

PERANAN PENJUALAN PERSONAL DALAM PENINGKATAN JUMLAH TABUNGAN BANK "X" DI SIDOARJO

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS EKONOMI
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

B. 649/92
Win
p

Diajukan oleh

WINATUNINGSIH

No. Pokok : 048612332

KEPADA

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1992**

SKRIPSI

PERANAN PENJUALAN PERSONAL DALAM PENINGKATAN
JUMLAH TABUNGAN BANK "X" DI SIDOARJO

DIAJUKAN OLEH

WINATUNINGSIH

No. Pokok : 048612332


TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


DRS. EC. EFFENDIE

TANGGAL 23. Sept '92.

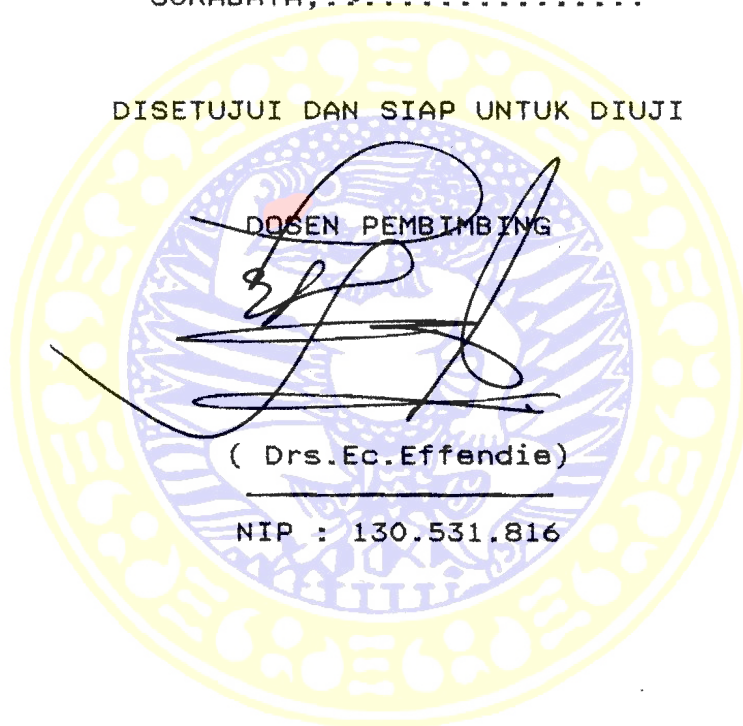
KETUA JURUSAN,


DRS. EC. BUDIMAN CHRISTIANANTA MA. PH. D.

TANGGAL 23. Sept '92.

SURABAYA, . 01 . AGUSTUS 1992 .

DISETUJUI DAN SIAP UNTUK DIUJI



BAB IV
KESIMPULAN, SARAN dan
atau IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan pada Bab III, maka pada bab ini penulis menyajikan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Karakteristik responden sebagian besar berusia 21 - 40 tahun, tingkat pendidikan SMP/SMA , pekerjaan wiraswasta / dagang dengan tingkat pendapatan di bawah Rp 200.000 setiap bulannya. Karakteristik responden ini diperlukan bank untuk menetapkan pasar sasaran yang dilayani mengingat keterbatasan tenaga wiraniaga dan biaya yang harus dikeluarkan. Pasar sasaran yang dituju sudah sesuai dengan peraturan Bank Indonesia. Hal ini juga dapat membantu tugas wiraniaga dalam mencari prospek penabung dan menyesuaikan jasa yang diberikan dengan kebutuhan pasar sasaran.
2. Dalam menabung hampir 70 % responden menyatakan bahwa mereka menabung setiap hari 19,2 % seminggu sekali dan sisanya bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan sudah cukup teratur dan mampu memenuhi keinginan nasabah akan suatu tabungan yang ringan karena dapat dimasukkan sedikit demi sedikit dan mereka tidak perlu bepergian jauh hanya untuk menabung sejumlah kecil

dana dengan biaya perjalanan yang besar.

3. Tingkat pengenalan responden akan PT BPR "X" sangat baik yaitu 88,8 % , dan 76,8 % mengenalnya dari wiraniaga menunjukkan bahwa petugas sudah cukup akrab dengan masyarakat di daerah tempatnya bertugas.
4. Tanggapan responden terhadap informasi yang diberikan secara keseluruhan adalah cukup baik. Dari tanggapan responden terhadap kejelasan informasi dapat disimpulkan bahwa kejelasan dan kelengkapan informasi tidak lah independen terhadap minat menabung, meskipun demikian kejelasan informasi dinilai lebih berpengaruh terhadap minat menabung daripada kelengkapan informasi. Kejelasan dan kelengkapan informasi dirasa kurang karena petugas sering kali mengejar jumlah nasabah .
5. Hubungan antara pelayanan yang diberikan terhadap minat menabung cukup baik, namun kecepatan pelayanan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Kecepatan pelayanan dirasakan penting mengingat banyak nasabah yang berprofesi sebagai pedagang, dan mereka melakukan transaksi tabungan dengan petugas ditempat usaha mereka misalnya pasar, oleh karena itu pelayanan yang lamban akan membuang waktu dan mengganggu usaha. Kemudahan-kemudahan yang diberikan petugas cukup mempengaruhi minat mereka, karena sebagian besar tabungan diambil pada jam kerja

yaitu 08.00 hingga siang hari, dan pada saat itulah kesibukan terjadi.

6. Keramahan ternyata cukup berpengaruh terhadap minat menabung, sebagian besar responden menganggap bahwa keramahan sudah merupakan syarat bagi petugas penjualan personal.

Sebanyak 40 % dari seluruh responden menyatakan penampilan wiraniaga sudah cukup ramah. Namun hal ini ternyata kurang lengkap apabila bantuan petugas tidak mengimbangnya.

7. Peranan kedua variabel yaitu penjualan personal dan iklan secara bersama-sama terhadap peningkatan tabungan penjualan personal terhadap meningkatnya jumlah tabungan adalah cukup kuat dan signifikan, dan hanya sedikit faktor lain yang mempengaruhi peningkatannya, jadi peningkatan tabungan selama 6 triwulan dipengaruhi oleh variabel penjualan personal dan iklan. Pengaruh penjualan personal terhadap tabungan baik dengan maupun tanpa pengaruh iklan adalah kuat dan signifikan, namun pengaruh iklan tanpa penjualan personal adalah lemah dan tidak signifikan.

Dari hasil perhitungan dan analisa dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor-faktor penjualan personal dengan meningkatnya jumlah tabungan.

4.2 Saran dan /atau Implikasi.

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut di atas maka penulis memberi saran-saran sebagai berikut :

1. Kegiatan penjualan personal yang telah dilaksanakan dapat terus ditingkatkan kualitas maupun kuantitasnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal-hal yang masih perlu ditingkatkan seperti kurang-lengkapinya informasi dapat dibantu dengan brosur atau katalog informatif tentang produk-produk yang tersedia, cara bertransaksi dan keuntungan/kemudahan apa saja yang diperoleh apabila menjadi nasabah. Katalog / brosur tersebut harus disajikan dalam format yang sederhana mengingat karakteristik pendidikan dan pekerjaan. Selain sederhana brosur tersebut harus menarik dan mudah dipahami misalnya dilengkapi dengan skema / gambar.
2. Kegiatan pemasangan iklan dapat dilakukan dengan selektif dengan mempertimbangkan pasar sasaran, meningkatkan jangkauan, warna, isi pesan maupun desain. Iklan seyogyanya terus dilakukan karena memperkenalkan dan mengingatkan nasabah akan keberadaan bank dan hal ini akan menunjang tugas wiraniaga. Iklan yang dipasang sebaiknya dekat dengan lokasi-lokasi dimana banyak nasabah terkumpul seperti pemasangan billboard

di dekat pasar, atau melalui kegiatan PKK, arisan, pada sekolah- sekolah atau perkumpulan.

3. Kegiatan promosi penjualan meliputi hadiah bagi penabung hendaknya didukung dengan iklan agar mencapai hasil yang efektif, dan pasar sasaran dapat mengetahui / memperhatikan adanya hadiah tersebut.
4. Sebaiknya karyawan bank yang lainpun melakukan cross-selling baik yang berada di bagian kredit, di bagian dinas kantor, maupun bagian lain didalam bank, agar produk tidak hanya diketahui tetapi juga dimanfaatkan oleh konsumen.
5. Komponen bauran promosi sebaiknya dilakukan secara bersama-sama meskipun dengan porsi yang berbeda, jika perlu ditunjuk petugas yang mengurus bidang pemasaran terpisah dari bagian personalia agar program pemasaran dapat diperhatikan dan ditangani secara lebih intensif, mengingat pemasaran adalah bagian perusahaan yang langsung berhubungan dengan respon/ tanggapan nasabah.