

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dibuat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *product strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa beragamnya jenis kredit komersil yang memberikan manfaat bagi pelanggan, besaran plafond kredit yang sesuai dengan kebutuhan, kewajiban penyediaan jaminan / agunan kredit yang tidak terlalu menyulitkan pelanggan disertai dengan jangka waktu pengembalian yang lebih longgar dirasakan memberikan manfaat dan memudahkan bagi pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk kredit komersil Bank Nagari Cabang Painan.
2. *Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *price strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa tingkat suku bunga yang kompetitif, sistem perhitungan bunga yang menguntungkan serta perhitungan biaya dan denda keterlambatan pembayaran kredit dirasakan memberikan keuntungan dan tidak memberatkan bagi pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk kredit komersil Bank Nagari Cabang Painan.

3. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *promotion strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa iklan, promosi dan penjelasan dari petugas mengenai kredit komersil ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas / kesetiaan pelanggan. Namun, *promotion strategy* yang telah diterapkan selama ini tetap mampu memberikan pengaruh secara positif terhadap loyalitas.
4. *Place* tidak berpengaruh signifikan namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *place strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa lokasi kantor yang mudah dijangkau, terlihat jelas dari jalan umum serta kondisi jalan menuju lokasi yang baik ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas / kesetiaan pelanggan. Namun, *place strategy* yang telah diterapkan ini tetap mampu memberikan pengaruh secara positif terhadap loyalitas. Keputusan pelanggan untuk tetap loyal pada produk kredit komersil Bank Nagari ternyata tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor yang berkaitan dengan lokasi kantor. Hal ini terbukti pada tahun 2015, dimana pada saat itu terjadi perpindahan lokasi kantor ke lokasi yang lebih baik dan mudah dijangkau namun hal tersebut tidak berpengaruh positif terhadap pertumbuhan jumlah plafond dan debitur kredit komersil di Bank Nagari Cabang Painan.

5. *People* tidak berpengaruh signifikan namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *people strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa adanya kepedulian, keramahan, kemampuan melayani, serta respon yang cepat dari petugas kredit komersil ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas / kesetiaan pelanggan. Namun, *people strategy* yang telah diterapkan ini tetap mampu memberikan pengaruh secara positif terhadap loyalitas. Keputusan pelanggan untuk tetap loyal pada produk kredit komersil Bank Nagari ternyata tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas kredit, hal ini mungkin dikarenakan petugas kredit yang menangani setiap debitur tersebut selalu mengalami pergantian hampir setiap tahunnya, serta fakta yang ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan kredit komersil hanya berkunjung kurang dari 3 kali dalam sebulan sehingga frekuensi pertemuan dengan petugas kredit juga jarang terjadi. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh seseorang petugas kredit bukan menjadi suatu hal yang penting bagi pelanggan kredit komersil di Bank Nagari Cabang Painan.
6. *Process* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *process strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa kemudahan, kecepatan dan transparansi dalam proses kredit dirasakan memberikan manfaat dan keuntungan bagi pelanggan, sehingga

hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk kredit komersil Bank Nagari Cabang Painan.

7. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *physical evidence strategy* yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan berupa kondisi dan tampilan kantor yang baik, fasilitas parkir yang luas, serta ruang pelayanan yang nyaman dirasakan memberikan manfaat bagi pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk kredit komersil Bank Nagari Cabang Painan.
8. *Service Marketing Mix* secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil. Dimana berdasarkan penelitian, penerapan *Service Marketing Mix (7P's)* secara keseluruhan yang telah dilakukan selama ini oleh Bank Nagari Cabang Painan dirasakan memberikan manfaat bagi pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk kredit komersil Bank Nagari Cabang Painan.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara 7P's pada *Service Marketing Mix*, strategi *product*, *price*, *process* dan *physical evidence* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan kredit komersil Bank Nagari Cabang Painan. Sehingga ada beberapa implikasi yang harus diperhatikan oleh manajemen Bank Nagari Cabang Painan dalam melakukan strategi pemasaran kedepannya agar bisa dilakukan secara lebih efektif

dan efisien, dimana penerapan *Service Marketing Mix* secara simultan harus selalu dilakukan oleh pihak manajemen terutama untuk hal-hal berikut :

1. Meningkatkan lagi kegiatan pemasaran terhadap jenis-jenis produk (Kredit Program seperti KUR, KPUM dll) yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, yang disertai dengan penawaran jumlah plafond yang sesuai kebutuhan, penyediaan jaminan / agunan yang memudahkan, serta jangka waktu yang longgar sesuai dengan siklus usaha pelanggan.
2. Meningkatkan lagi kegiatan pemasaran terhadap jenis produk yang memiliki tingkat suku bunga, sistem perhitungan bunga dan biaya-biaya yang kompetitif dan tidak memberatkan bagi pelanggan.
3. Berusaha semaksimal mungkin untuk berkomitmen dalam melaksanakan prosedur proses pemberian kredit yang sesuai dengan standar yang telah dibuatkan oleh Kantor Pusat. Dimana ketika SOP telah dijalankan dengan baik maka pelanggan akan merasakan adanya kemudahan dalam mekanisme pengajuan kredit, kecepatan dan transparansi dalam proses kredit, yang akan berdampak baik kepada Loyalitas Pelanggan.
4. Penyediaan fasilitas fisik (*physical evidence*) pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan seperti ruang pelayanan dan fasilitas parkir yang luas dan aman akan memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga bisa menimbulkan loyalitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang dipelajari dari berbagai teori, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian kali ini dilakukan masih menggunakan populasi yang cukup umum yaitu pelanggan kredit komersil pada Bank Nagari Cabang Painan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu memastikan bahwa pengisian telah dilakukan sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya dari pelanggan kredit komersil di Bank Nagari.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan di atas, maka dibuatlah saran-saran sebagai berikut:

1. Agar Bank Nagari Cabang Painan lebih meningkatkan lagi kegiatan pemasaran jasa, terutama yang berkaitan dengan *product, price, process, dan physical evidence*.
2. Agar penelitian selanjutnya dapat lebih fokus dalam menentukan populasi sampel subjek penelitian hingga sampai kategori dari pelanggan kredit, sehingga hasil penelitian bisa memberikan kesimpulan dan implikasi yang lebih detail terhadap masing-masing kategori pelanggan.