

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode mengenai analisis faktor faktor yang menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ PT Bank Nusantara Parahyangan, Tbk , maka disimpulkan bahwa niat pilih konsumen (nasabah) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Berdasarkan analisa faktor mengenai bauran pemasaran, bahwa dari 7 Sub variable nilai yang paling besar dimiliki oleh *Price* (harga) dimana biaya administrasi yang murah, biaya provisi yang ringan, suku bunga yang kompetitif dan terdapat program discount menjadi pertimbangan yang utama bagi nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+. Dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh *Place*. Hal ini menjadi satu catatan bahwa di masa yang akan datang Bank BNP bisa memperluas jaringan kantor cabang, kantor kas, mobil kas tidak hanya di wilayah Jawa dan Bali agar memudahkan nasabah untuk menjangkaunya apabila sedang berada diluar daerah sekitar Jawa dan Bali.
2. Berdasarkan analisa faktor yang terdiri dari 4 pernyataan mengenai *Brand Awareness*, dapat dilihat bahwa rata-rata dari 4 Sub Variabel nilai yang paling besar dimiliki oleh *Purchase Decision* , dimana nasabah akan memilih KTA Mirai+ sebagai pilihan alternatif akan kebutuhan dana tunai dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh Recall. Hal ini menjadi satu catatan bahwa nama KTA Mirai+ belum sepenuhnya dapat diingat sehingga di masa yang akan datang Bank BNP harus bisa menciptakan nama jenis Produk KTA Bank BNP yang unik dan memberikan kemudahan bagi Nasabah dalam mengingat dan mengucapkan Produk KTA Bank BNP tersebut.
3. Berdasarkan analisa faktor bahwa dari 4 Sub variabel dan terdiri dari 11 pernyataan mengenai Perilaku Konsumen, dapat dilihat bahwa rata-rata dari 4 Sub Variabel nilai yang paling besar dimiliki oleh budaya dimana masyarakat dalam hal ini nasabah terbiasa menggunakan produk KTA untuk memenuhi kebutuhan akan dana tunai dan nilai yang paling rendah dimiliki oleh Sosial. Hal ini menjadi satu catatan bahwa di masa yang akan datang PT Bank Nusantara Parahyangan harus bisa memanfaatkan lingkungan

keluarga nasabah sebagai alat untuk mereferensikan produk-produk KTA yang ditawarkan PT Bank Nusantara Parahyangan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran dan perbaikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran penulis untuk manajemen KTA Mirai+ PT. Bank Nusantara Parahyangan :

1. Bauran Pemasaran Jasa

Kualitas Produk

- a. Menjaga reputasi (citra) produk tetap baik dan menjamin bahwa Produk KTA Mirai+ merupakan produk yang aman yang melindungi data nasabahnya.
- b. Memudahkan nasabah dalam proses pengajuan sampai proses pencairan dana, tidak berbelit belit dan cepat.
- c. Tetap mempertimbangan kondisi finansial dan kemampuan nasabah dalam penentuan lama cicilan (tenor) dan tanggal jatuh tempo pembayaran fasilitas KTA Mirai+.

Kewajaran harga

- a. Menjaga kualitas dan reputasi produk KTA Mirai+ supaya tetap mampu bertahan dan bersaing dengan produk sejenis dari bank pesaing. Produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga (biaya admistrasi, biaya provisi, biaya denda keterlambatan dan biaya penalty) yang relatif murah akan memberikan nilai lebih pada nasabahnya.
- b. Memberikan kebijakan khusus seperti pemberian discount untuk nasabah dengan kondisi khusus seperti PHK, Sakit dan cacat permanen serta meninggal dunia untuk dapat menyelesaikan / melunasi tagihannya.

Tempat

- a. Memperluas jaringan kantor guna memperluas pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah dengan membuka kantor cabang baru, kantor kas baru, menambah jumlah unit

mobil kas sehingga memudahkan nasabah atau calon nasabah melakukan transaksi karena dapat diakses dari segala arah dan juga agar memudahkan kegiatan promosi.

- b. Menambah jumlah ATM untuk mempermudah proses pembayaran fasilitas KTA Mirai+ di tempat – tempat yang terjangkau nasabah atau di *public area* seperti mall, rumah sakit, *supermarket* dan lain – lain.

Proses

- a. Penggunaan teknologi dalam proses ini dirasa penting, sehingga nasabah dapat mengakses segala hal tentang menu KTA Mirai+ baik untuk pengajuan awal secara online, mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk KTA Mirai+ dan bertransaksi.

Promosi

- a. Promosi merupakan usaha yang dilakukan bank dalam rangka menarik calon nasabah dan meningkatkan citra bank di mata nasabah. Nasabah terpengaruh dengan promosi dalam hal memutuskan memilih produk KTA Mirai+ di Bank Nusantara Parahyangan. Promosi yang dilakukan oleh Bank Nusantara Parahyangan memiliki intensitas yang cukup tinggi dan tepat sasaran. Selain melalui program MGM (*Member Get Member*), promosi dapat dilakukan melalui media elektronik berupa iklan menarik di TV, Radio dan media masa serta melalui media sosial seperti FB, Instagram, dan twiter.
- b. Perusahaan agar melakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan untuk mulai memahami istilah *marketing employee* dimana seluruh karyawan dilibatkan untuk mempromosikan produk KTA Mirai+ melalui media sosial pribadi masing-masing

Orang (SDM)

- a. Perusahaan harus dapat mempertahankan unsur-unsur kualitas pelayanan melalui SDM / karyawan yang profesional mencakup *Reability, Tangibles, Assurance, Responsives* dan *Emphaty*, maka hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk KTA Mirai+. Selain itu pentingnya *service quality* produk produk KTA Mirai+, diperlukan peranan pemasar untuk memberikan *service after sales* ke konsumen

sehingga, konsumen merasa di perhatikan dan puas, pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

- b. Karyawan Bank BNP harus menjaga penampilan dan sikap untuk menunjukkan profesionalitas
- c. Karyawan Bank BNP diharapkan mampu meningkatkan *produk knowledge* khususnya tentang produk KTA agar mampu memahami dan menyelesaikan setiap masalah yang berkaitan dengan produk KTA Mirai+ guna memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya.

Perbaikan sarana Fisik

- a. Menjaga kebersihan lingkungan kantor dan sarana yang digunakan oleh nasabah seperti ruang tunggu, toilet, ATM Center dan tempat parkir sehingga nasabah merasa nyaman berada di lingkungan Bank BNP dan bertransaksi.
- b. Membenahi dan menjamin semua sarana/ fasilitas fisik yang digunakan langsung oleh nasabah seperti formulir transaksi(formulir aplikasi, formulir setoran dan lain-lain), alat tulis, nomor antrian, tissue toilet, sabun cuci tangan dan lainnya tersedia dan dapat digunakan.

2. **Brand Awareness (kesadaran merek)**

- a. Perusahaan harus dapat memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah tentang produk KTA Mirai+, dengan cara melaksanakan promotion mix (bauran promosi) dengan efektif.
- b. Meningkatkan *brand image* dengan cara *Customer Sosial Responsibility* (CSR) contohnya dengan menyisihkan dari biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk disumbangkan dalam bentuk kegiatan sosial masyarakat dan *Corporat Sosial Responsibility* contohnya membantu dalam kegiatan bencana alam, membantu dalam bidang pendidikan contohnya pemberian bea siswa kepada anak yang berprestasi namun orang tuanya tidak mampu, membangun perpustakaan , donasi buku bacaan dll.

3. Perilaku Konsumen

- a. Perusahaan memberikan penjelasan dan informasi kepada nasabah atau calon nasabah bahwa produk KTA Mirai+ merupakan produk yang aman , memiliki reputasi yang baik dan dapat menjadi solusi yang tepat bagi nasabah atau calon nasabah yang membutuhkan dana tunai

4. Memperbaiki kualitas pelayanan

Perusahaan harus dapat mempertahankan unsur-unsur kualitas pelayanan yang mencakup *Reability, Tangibles, Assurance, Responsives* dan *Emphaty*, maka hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk KTA Mirai+. Selain itu pentingnya *service quality* produk produk KTA Mirai+, diperlukan peranan pemasar untuk memberikan *service after sales* ke konsumen sehingga, konsumen merasa di perhatikan dan puas, pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

