

**BAB 7**  
**SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 7

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 7.1.1. Terdapat pengaruh yang signifikan di mana program-program *sales promotion* berupa *discount*, cicilan 0%, *buy 1 get 1 free*, bebas iuran tahunan dan poin *reward* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih kartu kredit HSBC di Surabaya. Hal ini dikarenakan program *sales promotion* tersebut memberikan penawaran yang bervariasi, memberi keuntungan dan dapat dinikmati oleh seluruh konsumen sesuai kebutuhan masing-masing serta dianggap memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan memiliki kartu kredit HSBC.
- 7.1.2. Terdapat pengaruh parsial yang signifikan yaitu program-program *sales promotion* berupa cicilan 0%, bebas iuran tahunan dan Poin *Reward* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan memilih kartu kredit HSBC di Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen dapat langsung menikmati keuntungan dengan syarat yang lebih mudah diaplikasikan dan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan program-program *sales promotion*

berupa *discount* dan *buy 1 get 1 free* memiliki hubungan positif, tetapi tidak berpengaruhnya signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih kartu kredit HSBC di Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu sering memanfaatkan program tersebut, kurang berminat dengan barang yang ditawarkan oleh *merchant*, adanya syarat dan ketentuan berlaku, syarat pembayaran minimum yang diperbolehkan menggunakan kartu kredit serta memperhatikan jumlah pengeluaran dibandingkan kebutuhan tiap individu.

7.1.3. Program *sales promotion* yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen memilih kartu kredit HSBC adalah cicilan 0%. Hal ini dikarenakan responden bisa membeli barang kebutuhan seperti produk elektronik, *handphone*, peralatan rumah tangga hingga piranti audio visual sesuai keinginan dengan harga kompetitif di *merchant* yang telah dikenal kualitas barang dan pelayanannya serta membayar dengan mengangsur tanpa dibebani bunga.

7.1.4. Pengaruh program-program *sales promotion* berupa *discount*, cicilan 0%, *buy 1 get 1 free*, bebas iuran tahunan dan poin *reward* terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih kartu kredit HSBC di Surabaya hanya sebesar 45,9%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 54,1% keputusan konsumen untuk memilih kartu kredit HSBC dipengaruhi oleh faktor-faktor selain program *sales promotion* berupa *discount*, cicilan 0%, *buy 1 get 1 free*, bebas iuran tahunan dan poin *reward*.

## 7.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka berikut ini saran-saran yang disampaikan:

- 7.2.1. HSBC perlu mengevaluasi ulang efektifitas program-program *sales promotion* berupa *discount*, cicilan 0%, *Buy 1 Get 1 Free*, bebas iuran tahunan dan poin *reward* karena pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih kartu kredit HSBC di Surabaya hanya sebesar 45,9%.
- 7.2.2. Program-program *sales promotion* yang berpengaruh signifikan secara parsial, yaitu cicilan 0%, bebas iuran tahunan dan poin *reward* bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan kualitasnya sehingga bisa memberikan kontribusi lebih besar terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih kartu kredit HSBC di Surabaya.
- 7.2.3. Terhadap program-program *sales promotion* yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu *discount* dan *buy 1 get 1 free*, HSBC perlu mengevaluasi:
  - Jika perlu dipertahankan, maka perlu dicari format yang lebih tepat bagi konsumen yang dituju. Mengingat ketatnya persaingan dengan penerbit kartu kredit lain untuk penawaran program sejenis, maka HSBC harus lebih jeli menangkap kebutuhan target konsumen terhadap program tersebut.
  - Jika tidak perlu dipertahankan, maka HSBC bisa menawarkan program *sales promotion* yang lain dengan menciptakan inovasi yang unik atau dengan memfokuskan pada program *sales*

*promotion* yang berpengaruh signifikan, yaitu cicilan 0%, bebas iuran tahunan dan poin *reward*.

- 7.2.4. Berdasarkan survei dan wawancara dengan responden, sebagian besar responden mengharapkan kartu kredit yang bebas iuran seumur hidup. Sebagian responden mengharapkan adanya undian berhadiah rumah, mobil, promosi untuk *travelling*. Apabila HSBC berniat mengakomodasi keinginan konsumen dan memberikan bebas iuran seumur hidup, maka konsekuensi yang harus ditanggung adalah hilangnya sebagian pendapatan dari administrasi. Dengan demikian, HSBC perlu mencari alternatif pendapatan pengganti, misalnya dengan meningkatkan frekuensi penggunaan kartu kredit untuk belanja konsumen sehingga meningkatkan pendapatan administrasi dari *merchant* dan pendapatan bunga dari pengguna kartu kredit.
- 7.2.5. Secara rutin mengadakan penelitian terhadap konsumen kartu kredit HSBC untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kartu kredit HSBC, memperoleh masukan yang bermanfaat untuk perbaikan produk kartu kredit dan perencanaan program promosi yang tepat sasaran.

# **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aczel, Amir D. 1999. *Complete Business Statistics* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Cooper, Donald R.; Pamela S. Schindler. 2003. *Business Research Methods* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Doyle, Peter. 2000. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. West Sussex: John Wiley & Sons. Ltd.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. edisi I, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, Del I. ; Roger J. Best ; Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Johnson, Michael D. 1998. *Customer Orientation and Market Action*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Karim, Yusuf. 2008. *Makna Sukses di Mata HSBC*. (Online), ([www.inilah.com](http://www.inilah.com), diakses 20 Juni 2008, pk 18:00)
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 1999. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

- Makridakis, Spyros; Steven C. Wheelwright; Rob J. Hyndman. 1998. *Forecasting: Methods and Applications* (3rd ed). MA: John Wiley & Sons, Inc.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/52/PBI/2005 tanggal 30 Desember 2005 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu, (Online), ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses 18 Juli 2007)
- Peter, J. Paul ; Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.S
- Putra, Anak Agung Gede. 2002. *Pengaruh Fitur Kartu Kredit Bank BNI terhadap Niat Pemilihan Kartu Kredit BNI*. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Triandaru, Sigit., Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Winasis, Kun Wahyu; Hendra Gunawan dan Mega Julianti Sularti. 2007. *Menggoda Nasabah dengan Kredit*. (Online), ([www.majalahtrust.com](http://www.majalahtrust.com), diakses 16 Oktober 2007, 15:30)
- [Ecow.engr.wisc.edu/cgi-bin/get/ie/321/shi/notes/k-s.doc](http://Ecow.engr.wisc.edu/cgi-bin/get/ie/321/shi/notes/k-s.doc), diakses 20 Juni 2008, pk 20:00

<http://physics.mercer.edu/Younce/pearson.html>, diakses 20 Juni 2008, pk 21:00

[www.abnamro.co.id/cons/upublic](http://www.abnamro.co.id/cons/upublic), diakses 18 Juli 2007, pk 20:23

[www.datastatistik-indonesia.com](http://www.datastatistik-indonesia.com), diakses 20 Oktober 2007, pk 15:30

[www.hsbc.co.id](http://www.hsbc.co.id), diakses 20 Juni 2008, pk 09.00