak positif dari adanya hubungan yang baik tersebut membuat Bank Mandiri dapat menumbuhkan citra yang positif kepada konsumennya dan mendukung aktivitas komunikasi yang lain termasuk menawarkan produk. Selain itu Bank Mandiri juga dapat lebih mengerti karakteristik dari target konsumen sehingga memudahkan untuk memberikan penawaran yang cocok kepada target konsumen. Jadi bisa

disimpulkan bahwa hubungan yang terjalin antara konsumen dan pegawai Bank Mandiri bisa mendukung terjadinya niat beli dari konsumen dan pada akhirnya terjadi penjualan.

Konsumen juga bisa mendapatkan informasi mengenai jasa kredit usaha mikro yang lebih terpercaya dan lengkap karena dapat berkomunikasi secara langsung dengan pegawai Bank Mandiri. Informasi yang diterima dapat memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian untuk jasa kredit usaha mikro. Namun terkadang konsumen mencari informasi hanya untuk membandingkan jasa kredit usaha mikro dengan jasa sejenis yang ditawarkan oleh pihak lain. Selain itu juga menunda keputusan untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri karena dirasa belum membutuhkan jasa kredit.

- **Persepsi konsumen terhadap niat beli jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri**

Niat beli konsumen pada jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri bisa dikatakan sudah cukup baik. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah responden yang memberikan pernyataan positif pada kuesioner yang telah peneliti lakukan. Berdasarkan kuesioner yang disebar dapat disimpulkan bahwa responden memiliki niat untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro, mencari informasi mengenai jasa kredit usaha mikro, dan konsumen percaya bahwa jasa kredit usaha mikro cocok dengan usaha yang dijalankan. Beberapa responden juga menyatakan akan tetap jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri walaupun ada bank lain yang menawarkan jasa sejenis dengan harga yang tidak jauh berbeda.

- **Pengaruh *personal selling* dan *public relations* terhadap niat beli konsumen pada jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri**

Berdasarkan uji *multiple linear regression* yang dilakukan peneliti untuk menguji pengaruh *personal selling* dan *public relations* terhadap niat beli jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t, *personal selling* dan *public relations* tidak bisa memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat

beli bila dilakukan secara parsial. Namun apabila *personal selling* dan *public relations* dilakukan secara bersama – sama bisa memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kedua variabel tersebut berkontribusi secara bersama – sama terhadap niat beli jasa kredit usaha mikro sebesar 12%.

- Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, pihak Bank Mandiri perlu mengetahui karakteristik dari target konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan pendekatan lebih lanjut. Hal tersebut yang menyebabkan *personal selling* dan *public relations* baru bisa mempengaruhi niat beli dari konsumen apabila dilakukan bersama - sama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang di dapat dari pengolahan data kuesioner, observasi, dan wawancara tidak terstruktur membuat peneliti dapat melakukan analisa mengenai jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan analisa yang dilakukan:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian, variabel *personal selling* tidak bisa memberikan pengaruh positif yang signifikan secara parsial. Hal ini menandakan perlu ada peningkatan dan pendekatan yang berbeda kepada konsumen melalui kedua variabel. Pendekatan yang berbeda bisa dilakukan dengan cara memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk menggunakan jasa lain dari Bank Mandiri apabila menggunakan jasa kredit usaha mikro. Contohnya apabila memutuskan untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro maka Bank Mandiri bisa memberikan tabungan deposito dengan bunga pertahun yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna biasa. Maksud dari pendekatan ini adalah untuk memancing niat beli konsumen menggunakan kemudahan lain yang bisa didapat diluar dari jasa kredit yang ditawarkan. Semakin banyak keuntungan yang ditawarkan memungkinkan munculnya niat beli yang bersifat impulsif walaupun tetap ada pertimbangan dan informasi lainnya yang perlu disertakan.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian, variabel *public relations* tidak bisa memberikan pengaruh positif yang signifikan secara parsial. Perlu adanya

peningkatan dari pihak Bank Mandiri agar dapat menjaga hubungan dengan konsumen, membangun citra yang baik, dan memperoleh kepercayaan konsumen. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan menambah pegawai Bank Mandiri yang dapat melakukan komunikasi secara langsung. Diharapkan *feedback* yang didapat baik dalam bentuk pertanyaan, keluhan, atau hal positif bisa diterima lebih cepat oleh pihak Bank Mandiri sehingga mempercepat proses Bank Mandiri memberikan tanggapan kepada konsumen. Selain itu perlu ada pelatihan dari Bank Mandiri kepada pegawainya agar dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai jasa kredit usaha mikro dan cara untuk menanggapi *feedback* dari konsumen untuk mempermudah konsumen memahami jasa kredit usaha mikro. Diharapkan dengan semakin cepatnya tanggapan yang diberikan Bank Mandiri kepada konsumen dan kemampuan menyampaikan informasi yang baik membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan jasa kredit usaha mikro Bank Mandiri.

3. Bank Mandiri bisa bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk bersama – sama mengembangkan UMKM yang berada dalam area tertentu. Bank Mandiri dapat memberikan bantuan berupa pinjaman kredit kepada pelaku UMKM dan pemerintah melakukan pengarahan kepada UMKM tersebut agar dapat mengelola perusahaan mereka dengan baik. Kerjasama ini bertujuan agar tercipta UMKM yang memiliki kemampuan bersaing dalam pasar dan ikut memajukan perekonomian di kota tersebut. Bank Mandiri mendapatkan kemudahan untuk mengetahui UMKM mana yang berpotensi untuk terus berkembang sehingga bisa terus memberikan penawaran kredit kepada UMKM tersebut. Tentunya dapat meminimalisir resiko kredit yang tidak lancar yang di hadapi Bank Mandiri karena UMKM yang ditawarkan kredit tersebut mendapatkan bimbingan dari pemerintah setempat yang bisa memberikan kemudahan operasional.

Daftar Pustaka

- A.Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar. (1986). *Reabilitas dan Validitas Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, G., & Belch, M. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw-Hill.
- Biswas, B. D., Das, N., & Biswas, A. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation.*, 17-31.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadlik, F. G. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran "Telkomsel Flash dan Blackberry Internet Service".
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitusudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasibuan, M. (2008). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Hidayat, A. (2010). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif* . Jakarta: Heath Books.
- Kanuk, S. (2007). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management*. Inggris: Pearson.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. Inggris: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management, 9th Edition*. New York: McGraw - Hill Education.
- Ling, A. W., & Ling, R. T. (2012). Promotion mix: Level Of Awareness and Purchase Likelihood. *FEB Working Paper Series No. 1201*.
- Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi* . Bandung: Agung Media.
- Rambat, L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ronny, C. J. (2007). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 190.
- Rudjito. (2003). *Peran Lembaga Keuangan Mikro dalam Otonomi Daerah Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan*.
- Rumanti, M. (2009). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan , R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schindler, C. &. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* . Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business* . Jakarta : Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. Chicester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.
- Shimp. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Carolina: Thomson.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunandar, R. d. (2007). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 190.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Villamor, A. P., & Arguelles, R. (2014). *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*, 41-44.

Undang – Undang

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6

Undang – Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998

Peraturan

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994

Website

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/15/10-bank-dengan-aset-terbesar-2017>

<https://www.bps.go.id/dynamic/table/2015/11/22/1004/jumlah-perusahaan-industri-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi-2013-2015.html>