

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Reksadana American Express Bank Bandung, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. American Express Bank merupakan salah satu perusahaan perbankan yang telah melakukan diferensiasi usahanya dengan menjadi agen penjual reksadana. Dalam perkembangannya sebagai agen penjual reksadana American Express bank mengalami persaingan yang semakin ketat dari perusahaan perbankan lainnya sehingga penjualan reksadana Money Plus RCP terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Salah satu penyebab penurunan penjualan ini bisa dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Sikap konsumen yang positif maupun negatif atas bauran pemasaran akan menentukan tingkat loyalitas konsumen di waktu yang akan datang. Strategi bauran pemasaran American Express Bank telah diimplementasikan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari mayoritas responden menyikapi positif hampir seluruh dimensi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, meskipun terdapat indikator yang memiliki indeks rata-rata yang kurang tinggi yaitu tanggapan mengenai kenyamanan kantor dan kesadaran konsumen terhadap banyaknya kantor cabang, dimana kedua indikator ini merupakan dimensi *physical evidence* dari bauran pemasaran, namun sebagian besar indikator yang diukur memiliki nilai indeks rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi.
2. Sikap konsumen yang terbentuk mempunyai tiga komponen, yaitu kognitif (kesadaran konsumen akan keberadaan perusahaan), afektif (perasaan/kesukaan konsumen akan perusahaan), dan konatif (keinginan konsumen untuk benar-benar menggunakan jasa perusahaan). Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga subvariabel sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif, komponen konatif

memiliki Total indeks rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4.08 kemudian diikuti oleh komponen afektif dan kognatif masing masing sebesar 3.81 dan 3.80. Pembentukan sikap kognitif dan afektif yang semakin positif akan mempengaruhi perilaku/sikap konatif seseorang yang semakin positif pula. Hal ini berarti pembentukan sikap kognatif dan afektif akan menentukan perilaku /sikap konatif seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa Sikap kognitif atas bauran pemasaran American Express Bank di benak nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen, dimana 84.1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen atas bauran pemasaran dan 15.9 % loyalitas konsumen dipengaruhi faktor lainnya.

Penelitian mengenai sikap afektif memperlihatkan bahwa Sikap afektif atas bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas, di mana 90.7 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh perubahan sikap afektif konsumen atas bauran pemasaran dan 9.3 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Sedangkan penelitian mengenai sikap konatif memperlihatkan bahwa sikap konatif atas bauran pemasaran American Express Bank memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana 91.3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh perubahan sikap konatif atas bauran pemasaran American Express Bank dan 8.7 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Sikap konsumen atas Bauran pemasaran American Express Bank memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen, dimana 93.3 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen atas bauran pemasaran yang dilakukan American Express Bank dan 6.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian atas analisis sikap konsumen atas bauran pemasaran produk Reksa dana *Money Plus* RCP American Express Bank terhadap loyalitas, beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh American Express Bank adalah sebagai berikut:

1. Meskipun Sikap konsumen atas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh American Express Bank memiliki sikap yang positif di benak konsumen, tetapi tetap diperlukan perbaikan yang berkelanjutan (*continous Improvement*) secara terus menerus dalam menyusun bauran pemasarannya agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Meskipun sebagian besar dimensi bauran pemasaran sudah disikapi secara positif oleh responden namun masih ada dimensi bauran pemasaran yang masih disikapi kurang baik oleh konsumen dan perlu menjadi perhatian perusahaan, misalnya sarana fisik (*physical Evidence*). Dalam dimensi produk, nasabah sudah cukup positif menyikapinya namun keinginan nasabah terhadap niat beli ulang yang tinggi, serta tingginya tingkat keyakinan nasabah akan rasa aman dan tingkat pengembalian yang stabil, maka perusahaan sebaiknya melakukan pengembangan dalam hal produk reksadana yang lebih bervariasi, sehingga konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan berinvestasi dalam produk reksadana di American Express Bank dengan tetap memperoleh produk-produk investasi yang aman tetapi memberikan pengembalian yang lebih rendah dibandingkan dengan produk-produk yang lebih agresif.
2. Sarana fisik terutama untuk lokasi Bandung sebaiknya juga menjadi perhatian yang cukup penting bagi perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen dan dapat melayani nasabah dengan lebih baik, hal ini dapat dilakukan dengan membuat suasana kantor yang lebih representative dan nyaman. Sarana fisik lainnya yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas *phone banking* agar lebih cepat dalam merespon setiap permasalahan maupun keluhan nasabah.
3. American Express Bank harus lebih berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat memberi pelayanan yang lebih baik lagi dikemudian hari. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan pemberian pendidikan dan

pengembangan tenaga kerja secara berkesinambungan melalui berbagai program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan baik teknis maupun manajerial.

4. Dimasa mendatang American Express Bank lebih memperluas jaringan kerja dan mitra usaha baik didalam maupun diluar negeri, misalnya dengan meningkatkan perluasan jaringan kerjasama dengan bank-bank lokal maupun asing lainnya agar nasabah American Express Bank lebih mudah dalam melakukan berbagai transaksi.
5. Ditahun 2005, American Express Bank dapat terus memaksimalkan upaya kearah organisasi yang lebih efektif dengan lebih meningkatkan penggunaan teknologi informasi yang terus berkembang untuk membantu kegiatan operasional perusahaan, dan peningkatan kemampuan kerja karyawan baik untuk karyawan lini depan seperti tenaga penjual, customer service, teller maupun karyawan lainnya agar tujuan perusahaan dimasa mendatang dapat tercapai tepat pada sasaran perusahaan dan penjualan dapat makin ditingkatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, dan George S. Day, 1998, *Marketing Research*, 6th edition, John Wiley & sons, Inc., United States of America
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Penelitian Sosial*, Jakarta: PT.Bina Antara
- Black, Ken, 1997, *Business Statistics Contemporary Decision Making*, 2 nd edition, West Publishing Company, United States of America
- Christopher H.Lovelock, 1991, *Service Marketing* ,Prentice Hall International, Inc 2nd edition, USA.
- David W. Cravens ,2000, *Strategic Marketing*, 6th ed., Irwin The McGraw- Hill Companies, Inc
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, dan William J. Stanton, 1997, *Marketing*, 11 th edition, Irwin McGraw-Hill, United States of America
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty : How to Earn it; How to Keep it*, Zexington Books, New York
- Hill, 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Great Britain at University Press
- John A. Czepiei, 1992, *Competitive Marketing Strategy*, Prentice Hall International edition.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition., Prentice Hall International, New Jersey, Pearson Education inc
- Kasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Positioning dan Targeting*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lingga ,Purnama, 2001, *Strategic Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nulman.RP, 2001, *Layanan Ekstrem Bagi Pelanggan*, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.

Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Customer*, McGraw-Hill Book Company, Toronto

Peter, J.P., and Oslon J.C, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6 th ed, Irwin McGraw-Hill ,New York

Robert G.D. Steel James H. Torrie,1980, *Principles And Prosedures Of Statistics*, McGraw-Hill,Inc

Simamora, Bilson 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Simamora, Bilson 2001, *Remarketing For Business Recovery*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Suparmoko, 1999, *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis)*, edisi 4, BPFE,Yogyakarta

Wheelan, Thomas L. & Hunger ,J. David,1998, *Strategic Management and Business Policy. Entering 21 st Century Global Society*, Sixth Edition , USA, Addison-Wesley

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing*, 1 st edition, McGraw-Hill International, Singapore.

Bisnis Indonesia, 24 Oktober 2004

Ekonomi & Bisnis, 28 September 2004

Kompas, 20 Agustus 2004

Laporan Tahunan 2002 American Express Bank, Ltd.

Laporan Tahunan 2003 American Express Bank, Ltd.

Media Indonesia, 23 September 2004

Swa edisi 15/XIX/ 24 Juli – 6 Agustus 2003

Swa edisi 03/XX/21 5 Februari - 18 Februari 2004

[http://www.bapepam.go.id/data/reksa\\_dana/daftar.htm](http://www.bapepam.go.id/data/reksa_dana/daftar.htm)