

**Analisis Sikap Konsumen Atas Bauran Pemasaran
Produk Reksa Dana *Money Plus RCP* Terhadap
Loyalitas Konsumen American Express Bank, Bandung**

Tesis



658-82
DEU
a.

Disusun oleh :

**Nama : Vera Intanie dewi
NRP : 2002811022**

94436 T/PMM
6.6.05.



**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2005**

**Analisis Sikap Konsumen Atas Bauran Pemasaran
Produk Reksa Dana *Money Plus* RCP Terhadap
Loyalitas Konsumen American Express Bank , Bandung**

**Nama : Vera Intanie dewi
NRP : 2002811022**

PERSETUJUAN TESIS

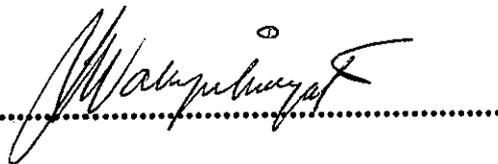
**Penguji merangkap Pembimbing :
Sri Widayatuti, Dra., MM.....**



**Penguji :
ABM. Witono, MSBA, Ph.D.**



**Penguji :
Wahyu Hidayat, Drs., MM.**



ABSTRAK

Dengan melihat peta persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini yang semakin tinggi, dimana suku bunga terus menurun akhir-akhir ini, hampir semua perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan melakukan diversifikasi dalam produknya dan mulai membuka usaha dengan menjadi agen penjual reksa dana. Timbulnya niat dari para calon nasabah untuk menjadi nasabah merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh American Express Bank, dimana penjualan dari Reksa dana *Money Plus RCP* semakin menurun dari waktu ke waktu. Ketidakpuasan konsumen yang menyebar dari mulut ke mulut serta munculnya reksa dana yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing American Express bank merupakan tantangan manajemen untuk mengantisipasinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen atas bauran pemasaran yang dilakukan American Express Bank terhadap loyalitas.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penarikan sampel menggunakan *probability sampling* karena ukuran populasi diketahui dan dilakukan dengan cara sensus terhadap nasabah Money Plus RCP di Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan tiga langkah, pertama dilakukan *Stratified Random Sampling* yaitu populasi dibagi ke dalam beberapa kelompok (strata). langkah kedua, untuk setiap kelompok dilakukan pengambilan sampel secara acak yang secara keseluruhan sampel berjumlah 200 responden. Langkah ketiga yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen atas bauran pemasaran American Express bank mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana pembentukan loyalitas konsumen disebabkan oleh pembentukan sikap kognitif konsumen atas bauran pemasaran adalah sebesar 84.1 % dan 15.9 % dipengaruhi oleh faktor lain, 90.7% loyalitas konsumen ditentukan oleh sikap afektif atas bauran pemasaran dan 9.3 % disebabkan oleh faktor-faktor lain dan 91.3 % loyalitas konsumen ditentukan oleh sikap konatif atas bauran pemasaran dan 8.70% ditentukan oleh faktor lain. Secara keseluruhan pembentukan loyalitas konsumen disebabkan oleh pembentukan sikap konsumen atas bauran pemasaran sebesar 93.3% sedangkan sisanya sebesar 6.7 % disebabkan oleh faktor-faktor lain

Jadi, 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. Pembentukan sikap konsumen atas bauran pemasaran American Express Bank yang positif ini mampu menciptakan konsumen yang loyal dimasa mendatang.



ABSTRACT

In accordance with the greater competition in Indonesian banking today, where the rate decrease has visibly occurred lately, almost every bank services business has been doing product diversification and started opening to be agents of mutual fund. American Express Bank has problems to overcome from the precustomers who intends to be regular customer, where the mutual fund trading of unsatisfying customer and also offering the mutual fund by other competitive company of American Express Bank which is a management challenge to anticipate. The aim of this research is to know the consumers' attitude of mixed market done by American Express Bank to its loyalty.

The writer used, in the research, descriptive and verifiable method. Probability sampling, to Money Plus RCP consumers in Bandung, was used in this research, since the population has already known by census. There are three steps the writer took in this research. Firstly, *Stratified Random Sampling* that covers population divided into several groups (strata). Secondly, each cluster has a sample that was taken randomly of 200 respondents. The analytic method used in this research was dual regression method.

The result of this research indicates that the attitude of consumers in the mixed market of American Express Bank has a significant positive influence to the consumers loyalty. Loyalty of the consumers has been formed because of the existence of the cognitive consumer attitude to the mixed market that is 84.1% and 15.9% is influenced by another factor, 90.7% loyalty of the consumer is influenced by his or her affective attitude to the mixed market and 93% is caused by another factor and 91.3% loyalty of the consumer is influenced by conative attitude of mixed market and 8.7% is influenced by another factor. Overall, the consumer loyalty existence is caused by consumer attitude to the mixed market covers 93.3% and 6.7% for the rest that caused by another factor.

Consequently, the strategy of mixed market of American Express Bank has been implemented well. It is shown by majority of positive- attitude respondent to most dimension of mixed market the companies do. Thus, this positive attitude can create a loyal consumer in the future.





KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga tesis yang berjudul “*Analisis Sikap Konsumen Atas Bauran Pemasaran Produk Reksa Dana Money Plus RCP Terhadap Loyalitas Konsumen American Express ,Bandung.*” Dapat diselesaikan.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, dorongan, saran maupun doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Sri Widayatuti, Dra., MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak ABM. Witono, Ph.D. dan Bapak Wahyu Hidayat, Drs., MM., selaku Dosen Penguji.
3. Ibu Yanuarita Hendrani, Ph.D., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh pimpinan, dosen , dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
5. Seluruh pimpinan dan staf perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta, adik-adikku (Menu, Tine dan Flara) serta seluruh keluarga yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan.
7. Seluruh rekan-rekan Magister Manajemen Unpar Angkatan 2002.
8. Seluruh rekan-rekan di American Express Bank, Bandung.
9. Seorang Teman, terima kasih atas sebuah pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga yang takkan pernah terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu , yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, hal itu disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dari penulis. Oleh

karena itu penulis sangat menghargai saran maupun kritik yang membangun, demi pengembangan tesis ini ke arah yang lebih baik.

Akhir kata, semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak . Amin.

Bandung, Januari 2005

Penulis

Vera Intanie Dewi

DAFTAR ISI



	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.5. Kerangka Pemikiran	12
1.6. Hipotesis Penelitian	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2. <i>Segmenting, Targetting dan Positioning</i>	18
2.2.1. Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>)	19
2.2.2. Penetapan Pasar Sasaran (<i>Market Targetting</i>)	21
2.2.3. Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>)	22
2.3. Bauran Pemasaran	23
2.3.1. Produk (<i>Product</i>)	25
2.3.2. Harga (<i>Price</i>)	29
2.3.3. Distribusi (<i>Place</i>)	31
2.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	32
2.3.5. <i>People</i>	33

2.3.6 <i>Physical Evidence</i>	34
2.3.7 Proses (<i>Process</i>)	34
2.4. Konsep Pemasaran Jasa	35
2.4.1 Pengertian Jasa	35
2.4.2 Karakteristik Jasa	35
2.4.3 Perbedaan Barang dan Jasa	37
2.4.4 Pemasaran Jasa	39
2.5. Sikap Konsumen	40
2.6. Loyalitas Konsumen	42
2.6.1. Definisi Loyalitas Konsumen	43
2.6.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen	44
2.6.3. Tingkat Loyalitas Konsumen	45
2.6.4. Cara Menjaga Loyalitas Konsumen	47
BAB III . OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Gambaran Umum American Express Bank	50
3.1.1. American Express Bank Indonesia	50
3.1.2. Perkembangan Usaha American Express Bank	51
3.1.3. Struktur Organisasi American Express Bank	53
3.1.4. Sasaran, Strategi dan Kebijakan American Express Bank	55
3.1.4.1. Strategi dan Fokus Bisnis Ritel	55
3.1.4.2. Strategi dan Fokus Private Banking	58
3.1.4.3. Strategi dan Fokus FIG	59
3.1.4.4. Strategi dan Fokus Financial Market Service (Treasury).	59
3.2. Metode Penelitian	60
3.2.1. Jenis Dan Sumber Data	61
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	62
3.2.4. Operasionalisasi Variabel	64
3.2.5. Uji Validitas	69
3.2.6. Uji Reliabilitas	71

3.2.7. Teknik Analisis Data	73
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	75
4.1.1. Karakteristik Responden	75
A. Jenis Kelamin	75
B. Usia	75
C. Pekerjaan	76
D. Tingkat Penghasilan	77
4.1.2. Bauran Pemasaran	78
A. Produk (<i>Product</i>)	78
B. Harga (<i>Price</i>)	80
C. Tempat (<i>Place</i>)	80
D. Promosi (<i>Promotion</i>)	80
E. Sumber Daya (<i>People</i>)	81
F. <i>Physical Evidence</i>	81
G. Proses (<i>Process</i>)	82
4.1.3. Sikap	82
A. Kognitif	83
B. Afektif	92
C. Konatif	103
4.1.4. Loyalitas Konsumen	105
4.1.5. Sikap Kognitif Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas	106
4.1.6. Sikap Afektif Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas	112
4.1.7. Sikap Konatif Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas	115
4.1.8. Sikap Konsumen Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas	118
4.2. Pembahasan	120
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Implikasi Manajerial	131
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Nilai Aktiva Bersih (NAB) Reksa dana Sampai dengan Juli 2004	8
1.2. Kerangka Pemikiran	15
2.1. Bauran Pemasaran Jasa	25
2.2. Konsep Inti Produk	26
2.3. Karakteristik Jasa	36
2.5. Segitiga Pemasaran Jasa	39
2.6. <i>The Loyalty Pyramid</i>	46
3.1. Struktur Organisasi	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Statistik Reksa Dana	7
1.2. Sales Report Periode Januari – Oktober 2004	11
3.1. <i>Line of Business American Express Bank, Ltd.</i>	51
3.2. Pengurus dan Pemilik Bank American Express Bank, Ltd., Indonesia	53
3.3. Prioritas Strategi Perusahaan	56
3.4. Operasionalisasi Variabel	65
3.5. Tabel Validitas Pertanyaan	70
3.6. Tabel Reliabilitas Pertanyaan	72
4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	75
4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia	76
4.3. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	77
4.4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan	78
4.5. Keyakinan terhadap produk <i>Money Plus RCP</i>	84
4.6. Keyakinan terhadap pengembalian investasi yang stabil	85
4.7. Keyakinan terhadap resiko rendah	86
4.8. Lokasi kantor berada dipusat kota	87
4.9. Program MGM dan <i>X-press Gift</i>	88
4.10. Karyawan mudah dikenal	89
4.11. Proses penyetoran dana	90
4.12. Akses melalui <i>phone banking</i> dan ATM	87
4.13. Memiliki kantor cabang banyak	92
4.14. Tanggapan Terhadap Produk Reksadana Money Plus RCP	93
4.15. Tanggapan terhadap rasa aman	94
4.16. Tanggapan terhadap tingkat suku bunga	95
4.17. Tanggapan terhadap minimal dana simpanan awal yang ditetapkan	96
4.18. Tanggapan mengenai lokasi kantor	97
4.19. Kemudahan lokasi untuk dijangkau	98
4.20. Tanggapan terhadap program MGM dan <i>X-press Gift</i>	99
4.21. Tanggapan terhadap kemampuan karyawan memberikan informasi	100

4.22. Tanggapan terhadap sikap karyawan menanggapi keluhan	101
4.23. Tanggapan terhadap proses administrasi	102
4.24. Tanggapan terhadap kenyamanan kantor	103
4.25. Keinginan membeli ulang produk	104
4.26. Keinginan meningkatkan saldo simpanan	104
4.27. Frekuensi mendatangi kantor Amex Bank	105
4.28. Keinginan mengikuti program MGM dan X-press Gift	106
4.29. Keinginan Merekomendasikan	106
4.30. Frekuensi nasabah dalam melakukan transaksi	107
4.31. Frekuensi nasabah menggunakan phone banking	108
4.32. Keinginan Tetap Menjadi Nasabah Amex Bank di Masa Mendatang	109
4.33. Uji t Pembentukan sikap kognitif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	110
4.34. Sikap kognitif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	111
4.35. Uji F Pembentukan sikap kognitif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	112
4.36. Uji t Pembentukan sikap Afektif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	113
4.37. Sikap Afektif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	114
4.38. Uji F Pembentukan sikap Afektif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	115
4.39. Uji t Pembentukan sikap Konatif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	116
4.40. Sikap konatif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	117
4.41. Uji F Pembentukan sikap konatif atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	118
4.42. Uji t Pembentukan sikap atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	119
4.43. Sikap atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	119
4.44. Uji F Pembentukan sikap atas bauran pemasaran terhadap loyalitas	120
4.45. Ringkasan Nilai Indeks Rata-rata untuk seluruh Variabel	128

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 5 Daftar Jenis Reksadana
- Lampiran 6 Tabel Statistik

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama tahun 2003, situasi perekonomian Indonesia relatif stabil dan tumbuh lebih mantap bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini tercermin dari nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat yang semakin menguat dan stabil, yakni Rp.8.425 per Desember 2003, sedangkan pada Desember 2002 masih berada di level Rp.8.950. Begitu juga dengan laju inflasi yang berhasil mencapai angka 5.1% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 10.03%, suku bunga SBI juga telah berhasil turun dari 13% di akhir tahun 2002 menjadi sekitar 8% pada akhir Desember 2003. Di pasar modal, Indeks harga saham gabungan menunjukkan perbaikan kinerja yang pesat dan berhasil mendekati level 700 bahkan ditahun 2003 IHSG Jakarta tercatat sebagai bursa dengan performa terbaik kedua diseluruh Dunia, setelah Thailand. Sementara cadangan devisa mendekati 36 milyar Dollar Amerika Serikat.

Bila kita melihat indikator-indikator moneter diatas dengan asumsi tetap terjaganya kestabilan politik dan keamanan, maka dapat diperkirakan tingkat inflasi akan dapat ditekan dibawah atau sekitar 5%. Kestabilan moneter yang dicapai pada tahun 2003 lalu memberi ruang gerak bagi suku bunga untuk kembali turun pada tahun 2004 sehingga hal ini berdampak positif bagi dunia usaha, terutama sektor riil yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Secara umum kondisi ekonomi moneter pada tahun 2003 telah menunjukkan perkembangan yang membaik. Kekhawatiran banyak kalangan akibat adanya konflik AS-Irak dan kasus SAR pada tahun 2003 akan memberikan dampak yang buruk bagi perekonomian nasional, ternyata sejauh ini berhasil dihindari. Bahkan pada pertengahan tahun 2004 ini, setelah berlangsungnya Pemilihan Umum yang berjalan dengan baik dan aman maka gejolak sosial yang dapat mengakibatkan terganggunya stabilitas dan kondisi ekonomi moneter kita dapat diatasi dengan



baik. Sehingga jika kondisi moneter yang stabil selama tahun 2003 dapat dipertahankan dan berlanjut sampai akhir tahun 2004, akan dapat membantu percepatan proses pemulihan ekonomi Indonesia ditahun-tahun mendatang.

Suku bunga deposito semakin hari semakin turun. Kini tinggal sekitar 6 persen per tahun untuk deposito berjangka satu bulan. Dipotong inflasi saat ini yang 4,8 persen, tinggal 1,2 persen. Masih dipotong lagi dengan pajak pendapatan bunga deposito yang 15 persen dari 6 persen, yaitu 0,9 persen. Tinggallah tersisa 0,3 persen saja. Situasi telah berubah. Hasil investasi uang di deposito memang semakin menipis saja. Sementara itu, pemerintah juga telah bersiap-siap mencabut jaminan melekat kepada perbankan secara bertahap.

Turunnya suku bunga deposito itu tak lepas dari semakin turunnya tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI). Bank-bank yang memiliki kelebihan dana, yang tidak dapat disalurkan sebagai kredit, biasanya menempatkan dana tersebut pada instrumen SBI. Tentu saja mendapatkan bunga dari Bank Indonesia (BI). Bank kemudian mengambil untung dari selisih bunga SBI yang diperoleh dan bunga deposito yang diberikan kepada nasabah.

Jika suku bunga SBI terus turun, tentu saja bank-bank memberikan bunga yang lebih rendah dari suku bunga SBI tersebut kepada nasabah yang menyimpan dananya di deposito. Kalau tidak, banknya menjadi rugi. BI menurunkan suku bunga, supaya bank-bank lebih banyak menyalurkan dana yang dihimpun dari masyarakat kepada dunia usaha. Tentu saja dengan suku bunga yang rendah juga lebih memberi peluang dunia usaha untuk mengembangkan investasi. Dengan demikian, dunia usaha bisa bergerak, antara lain karena sudah bisa menanggung beban bunga kredit yang lebih ringan.

Akan tetapi, kemudian muncul pertanyaan bagi mereka yang memiliki kelebihan dana, yang selama ini hanya disimpan di bank sebagai tabungan atau deposito, tetapi tidak memiliki usaha atau memang tidak berbakat berbisnis langsung, ke mana uang itu ditanamkan supaya menghasilkan investasi yang optimal? Banyak alternatif, selain deposito yang semakin tidak dapat diandalkan itu. Antara lain:

1. Investasi dalam bentuk saham

Sebelum investor memutuskan berinvestasi di saham, investor sama sekali tidak punya gambaran jelas, berapa besar imbal hasil investasi yang akan di peroleh kelak. Artinya, ada risiko besar, yang memungkinkan investor juga bisa mengalami kerugian. Karena prinsip berinvestasi dalam bentuk saham adalah *high return high risk*, peluang akan memperoleh keuntungan tinggi, peluang resiko yang akan dihadapi juga tinggi. Beda dengan deposito, yang sejak awal sebelum memutuskan memilih jangka waktunya investor sudah tahu berapa imbal hasil investasi yang akan diperoleh. Di samping itu, menyimpan uang di bank juga masih dijamin pemerintah.

2. Investasi dalam bentuk Obligasi atau surat hutang.

Pilihan investasi ini relatif lebih aman daripada saham karena investasi di obligasi memberikan kepastian berapa dana yang akan diterima saat jatuh tempo nantinya dan berapa suku bunga yang akan diterima setiap periode pembayaran kupon bunga. Semuanya sudah ditetapkan dalam prospektus.

Dari sudut penerbitnya, obligasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu obligasi pemerintah dan obligasi perusahaan (korporasi). Saat ini hasil serahan atau imbal hasil (*yield*) obligasi pemerintah sebesar 12,5 persen untuk obligasi yang jangka waktunya sembilan tahun. Adapun obligasi korporasi sedikit di atas obligasi pemerintah, yakni sekitar 13,5 persen.

Obligasi korporasi menawarkan hasil yang lebih tinggi daripada obligasi pemerintah karena obligasi pemerintah dijamin oleh kedaulatan negara. Artinya, selama negara yang menerbitkan obligasi itu masih ada, obligasi itu akan dibayar. Sekalipun sifatnya tidak seperti jaminan pada perbankan, tetapi obligasi negara ini jelas lebih aman daripada investasi di obligasi korporasi, dan saham. Obligasi korporasi menawarkan keuntungan yang lebih besar daripada obligasi pemerintah. Namun dana yang dibutuhkan untuk investasi di obligasi ini haruslah besar. Minimal dalam kelipatan Rp 1 miliar. Jelas ini bukan pilihan yang mungkin bagi investor yang memiliki dana ratusan juta rupiah, apalagi beberapa juta rupiah saja. Masalah serupa dihadapi kalau ingin investasi di SBI yang suku bunganya masih di atas deposito. Seperti halnya

obligasi, dana investasi untuk SBI perlu besar karena lelang SBI bukan lelang ritel seratus atau dua ratus juta rupiah.

3. Investasi Valuta Asing (Valas)

Bagi yang memiliki dana investasi terbatas masih ada peluang lain di luar saham, yaitu instrumen investasi valuta asing (valas). Menginvestasikan uang rupiah ke dalam instrumen valas tampaknya masih memberikan peluang. Misalnya, ke dalam Euro. Alasannya, nilai tukar euro terus menguat terhadap dollar AS. tetapi seberapa lama penguatan euro akan terus berlanjut. Jangan sampai setelah investor merelokasi investasi ke euro, justru dollar AS berbalik menguat.

Jika Investasi ke dollar AS, sebelum menginvestasikan uang ke dollar AS dalam jumlah besar, mungkin perlu berpikir sejenak: karena perdagangan valas jauh lebih mudah bergejolak dan relatif lebih sulit diprediksi daripada saham. Di saham ada kinerja, ada laporan keuangan rutin, sehingga setidaknya pemegang saham bisa memperkirakan nilai saham berdasarkan kinerja perusahaan. Akan tetapi, pemicu naik turunnya nilai mata uang jauh lebih abstrak dan sangat sensitif.

4. Investasi Emas

Jika sekarang baru mau masuk ke "tambang" emas, harganya sudah telanjur tinggi akibat semakin terpuruknya dollar AS di pasar internasional, terutama terhadap euro dan yen. Apalagi, jika hanya menginvestasikan uang dengan membeli emas perhiasan, bisa-bisa akan mengalami kerugian. Sebab, jika emas perhiasan tersebut akan dilepas, pedagang emas biasanya akan memotong ongkos kerja yang cukup besar. Sekalipun emas perhiasan itu baru setahun dibeli dan kondisinya masih mulus.

5. Investasi Reksa Dana

Bagi pemilik dana yang tetap menginginkan tingkat *return* yang cukup tinggi, tetapi tidak punya waktu untuk mengamati pergerakan saham setiap saat, terbatasnya dana untuk membeli obligasi, kurangnya jiwa spekulasi untuk bermain valas serta kurang minatnya investasi dalam emas, ada pilihan investasi yang menarik, yakni reksa dana. Reksa dana merupakan himpunan

dari berbagai saham dan obligasi yang diterjemahkan dalam Nilai Aktiva Bersih (NAB). Reksa dana adalah sebuah bentuk investasi yang dilakukan secara kolektif (bersama-sama), dan investasi ini dikelola oleh sebuah perusahaan manajemen investasi. Perusahaan manajemen investasi adalah perusahaan yang kerjanya mengelola investasi nasabahnya. Dalam Bahasa Inggris, Reksa dana dikenal dengan nama *mutual fund*.

Pada investasi reksa dana sejalan dengan investasi portofolio dimana adanya tingkat pengembalian (*return*) yang diharapkan diiringi dengan tingkat resiko (*risk*) yang rendah. Instrumen investasi ini bisa mewakili keinginan investor tanpa ikut bermain langsung. Investor hanya memilih jenis reksa dana yang mewakili jenis investasi yang mereka inginkan. Ada reksa dana saham, reksa dana pendapatan tetap (obligasi), reksa dana pasar uang, dan reksa dana campuran. Bagi yang dananya terbatas, reksa dana ini juga memberi peluang untuk investasi karena kita bisa membeli setiap unit dengan murah. Untuk mengetahui nilai unit penyertaan pada reksa dana tersebut investor dapat memantau setiap hari di surat kabar misalnya *Bisnis Indonesia*, yang menyediakan berbagai informasi reksa dana seperti tingkat bunga rill, jenis-jenis reksa dana yang berada dipasar serta isu-isu berita seputar reksa dana yang saat ini mulai banyak diminati orang. Namun investasi reksa dana tidak dijamin pemerintah sebagaimana deposito pada bank.

Pentingnya investasi melalui reksa dana memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Dengan jumlah yang relatif kecil, pemodal dapat ikut memiliki portofolio investasi yang sudah didiversifikasi.
2. Biaya dan waktu yang harus dikerahkan untuk mengevaluasi suatu investasi dapat dialihkan karena pengelolaan portofolio reksa dana sudah dikerjakan oleh manajer Investasi profesional sehingga pemodal memiliki suatu investasi yang efisien.
3. Walaupun tujuan investasi pada reksa dana berjangka panjang, sebenarnya investasi reksa dana tidak berjangka waktu.

Seperti umumnya deposito berjangka, reksa dana sangat fleksibel, sehingga sekiranya pemodal membutuhkan dana, dapat mencairkan investasi reksa dananya

pada saat dana tersebut diperlukan dan itupun tidak harus mencairkannya secara sekaligus, namun dapat secara parsial.

Upaya pemerintah Republik Indonesia dalam mengembangkan reksa dana menunjukkan hasil yang baik sehingga dalam kurun waktu tiga tahun sejak 1996 sampai dengan 1999 telah diterbitkan 81 Reksa dana dengan jumlah pemegang unit lebih besar dari 20.234 pihak. Meskipun dalam perkembangannya industri reksadana ini tidak luput juga dari krisis moneter 1997 yang dialami oleh Indonesia sehingga mengakibatkan penurunan jumlah akun di tahun 1998 menjadi 15.482 pihak. Namun terlihat bahwa secara bertahap industri ini mulai tumbuh dan berkembang kembali dipertengahan tahun 1999. Menurut catatan Bapepam, dalam surat kabar harian *Bisnis Indonesia*, 24 Oktober 2004, selama Januari 2003 hingga Januari 2004 secara kuantitatif jumlah reksa dana mengalami pertumbuhan 35%. Pada awal 2003 baru terdapat 136 reksadana, pada Januari 2004 sudah meningkat menjadi 184 unit. Dan sampai dengan 31 Juli 2004 sudah mencapai 212 reksadana. Hingga 21 Oktober 2004 meningkat menjadi 229 reksadana yang terdiri dari 140 reksadana pendapatan tetap, 20 reksadana saham, 43 reksadana campuran dan 26 reksadana pasar uang. Begitu pula dari sisi pemegang unit penyertaannya, kian bertambah. Tumbuh 30% yaitu dari 139.000 pemegang unit pada 2003 menjadi 180.000 tahun berikutnya. Sementara itu dalam surat kabar *Media Indonesia*, 23 September 2004, menurut Presiden Direktur Batavia Prosperindo Aset Manajemen John Budiharsana, industri reksa dana pada 2005 akan tumbuh 10% hingga 15%. Pertumbuhan tersebut terutama karena adanya pembelajaran (*acknowledgement*) tentang reksa dana, di mana pada tahun 2005 dari sepuluh orang responden, sudah enam orang yang mengerti produk reksa dana. Sedangkan di awal 2004, dari sepuluh orang responden, hanya tiga hingga empat orang yang mengerti reksa dana. Potensi pertumbuhan industri reksa dana di Indonesia masih sangat besar. Karena pertumbuhan yang terjadi saat ini dinilai masih relatif kecil, yakni baru sekitar 5% hingga 10%. Padahal, di luar negeri pertumbuhan industri reksa dana lebih besar dibandingkan perbankan. Besarnya potensi pertumbuhan itu, tidak terlepas dari peran perbankan sebagai agen penjual. Bank memiliki alur distribusi luas, sehingga lebih efektif dibandingkan

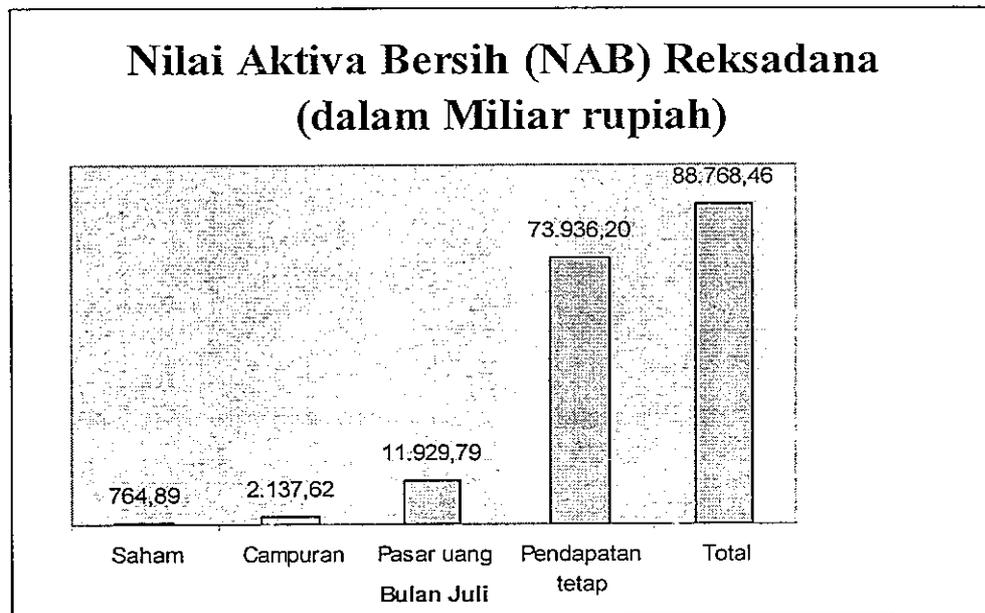
bila ditawarkan sendiri oleh manajer investasi, yang saat ini berjumlah sekitar 51 perusahaan Manajer Investasi. Hingga kini dari semua reksa dana yang ada di Indonesia sekitar 70% didistribusikan melalui perbankan. Jadi, jumlah pemodal reksa dana yang relatif masih sangat kecil jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia menunjukkan bahwa potensi berkembangnya industri reksa dana masih sangat besar. Berikut adalah statistik reksa dana dan NAB reksa dana hingga bulan juli serta daftar reksa dana yang telah efektif per 31 Juli 2004.

Tabel 1.1.
Statistik Reksa Dana

Periode	Jumlah (Kumulatif)	Pemegang Saham/Unit Penyertaan	NAB (Rp Juta)	Unit Penyertaan Yang Beredar
1996	25	2.441	2.782.322,5	2.942.232.210,518
1997	77	20.234	4.916.604,8	6.007.373.758,547
1998	81	15.482	2.992.171,4	3.680.892.097,256
1999	81	24.127	4.974.105,0	4.349.952.950,816
2000	94	39.487	5.515.954,1	5.006.049.769,659
2001	108	51.723	8.003.769,8	7.303.771.880,360
2002	131	125.820	46.613,83	41.655.523.049,213
2003	136	171.712	69.477,72	60.020.745.572,816
2004				
Jan	184	179.474	72.206.787,5	61.965.611.377,514
Feb	194	183.608	76.135.190,3	65.060.688.230,700
Mar	193	229.791	78.476.331,5	67.427.827.405,700
April	198	231.179	83.936.603,7	72.065.364.602,235
Mei	200	233.859	86.230.953,2	73.753.755.153,563

Sumber : http://www.bapepam.go.id/data/reksa_dana/daftar.htm

Gambar 1.1.



Sumber: Kompas 20 Agustus 2004

Dengan melihat peta persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini yang semakin tinggi. Likuiditas beberapa bank swasta di Indonesia beberapa tahun silam tepatnya pada bulan November 1997 telah memberikan dampak negatif terhadap sistem perbankan di Indonesia. Akibat utama dari kondisi ini yaitu menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan di Indonesia antara lain, sangat langkanya likuiditas, labilnya tingkat suku bunga dan kurs mata uang asing. Untuk bisa mengembalikan kondisi perekonomian yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan di Indonesia dimana suku bunga terus menurun akhir-akhir ini, hampir semua perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan melakukan diversifikasi dalam produknya. Salah satu usaha diversifikasi ini, perusahaan perbankan mulai membuka usaha sebagai agen penjual reksa dana. Hal ini menandakan bahwa usaha tersebut merupakan pengembangan bidang usaha perbankan yang dikelola, juga merupakan usaha yang sangat menguntungkan sekali, mengingat semakin tingginya tingkat persaingan dalam mendapatkan nasabah maka bank dituntut agar dapat menciptakan produk-produk yang

memiliki nilai lebih dan *inovatif* agar dapat menarik konsumen luas untuk menjadi nasabahnya. Dengan sekian banyaknya jenis reksa dana yang dijual oleh agen perbankan, maka berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk menarik perhatian serta keinginan dari masyarakat agar menjadi nasabah reksa dana yang ditawarkannya.

American Express Bank di Indonesia merupakan cabang dari American Express Bank yang berada di kawasan Asia dan merupakan perwakilan American Express Bank di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya di Indonesia American Express Bank mengalami persaingan yang demikian ketatnya di bidang perbankan khususnya untuk saat ini yang menawarkan reksa dana, bahkan tidak dapat dipungkiri lagi timbul persaingan yang ketat dimana produk, harga, promosi, tempat serta kualitas dan pelayanan tidak dapat dibedakan lagi secara sepintas, sehingga merupakan sesuatu hal yang tidak mudah lagi bagi American Express Bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Bagi American Express Bank usaha sebagai agen penjual dalam bidang reksa dana adalah hasil diversifikasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah bagi nasabah.

Pada 1999, American Express (Amex) Bank adalah bank pertama yang bekerja sama dengan PT Meespierson Finas Investment Management (MFIM) untuk menawarkan reksa dana pasar uang kepada masyarakat. Pada saat itu American Express Bank ingin membuat produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah. Sejak meluncurkan reksa dana Investa Emas pada 14 September 1999, dana kelolaan PT Meespierson Finas Investment Management (MFIM) langsung melonjak. Dalam waktu kurang dari setahun, reksa dana pasar uang yang didistribusikan secara khusus oleh American Express Bank (Amex) ini berhasil menghimpun dana sebesar satu triliun rupiah.

Usaha American Express Bank ini kemudian diikuti oleh beberapa bank asing lain serta bank swasta nasional lainnya. Bahkan untuk saat ini, persaingan dalam bisnis ini sangat kompetitif sekali. Oleh karena itu usaha pengembangan yang dilakukan oleh bank-bank lainnya merupakan pesaing yang sangat potensial yang dihadapi oleh American Express Bank. Banyak cara serta strategi yang

dilakukan oleh para pesaing American Express Bank untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya dan hal ini tentunya akan menjadikan persaingan dalam merebut pangsa pasar reksa dana.

Ditahun 2004, perusahaan menerapkan strategi yang lebih dipusatkan pada segmentasi pasar konsumen yang lebih jelas, yaitu pasar menengah ke pasar super kaya. Pengembangan atau akuisisi nasabah baru serta peningkatan kapasitas saluran distribusi terus disempurnakan sejalan dengan prioritas strategi yang telah ditetapkan. Produk Reksa dana yang bernama *Money Plus RCP* adalah merupakan produk andalan American Express Bank. Produk ini terus dikembangkan dengan fasilitas – fasilitas lain yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan nasabah selain juga memberikan pendapatan komisi (*fee-based*) yang lebih besar untuk Bank.

Timbulnya niat dari para calon nasabah untuk menjadi nasabah merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh American Express Bank, dimana penjualan Reksa dana *Money Plus RCP* semakin menurun dari waktu ke waktu. Hal ini dilihat dari bisnis ritel American Express bank pada tahun 2003 yang memperlihatkan kinerja yang tidak meningkat. Pada paruh semester ke dua tahun 2003, industri reksa dana mengalami guncangan karena masalah metode penghitungan performa unit penyertaan. Hal ini berdampak negatif pada bisnis ini, yang telah dirintis oleh American Express bank sejak tahun 1999 sebagai inovator. Beberapa nasabah menarik/ mengurangi dana yang ditempatkan pada produk reksa dana pihak ketiga (mitra) American Express Bank. Ditambah kompetisi antar bank dalam menawarkan jenis produk investasi reksa dana ini bertambah ketat. Kedua hal ini mengakibatkan penurunan *fee based income* dari penjualan reksa dana yang cukup besar pada tahun 2003. Dan dalam tabel 1.1 selama tahun 2004 ini, sampai dengan Oktober 2004, penjualan dari reksa dana *Money Plus RCP* terus menurun, khususnya untuk area Bandung. Ketidakpuasan konsumen yang menyebar dari mulut ke mulut serta munculnya reksa dana yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing American Express bank merupakan tantangan manajemen untuk mengantisipasinya.

Tabel 1.2.
Sales Report
Periode Januari – Oktober 2004

BULAN	GDS Agency (Rp)	FDS Agency (Rp)	Bandung Team (Rp)	Total Balance (Rp)
Januari	4.892.923.375	3.633.368.338	3.127.000.000	11.653.291.713
Februari	7.801.000.000	2.604.330.212	3.921.540.000	14.326.870.212
Maret	7.390.024.000	5.711.204.675	2.011.439.200	15.112.667.875
April	4.669.000.000	1.211.923.900	223.080.000	6.104.003.900
Mei	3.069.409.300	862.496.302	588.000.000	4.519.905.602
Juni	3.694.540.000	3.550.792.000	501.000.000	7.746.332.000
Juli	2.963.894.346	3.209.529.036	509.000.000	6.682.423.382
Agustus	7.923.290.573	15.232.932.304	606.000.000	23.762.222.877
September	8.117.407.130	0	208.000.000	8.325.407.130
Oktober	0	1.980.242.325	105.000.000	2.085.242.325

Sumber : American Express Bank, Ltd., Cabang Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Analisis Sikap Konsumen Atas Bauran Pemasaran Produk Reksa Dana Money Plus RCP Terhadap Loyalitas Konsumen American Express Bank, Bandung.*

1.2 . Identifikasi Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh American Express Bank ?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen atas bauran pemasaran Produk Reksa dana *Money Plus RCP* terhadap loyalitas konsumen American Express Bank, Bandung?

1.3 . Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh American Express Bank .

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen atas bauran pemasaran Produk Reksa dana *Money Plus* RCP terhadap loyalitas konsumen American Express Bank, Bandung.

1.4 . Kegunaan Penelitian

1. Mencoba menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan pada Program Magister Manajemen serta membandingkannya dengan kondisi yang terjadi di dunia usaha, dan melatih kemampuan dalam berfikir serta menganalisa secara sistematis.
2. Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyempurnakan kegiatan strategi keunggulan bersaing dalam rangka peningkatan pangsa pasar produk reksa dana.
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak lain secara langsung ataupun tidak langsung yang tertarik pada masalah yang diteliti.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan yaitu menciptakan kepuasan terhadap konsumennya, maka perencanaan, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi berkesinambungan atas kegiatan pemasaran menjadi semakin penting. Adapun kegiatan pemasaran tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran disuatu perusahaan jasa atau biasa dikenal dengan istilah 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Produk, harga dan tempat merupakan tiga faktor yang bersifat strategis dengan proses perencanaan dalam jangka waktu panjang yang kemudian disampaikan secara luas pada calon konsumen melalui kegiatan promosi yang berkesinambungan. Sedangkan tiga bauran pemasaran lainnya adalah:

- o *People* yaitu karyawan yang terlibat dalam menghasilkan suatu produk jasa, baik yang memiliki kontak langsung ataupun tidak langsung dengan konsumen.

- *Physical Evidence*, yaitu hal-hal yang dirasakan oleh konsumen melalui seluruh panca indra dan dirasakan setelah menilai produk melalui panca indra tersebut.
- *Process*, yaitu seluruh rangkaian kegiatan yang dilalui oleh seorang konsumen ketika akan, sedang ataupun setelah menikmati jasa.

Keterlibatan karyawan dalam penyampaian jasa pada konsumen sangat tinggi, terbagi atas berbagai intensitas melakukan kontak langsung dengan konsumen. Adapun dalam menghasilkan jasa tersebut, seorang karyawan akan menjalankan suatu prosedur atas proses suatu proses untuk memperoleh jasa tersebut, dengan menggunakan fasilitas penunjang yang disediakan untuk digunakan oleh konsumen ketika menikmati jasa yang diberikan ataupun bagi karyawan untuk memberikan informasi dan kejelasan kepada konsumen.

Terdapat tiga pelaku utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa yaitu manajemen perusahaan, karyawan, dan pelanggan, dimana diantaranya berlangsung tiga jenis kegiatan pemasaran yaitu pemasaran internal, eksternal dan interaktif. Kegiatan pemasaran yang dilakukan kepada konsumen ialah kegiatan pemasaran eksternal dan interaktif, dimana kegiatan pemasaran eksternal dirasakan konsumen ketika belum mengadakan kontak dengan perusahaan, sedangkan pemasaran interaktif adalah kegiatan pemasaran yang dirasakan konsumen ketika sudah melakukan kontak dengan pihak perusahaan.

Aktivitas pemasaran perusahaan dirasakan oleh calon pelanggan, pelanggan yang sedang menikmati jasa dan juga pelanggan yang telah menikmati jasa tersebut, dalam wujud bauran pemasaran. Adapun penilaian pelanggan akan mempengaruhi sikap dan perilaku calon pelanggan ketika mengambil keputusan dan juga menjadi pertimbangan bagi seorang pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan loyal, atau berpaling pada pesaing.

Sikap atau penilaian seseorang atas kualitas jasa merupakan persepsi seseorang terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan akan menghasilkan dampak yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Akibat jangka pendek atas penilaian yang kurang baik dari pelanggan adalah timbulnya keluhan ataupun pujian atas pelayanan yang diberikan, dimana

sebetulnya tidak seluruh komentar dapat diperoleh dari konsumen. Adapun akibat jangka panjang atas kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan atas suatu merek, produk/jasa..

Penting bagi perusahaan jasa dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif untuk memahami sikap konsumen dan juga kegiatan pesaing, karena pada saat yang bersamaan pesaing juga menerapkan bauran pemasaran melalui kegiatan pemasaran eksternal terhadap pasar dan berusaha untuk merebut pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan lain.

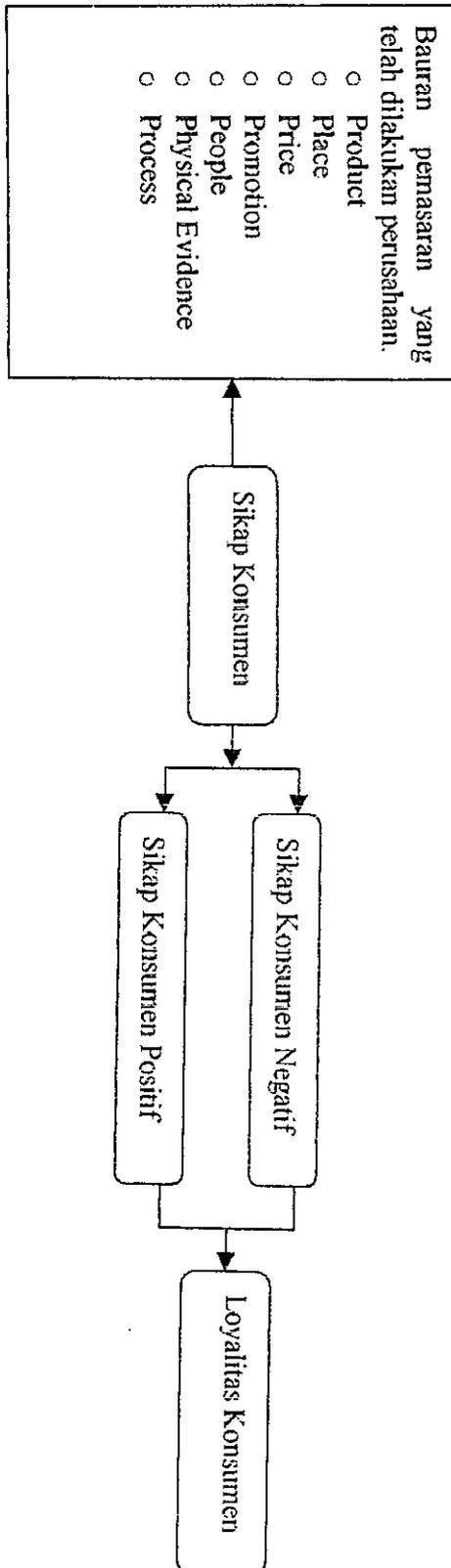
Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui penilaian konsumen atas bauran pemasaran yang dilakukan dan menilai sikap yang akan terbentuk setelah menikmati jasa. Adapun dengan mengetahui sikap konsumen atas bauran pemasaran yang diberikan dapat diprediksikan perilaku konsumen tersebut dimasa yang akan datang.

Dalam kaitan ini sebagai objek penelitian adalah American Express bank, yang mana American Express bank adalah salah satu perusahaan perbankan terbesar di Amerika Serikat yang membuka kegiatan usahanya di Indonesia. Dalam melakukan usahanya di Indonesia American Express mendapatkan kendala-kendala yang harus dihadapi lokasi membuka kantor cabang, faktor geografis dari Indonesia yang terdiri dari beribu-ribu pulau, faktor demografis, kultur dan perilaku masyarakat Indonesia umumnya serta persaingan dengan lembaga perbankan sejenis baik bank asing lainnya maupun bank nasional yang juga berperan sebagai agen penjual reksa dana. Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, American Express harus mampu menetapkan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang cocok dan tepat sehingga dampak negatif dari terserapnya konsumen potensial ke pesaing dapat diminimalkan atau dihindari.

Dengan konsumen /nasabah yang bersikap positif atas bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, maka diharapkan nasabah menjadi loyal dan tidak tertarik pada penawaran pesaing :

Dengan memperhatikan akan konsep pemikiran tersebut diatas maka kerangka pemikiran untuk penelitian dapat dijabarkan dengan gambar berikut ini:

Bagan 1.2.
Kerangka Pemikiran Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh sikap konsumen yang positif atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh American Express Bank terhadap loyalitas konsumen.