

BAB 5

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh hasil proses penelitian dan interpretasi data berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pengujian hipotesis yang telah diajukan pada bab pendahuluan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ketidaknyamanan dan Pricing muncul sebagai alasan yang paling dominan bagi konsumen dalam mengambil keputusan berpindah bank dengan ketidaknyamanan menjadi alasan utama sebesar 24.8 persen. Kedua Insiden tersebut menghasilkan 48.5 persen atau hampir setengah dari total kejadian yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah bank, baik insiden-insiden tersebut diberibobot atau tidak, atau apakah insiden berpindah bank dikarenakan satu alasan atau lebih.
2. Setelah memberikan bobot kepada alasan-alasan yang menyebabkan konsumen berpindah bank, ketidaknyamanan muncul sebagai alasan utama yang paling banyak disebutkan dan memiliki bobot paling besar dalam pengambilan keputusan. Hal ini membuktikan bahwa ketidaknyamanan memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan konsumen berpindah bank di Yogyakarta.

3. 83.6 persen konsumen berpindah bank karena lebih dari satu alasan. Tingginya persentase ini dapat disebabkan karena *costs*, termasuk biaya dan waktu untuk berpindah bank dianggap tinggi oleh responden sehingga konsumen akan berpindah jika mereka mengalami lebih dari satu kejadian atau karena lebih dari satu alasan.
4. Hanya 15% persen responden yang berbicara pada pihak bank mengenai masalah yang menyebabkan mereka berpindah bank. Kebanyakan responden menganggap bahwa berbicara dengan pihak bank hanya akan membuang-buang waktu saja. Ini membuktikan hipotesis bahwa sebagian besar konsumen tidak berbicara pada pihak bank sebelum pindah ke bank lain terbukti.

5.2 Implikasi managerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak perbankan yaitu:

1. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa lebih dari tiga per empat responden berpindah bank disebabkan oleh lebih dari satu alasan. Hal ini mungkin terjadi karena selama bertahun-tahun konsumen menjadi makin terikat dengan bank mereka melalui rekening-rekening dan hubungan atau perjanjian kontrak lainnya. Mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan berbagai macam pelayanan yang bila dipindah atau dirubah akan menyulitkan dan

memakan waktu. Namun bank sebaiknya tidak bergantung pada hal ini untuk menjaga jumlah konsumen mereka. Konsumen yang kecewa dapat menyebarkan hal negatif tentang bank kepada teman dan keluarga. Bank sebaiknya menjaga hal seperti ini terjadi dengan menjaga kualitas servis, mengingat kesalahan servis mempengaruhi 18.6 persen dari keputusan konsumen dalam berpindah bank, bahkan dalam kasus 3 insiden kesalahan servis walau menempati porsi kedua dari jumlah insiden namun memiliki pengaruh paling tinggi.

2. Untuk mengurangi kesalahan servis karena kesalahan staff bank dapat meningkatkan pengeluaran untuk training dan pendidikan staff perbankan mereka. Kesalahan servis karena produk seperti kesalahan kartu kredit, tagihan, internet banking dan kesalahan ATM dapat mengurangi kepercayaan nasabah bank, hal ini dapat diperbaiki dengan meningkatkan kemampuan staff maupun produk dan meningkatkan *quality control* dari produk bank.
3. Ketidaknyamanan memiliki rating paling tinggi dalam alasan konsumen berpindah bank di Yogyakarta. Bank seharusnya meningkatkan fasilitas ATM, cabang, teller, telephone dan Internet banking mereka untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Konsumen yang berpindah-pindah karena alasan pekerjaan mungkin akan memindahkan rekening mereka ke bank yang secara geografis lebih dekat, namun bank

dapat menjaga konsumen mereka untuk tidak berpindah dengan bekerja sama dengan institusi atau perusahaan dimana pekerjaan konsumen berada.

4. Bank seharusnya lebih peka terhadap keluhan-keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabahnya. Kebanyakan responden tidak berbicara pada pihak bank sebelum mereka berpindah bank setelah mengalami insiden, hal ini membuat bank sulit untuk menangkap masalah yang ada. Untuk mengurangi “silent swicthing” bank dapat menganjurkan staffnya untuk lebih aktif dalam mengangani konsumennya dan meningkatkan customer servis sehingga konsumen tidak enggan untuk berkomunikasi dengan pihak bank tentang suatu insiden. Bank dapat juga menyediakan hotline 24jam untuk menangani keluhan nasabah maupun menangani masalah-masalah yang terjadi atau dapat juga disediakan kotak saran pada bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Umar, H (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, F (2004), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offseat.
- Kotler, P. And Amstrong, G (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. And Amstrong, G (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F dan Chandra, G (2005), *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta, Andi Offseat.
- Griffin, Jill (2003), *Customer Loyalty*, Jakarta, Erlangga
- Mowen, J dan Minor, M (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi 5, Jakarta, Erlangga
- Jogiyanto, H.M (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*, Edisi 2004/2005, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta
- Gerrard, P.dan Cunningham, J.B. (2004), "Consumer Swicthing Behaviour in Asian Banking Market", *Journal of Service Marketing*, Vol 18. Number 3, pp. 215-223

Bansal, S. (1997), *Service Swicthing Model: A Model of Customer Behaviour in*

Service Industry, Unpublised Ph.D thesis, National Library of Canada, Canada

Kozakova, A. (2005), *Swicthed on to Swicthing*. United Kingdom: National

Consumer Council



Analisis Profil Responden

	Jumlah	Persen			
1. Jenis kelamin anda:					
a. Laki-laki	54	74.0			
b. Perempuan	19	26.0			
	73				
2. Usia anda saat ini:					
a. Kurang dari 25 tahun	32	43.8			
b. 26-30 tahun	15	20.5			
c. 31-35 tahun	8	11.0			
d. 36-40 tahun	12	16.4			
e. Lebih dari 41 tahun	6	8.2			
	73				
3. Tingkat Pendidikan anda :					
a. Sampai dengan SMP/Sederajat	2	2.7			
b. Sampai dengan SMA/ sederajat	12	16.4			
c. Diploma (D1, D2, D3, D4)	11	15.1			
d. Sarjana (S1, S2 dan S3)	48	65.8			
	73				
4. Pekerjaan anda saat ini:					
a. Mahasiswa/Pelajar	27	37.0			
b. Pegawai Swasta/Negeri	20	27.4			
c. Wiraswasta	22	30.1			
d. Lain-lain (sebutkan.....)	4	5.5	2 investor	1 ibu RT	1 pensiun
	73				

Klasifikasi respon responden

	Respon awal (n=37)				Respon lanjutan (n=36)				Respon rata-rata (n=73)			
	N	N%	W	W%	N	N%	W	W%	N	N%	W	W%
Kesalahan servis	12	14.5	645	17.4	12	14.6	710	19.7	24	14.5	1355	18.6
Pricing	18	21.7	935	25.3	21	25.6	875	24.3	39	23.6	1810	24.8
Ketidaknyamanan	22	26.5	1080	29.2	19	23.2	975	27.1	41	24.8	2055	28.2
Reputasi	8	9.6	265	7.2	5	6.1	150	4.2	13	7.9	415	5.7
Promosi	11	13.3	365	9.9	12	14.6	595	16.5	23	13.9	960	13.2
Keharusan	7	8.4	285	7.7	6	7.3	190	5.3	13	7.9	475	6.5
Rekomendasi	5	6.0	125	3.4	7	8.5	105	2.9	12	7.3	230	3.2
Total	83	100.0	3700	100.0	82	100.0	3600	100.0	165	100.0	7300	100.0
Berbicara pada bank sebelum pindah	5	6.8			6	8.2			11	15.1		

Analisis jumlah insiden dalam keputusan berpindah bank

Faktor-faktor	1		2				3				4			
	N	N%	N	N%	W	W%	N	N%	W	W%	N	N%	W	W%
Kesalahan servis	2	16.7	9	12.9	625	17.9	12	19.0	505	24.0	1	5.0	25	5.0
Pricing	3	25.0	19	27.1	965	27.6	12	19.0	420	20.0	5	25.0	125	25.0
Ketidaknyamanan	5	41.7	18	25.7	925	26.4	13	20.6	445	21.2	5	25.0	185	37.0
Reputasi	0	0.0	2	2.9	90	2.6	8	12.7	250	11.9	3	15.0	75	15.0
Promosi	1	8.3	13	18.6	565	16.1	7	11.1	260	12.4	2	10.0	35	7.0
Keharusan	1	8.3	4	5.7	215	6.1	6	9.5	125	6.0	2	10.0	35	7.0
Rekomendasi	0	0.0	5	7.1	115	3.3	5	7.9	95	4.5	2	10.0	20	4.0
Total	12	100.0	70	100.0	3500	100.0	63	100.0	2100	100.0	20	100.0	500	100.0
Berbicara pada bank sebelum pindah	1	8.3	5	7.1			5	7.9			0	0.0		