

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Perusahaan yang bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan pelayanan prima yang berkualitas. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) perlu dipahami karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dari banyak penelitian didapatkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat. Sebaliknya jika hubungan ini tidak dilakukan, maka akan mengakibatkan perubahan perilaku keputusan pembelian para pelanggan. Perubahan perilaku keputusan pembelian dan banyaknya pilihan penawaran akan mempermudah pelanggan berpindah. Bagi pemasar, biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya diperkirakan jauh lebih besar daripada biaya memuaskan pelanggan yang sudah ada.

Berbeda dengan pemasaran produk (barang), pemasaran jasa adalah menjual sesuatu yang tidak bisa dirasakan secara fisik. Pemasaran menjual pelayanan (jasa) kepada konsumen, baik itu merupakan jasa yang langsung diberikan pada saat transaksi, maupun yang diberikan pada saat terjadi transaksi, maupun yang merupakan sebuah *after sales service*, ataupun *post purchase*. Salah satu cara untuk membedakan sebuah penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya adalah dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Industri jasa khususnya perbankan, sangat sulit untuk menentukan kualitas secara pasti karena sifat produk yang dihasilkan lebih bersifat *intangible*. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat memperoleh ukuran dimensi pelayanan yang berkualitas maka manajemen harus terus

menggalinya dari nasabah, sehingga diharapkan nantinya perusahaan dapat menetapkan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

Pemahaman terhadap niat pelanggan (*customer intention*) merupakan bagian yang penting, karena suatu perusahaan akan dapat memprediksi perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang sedang dipasarkannya. Dengan menangkap niat konsumen, maka perusahaan akan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi pada produk atau jasa yang dipasarkannya.

Perilaku konsumen bukanlah suatu perkara kecil karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Keberhasilan bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasaran dan kualitas strategi pemasaran tergantung pada pemahaman, pelayanan, dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Pelanggan berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam industri perbankan, dan juga secara spesifik dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah juga berkaitan dengan bagaimana harga dipersepsikan oleh para nasabah.

Dari beberapa tahapan pengolahan data dengan menggunakan *factor analysis dan regresi linier*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Semua faktor-faktor penentu yaitu kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, persepsi harga, kemenarikan alternatif, sikap terhadap perpindahan, norma subjektif, biaya berpindah, perilaku berpindah sebelumnya, pencarian alternatif dapat dipergunakan untuk melihat pengaruh terhadap keinginan berpindah dari nasabah bank ritel di Jakarta. Selain itu, faktor keinginan berpindah juga memiliki pengaruh terhadap

perilaku berpindah para nasabah bank ritel dimaksud. Hal ini terlihat dari persamaan regresi linier yang dihasilkan.

2. Diantara keduabelas variabel yang terdapat di dalam *push effects*, *mooring effects* dan *pull effects*, hanya terdapat tiga variabel yang signifikan secara langsung mempengaruhi keinginan berpindah dari nasabah bank ritel di Jakarta. Variabel tersebut adalah persepsi harga, biaya berpindah dan serta pencarian alternatif. Sehingga faktor-faktor diluar itu, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berpindah.
3. Antara ketiga Faktor yang ada (*Push*, *Pull* dan *Mooring*), maka yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Keinginan Berpindah adalah Push Effects dan Mooring Effects. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keinginan untuk melakukan perpindahan penyedia jasa perbankan sepenuhnya ditentukan oleh masing-masing nasabah secara pribadi dengan sedikit sekali pertimbangan terhadap unsur kemenarikan alternatif pada bank lain sebagai faktor penarik.

6.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari tiga variabel yang dijelaskan di atas. Namun untuk variabel-variabel lainnya, pihak manajemen suatu bank juga tidak bisa mengindahkan begitu saja. Terlebih pada saat ini, jasa dan pelayanan bank di Jakarta sudah semakin mirip satu sama lain. Masing-masing bank harus terus menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

Dari kesembilan variabel yang tidak secara signifikan mempengaruhi nasabah untuk melakukan perpindahan penggunaan bank, maka manajemen harus mampu menciptakan terobosan-terobosan baru bagi perusahaannya. Salah satu yang bisa diusulkan adalah, agar bank mampu menciptakan keunggulan dalam segi proses yang dilakukannya dalam setiap jenis jasa dan pelayanan yang diberikan. Ketika suatu bank sudah mampu memperbaiki proses yang dimilikinya, maka dampak yang diberikan akan cukup langsung terasa bagi

semua area yang secara langsung dapat mempertahankan nasabah yang dimiliki agar tidak berpindah ke bank lain.

Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa sebagian besar mayoritas responden memilih jawaban untuk tidak berpindah kepada penyedia jasa perbankan lainnya selain yang digunakan saat ini, maka berarti sembilan variabel yang tidak berpengaruh tersebut masih belum dirasakan dampak yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah. Sehingga tentunya hal tersebut bisa menjadi area perhatian yang cukup penting untuk terus diperbaiki sehingga bisa menciptakan daya unggul yang memberikan nilai lebih dibanding bank pesaing yang dimiliki.

6.3. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang tercakup pada penelitian ini untuk diteliti lebih lanjut. Pertanyaan yang cukup banyak pada kuesioner juga dirasakan sebagai kesulitan yang diperoleh, sehingga responden seringkali bersikap seolah-olah ingin segera buru-buru mengisi kuesioner yang diberikan.

Pengolahan dan analisis data yang ada bisa diperluas dan diperdalam dengan menganalisa model pengelompokan PPM yang dilakukan oleh Bansal dan kawan-kawan, sehingga bisa diperoleh berbagai sudut pandang untuk melihat hubungan berbagai faktor di dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini memerlukan waktu yang cukup panjang dikarenakan cukup banyak variabel yang akan diteliti dan bisa di eksplorasi lebih mendalam.