

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab 5 yang berjudul kesimpulan dan saran akan dibahas berbagai hasil penelitian yang disimpulkan secara ringkas dan jelas. Dari kesimpulan ini akan mencakup secara keseluruhan dari bab-bab sebelumnya. Sehingga akan memudahkan bagi pembaca dalam memperoleh pengertian dari penelitian terhadap perilaku konsumen tabungan Halim. Di samping itu dalam bab ini juga akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dengan berdasarkan hasil-hasil yang ada dan telah diolah. Konsumen Bank dalam penelitian ini disebut juga sebagai nasabah Bank. Nasabah yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah pemilik tabungan Halim. Jadi semua kesimpulan yang ada juga berdasarkan hasil pengolahan jawaban nasabah yang memiliki tabungan Halim.

Kesimpulan dari analisis Chi-Square untuk faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah sebagai berikut:

- Dalam hal pilihan konsumen terhadap faktor-faktor utama memilih tabungan Halim terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi/ persentase lokasi Bank dengan kategori pilihan yang lain. Konsumen paling banyak memilih lokasi Bank (72,5%), karena lokasi Bank Halim Indonesia dekat dengan keramaian dan kegiatan perekonomian. Urutan kategori selanjutnya adalah pelayanan Bank (15,8%), kemasan produk/ buku tabungan (5%), fasilitas Bank (4,2%) dan terakhir adalah kegiatan promosi (2,5%).
- Konsumen dalam pilihan faktor lokasi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kategori di pusat kota dan kategori lainnya. Lokasi Bank yang berada di pusat kota (47,5%) paling banyak dipilih dengan alasan, bahwa di pusat kota kegiatan-kegiatan yang dilakukan lebih banyak dan padat populasinya. Urutan kategori berikutnya adalah lokasi yang berada di perkantoran (30,8%), lokasi yang berada di daerah perumahan (14,2%) dan lokasi yang berada di tempat perbelanjaan (7,5%).
- Faktor pelayanan Bank menunjukkan, bahwa dari pilihan yang ada tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari kategori yang ada. Dengan urutan kategori yang dimulai dari keramahan (18,3%), kesiapan (18,3%), kecepatan (23,3%), kenyamanan (22,5%) dan kepercayaan terhadap pelayanan yang ada (17,5%).

- Fasilitas Bank yang memberikan pilihan kategori pada konsumen juga tidak menunjukkan ada perbedaan yang signifikan, karena jawaban konsumen tidak menunjukkan variasi perbedaan satu dengan yang lain. Urutan kategori dimulai dari fasilitas jaringan ATM (22,5%), pembayaran rekening listrik, telepon dan air (24,2%), cabang-cabang Bank yang tersebar luas (18,3%), areal parkir yang luas (16,7%) dan keamanan yang tersedia (18,3%).
- Untuk faktor kemasan produk/ buku tabungan dengan melalui kategori-kategori yang diberikan kepada konsumen yang dipilih menjadi responden dapat diperoleh hasil, bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kategori yang diberikan. Kemasan produk/ buku tabungan yang tidak mudah rusak paling disukai (54,2%). Diikuti dengan kategori ukuran yang sesuai (21,7%), warna yang menarik (13,3%), bentuk yang khas (8,3%) dan terakhir berupa tulisan atau logo (2,5%).
- Kegiatan promosi Bank menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kategori pilihan yang satu dengan yang lainnya. Dan pilihan hadiah langsung (46,7%) paling disukai dari pilihan yang ada. Kategori yang lain secara berurutan adalah discount belanja (32,5%), undian berhadiah (15%), brosur-brosur (33,3%) dan terakhir adalah kunjungan promosi Bank (2,5%).

Jadi faktor-faktor pilihan utama konsumen dalam memilih tabungan Halim dapat disimpulkan, bahwa lokasi, kemasan produk/

buku tabungan, dan kegiatan promosi ada perbedaan yang signifikan dari masing-masing kategori yang diberikan. Sedangkan untuk faktor pelayanan dan faktor fasilitas tidak ada perbedaan pilihan kategori yang ada secara signifikan.

Dapat disimpulkan tentang latar belakang, bahwa usia konsumen terbanyak berada di kisaran 31 tahun - 40 tahun. Hal ini juga didukung dengan banyaknya konsumen yang sudah menikah. Sebagian besar konsumen memperoleh pendidikan akhir pada tingkat SMA. Dengan pekerjaan paling banyak yang dijalani adalah wiraswasta dan rata-rata berpenghasilan di kisaran Rp 2.000.000,00 - <Rp 3.000.000,00. Diri sendiri merupakan pilihan yang banyak dijawab konsumen dalam memilih tabungan Halim. Dan konsumen sebagian besar memiliki tabungan satu lagi selain tabungan Halim yang dimiliki saat ini. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa mereka juga banyak yang mempertimbangkan tabungan di Bank lain dan suku bunga di Bank Halim kurang kompetitif.

Untuk persepsi konsumen terhadap Bank Halim Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Buku tabungan menarik disetujui oleh konsumen.
2. Lokasi Bank terletak strategis sangat dapat diterima.
3. Pelayanan kepada nasabah yang ramah kurang dapat diterima.
4. Ruangan Bank tertata rapi dan bersih dapat disetujui.
5. Pihak Bank selalu siap menanggapi keluhan nasabah diterima.

6. Areal parkir yang luas tidak dapat diterima.
7. Petugas keamanan yang selalu siap siaga biasa-biasa saja.
8. Kegiatan promosi Bank yang menarik tidak terlalu disetujui.
9. Rasa aman terhadap simpanan di Bank tidak dapat diterima.
10. Reputasi Bank yang bagus dapat diterima.

Jadi berdasarkan pendapat konsumen terhadap keberadaan Bank Halim Indonesia dapat diterima kebenarannya secara keseluruhannya adalah positif, karena semua jawaban diperoleh dari konsumen yang menjadi responden penelitian ini hampir dari keseluruhan kategori yang diberikan sebagai pertanyaan memberikan jawaban yang di atas rata-rata pendapat netral. Karena walaupun ada jawaban kurang dari rata-rata pendapat netral, tetapi selisih perhitungan yang diperoleh hanya terpaut sedikit.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Bank Halim Indonesia khususnya tabungan Halim dengan berdasarkan hasil penelitian ini. Maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen sangat kompleks dalam kenyataannya dan informasi-informasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, seperti hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi dalam memahami dan menemukan pemecahan masalah.

- b. Bank sebagai usaha jasa sebaiknya dapat meningkatkan mutu pelayanan, karena dalam usaha jasa pelayanan merupakan salah satu faktor yang vital. Dengan pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen setia dan menyukai Bank ini. Hal ini sangat positif bagi kemajuan Bank Halim Indonesia di masa mendatang.
- c. Fasilitas seharusnya dapat dikembangkan dari yang ada sekarang, karena dengan fasilitas dari Bank yang diberikan, maka diharapkan akan membuat konsumen tetap loyal pada Bank Halim Indonesia.
- d. Areal parkir sudah baik dan sebaiknya perlu pengaturan oleh petugas parkir.
- e. Petugas keamanan diharapkan lebih aktif dalam menempati posisinya. Dengan ini diharapkan konsumen merasakan kenyamanan dengan keamanan yang ada.
- f. Kegiatan promosi disarankan lebih ditingkatkan, agar dengan variasi promosi yang ada dapat menarik konsumen tetap dan baru.
- g. Mempertahankan reputasi Bank yang bagus dalam dunia perbankan.
- h. Suku bunga yang diberikan kepada konsumen perlu dipertimbangkan direksi yang berwenang agar menjadi lebih kompetitif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Djarwanto, P. S., dan Pangestu, Soebagyo, 1981, **Statistik Induktif Bagian Satu**, (Edisi Pertama.), BPFE - UGM.
- Engel, James F. et al., 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara.
- Hasyim, A. Ali, 1987, **Manajemen Bank**, P.T. Bima Aksara, Jakarta.
- Kinnear, Thomas C., and James, R. Taylor, **Marketing Research: An Applied Approach**, (5th edition.), McGraw Hill, Inc.
- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, (9th edition.), New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1984, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, The United States of America : By McGraw Hill, Inc.
- Muljono, T. P., 1996, **Banking Budgeting, Profit Planning and Control**, BPFE, Yogyakarta.
- Soeratmo, dan Lincoln, Arsyad, 1988, **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, BPFE - Yogyakarta.
- Sudjana, 1992, **Metode Statistika**, Edisi Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Supomo, B., dan N. Indriantoro, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**, (Edisi Pertama), BPFE-Yogyakarta.
- Zaltman, Gerald., and Melanie Wallendorf, 1979, **Consumer Behavior, Basic Findings and Management Implications**, New York, USA : By John Willey and Sons, Inc.