

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil pengolahan data dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan sosiokultural pada Bank Mandiri yang diukur melalui keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, kultur dan sub kultur menunjukkan bahwa pada dimensi keluarga yang paling berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk meminjam di mikro mandiri adalah suami. Pada dimensi sumber informal motivasi untuk mengembangkan usaha yang dimiliki lebih tinggi dibandingkan dengan keyakinan usaha yang dimiliki akan berkembang. Responden menilai pinjaman dapat meningkatkan taraf hidup keluarga pada dimensi non komersial, sedangkan pada dimensi kelas social penghasilan yang diperoleh berkenaan dengan pandangan masyarakat setempat dinilai sangat baik. Pemberlakuan agunan pinjaman modal dinilai sangat bertentangan oleh debitur pada dimensi kultur dan sub kultur.
2. Kinerja bauran pemasaran mikro mandiri memperlihatkan bahwa pada dimensi product, pilihan product lain yang dimiliki oleh Bank Mandiri sangat beragam. Dimensi Price dalam hal ini meliputi bunga, biaya asuransi dan biaya administrasi, tingkat suku bunga dianggap cukup wajar. Sedangkan promosi melalui media cetak masih menjadi unggulan. Pada dimensi place, kestrategisan lokasi mikro mandiri sangat mudah dijangkau dan tersebar pada beberapa wilayah di Kota Bandung khususnya, physical evidence

memperlihatkan bahwa penampilan dan kondisi gedung mikro mandiri paling tinggi. Dimensi process memperlihatkan bahwa kemudahan proses pembayaran sangat mudah dilakukan, hal tersebut dikarenakan Bank Mandiri mempunyai kantor dan mesin ATM yang cukup banyak tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk people responden menyatakan bahwa keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan sangat tinggi.

3. Gambaran Keputusan Memilih Produk Kredit Mikro Mandiri, menyatakan bahwa responden lebih memilih bank yang dapat memberikan kemudahan dalam setiap transaksi.
4. Loyalitas debitur kredit mikro terlihat dari frekuensi menggunakan fasilitas lain seperti, pembayaran listrik, transfer dan pembayaran lainnya dinilai paling tinggi.
5. Lingkungan sosiokultural dan bauran pemasaran terhadap keputusan memilih produk kredit mikro memiliki pengaruh terhadap loyalitas debitur baik secara simultan dan parsial.

## 5.2 Saran

Saran yang diperlukan bagi mikro mandiri untuk pengembangan perusahaan.

1. Dalam hal lingkungan sosiokultural disarankan agar karyawan dapat mempelajari budaya calon debitur.
2. Bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan, ada baiknya:

- a. Mengembangkan produk, bukan hanya produk untuk pengusaha yang telah menjalankan usahanya akan tetapi untuk masyarakat yang ingin memulai usaha sangat perlu untuk diperhitungkan
  - b. Suku bunga diharapkan dapat bersaing dengan bank BUMN lainnya.
  - c. Promosi internal antara mikro mandiri dan debitur harus ada karena dinilai akan menarik para calon debitur yang lain.
  - d. Menambah jumlah kantor mikro mandiri di pinggiran kota atau daerah kabupaten.
  - e. Layout system antrian diperbaiki untuk mengatasi persoalan antrian di dalam kantor.
  - f. Proses administrasi harus lebih disederhanakan agar tidak kalah dengan leasing atau bank sejenisnya.
  - g. Membuat baju seragam sejenis untuk karyawan mikro agar sewaktu terjun ke lapangan , calon debitur mengetahui identitas karyawan.
3. Memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada calon debitur akan memberikan daya tarik tersendiri untuk memutuskan memilih produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri.
  4. Perlu diadakan evaluasi untuk meningkatkan lingkungan sosiokultural, bauran pemasaran sehingga debitur memilih produk kredit mikro dengan harapan setelah menggunakan produk tersebut akan timbul loyalitas debitur.