

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan faktor analisis, tabulasi silang dan analisis diskriminan mana dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif rata-rata tanggapan nasabah atas bauran pemasaran Bank Mandiri sebagai berikut:
 - a. Tanggapan nasabah atas bauran produk sudah baik dengan rata-rata skor 4
 - b. Tanggapan nasabah atas bauran harga sudah baik dengan rata-rata skor 4
 - c. Tanggapan nasabah atas bauran distribusi sudah baik dengan rata-rata skor 4
 - d. Tanggapan nasabah atas bauran promosi sudah baik dengan rata-rata skor 4
 - e. Tanggapan nasabah atas bauran manusia sudah baik dengan rata-rata skor 4
 - f. Tanggapan nasabah atas bauran proses sudah baik dengan rata-rata skor 4
 - g. Tanggapan nasabah atas bauran tampilan fisik sudah baik dengan rata-rata skor 4

h. Tanggapan nasabah atas loyalitas sudah baik dengan rata-rata skor 4

2. Hipotesis yang menyatakan persepsi nasabah atas bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada berbagai tingkatan pinjaman dapat diterima. Hipotesis ini dapat diterima karena berdasarkan hasil Test Wilk's Lambda diperoleh hasil seluruh faktor variabel bebas, yaitu faktor produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses dan tampilan fisik nilai signifikansinya berada dibawah nilai 0,05.
3. Nasabah dengan tingkat pinjaman sampai dengan Rp. 500 juta faktor harga yang berpengaruh paling besar dengan koefisien besarnya pengaruh sebesar 4,776. Artinya apabila faktor lain dianggap tetap maka akan meningkatkan besarnya pinjaman nasabah untuk golongan ini sebesar 4,776 nasabah. Faktor produk merupakan faktor kedua terbesar yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit di Bank Mandiri. Selanjutnya disusul faktor manusia, faktor promosi, faktor proses, faktor distribusi dan terakhir adalah faktor tampilan fisik.
4. Nasabah dengan tingkat pinjaman Rp. 500 juta – Rp. 2.000 juta faktor harga juga merupakan faktor terpenting dalam keputusan untuk melakukan pinjaman. Koefisien determinan faktor harga untuk golongan nasabah ini adalah 3,442, artinya keputusan golongan ini untuk mengambil pinjaman pada Bank Mandiri sebesar 3,442 apabila diasumsikan faktor lain dianggap tetap. Faktor lain yang menjadi pertimbangan secara berurutan berdasarkan prioritas adalah: faktor promosi, faktor distribusi, faktor

manusia, faktor tampilan fisik, faktor produk dan terakhir adalah faktor proses.

5. Nasabah dengan tingkat pinjaman lebih besar dari Rp. 2.000 juta memberikan tanggapan besarnya pengaruh faktor harga sebesar 5,777. Koefisien ini memberikan makna bahwa golongan nasabah ini dipengaruhi oleh faktor harga sebesar 5,777 dalam keputusannya mengambil kredit di Bank Mandiri. Artinya golongan nasabah ini sangat selektif dalam memperhitungkan biaya dalam persetujuan pinjamannya.
6. Nasabah dengan kurun waktu antara 5 – 10 yang telah menjadi nasabah merupakan pengguna fasilitas kredit investasi sebesar Rp 500 juta – Rp.2.000 juta sebanyak 8 nasabah. Berdasarkan jumlah nasabah maka nasabah dengan waktu menjadi debitur antara 5 – 10 tahun merupakan nasabah yang dominant dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang.

5.2 Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat harga yang terdiri dari suku bunga pinjaman, biaya provisi dan biaya kredit perlu diterapkan dengan menggunakan kombinasi yang baik pada setiap tingkatan nasabah. Seperti pengurangan biaya provisi dan biaya administrasi pada jumlah pinjaman tertentu.
2. Bank Mandiri perlu melakukan pendekatan yang berbeda pada berbagai tingkatan nasabah. Nasabah dengan tingkatan pinjaman diatas Rp. 2.000 juta, Bank Mandiri perlu menjaga privasi yang bersangkutan dengan memproses kredit yang diajukan dalam suatu ruangan tertentu.

3. Nasabah pada tingkatan pinjaman antara Rp. 500 juta – Rp. 2.000 juta dan dibawah Rp. 500 juta yang perlu diperhatikan adalah kecepatan dalam proses pengajuan kredit. Pada golongan ini biasanya administrasi perusahaan pengaju kredit belum tertata dengan baik, sehingga petugas kredit perlu melakukan asistensi yang baik kepada para nasabah.
4. Bank Mandiri perlu melakukan jenis promosi yang lain seperti *customer gathering* guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan.