

Manajemen informasi nasabah sebagai wahana untuk peningkatan kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan: suatu tinjauan terhadap unit BNI solusi di Bank Negara Indonesia

Hutapea, Dicky Rolan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108545&lokasi=lokal>

Abstrak

Internet dan teknologi database memungkinkan para pemasar untuk dapat mengumpulkan segala informasi mengenai kebutuhan, preferensi dan perilaku dari para nasabahnya, tetapi para pemasar selalu mengklaim bahwa mereka merasa tertantang untuk dapat menggunakan informasi tersebut seefektif mungkin. Sudah tentu, secara implisit para pemasar berasumsi bahwa jika mereka memiliki informasi yang luas mengenai para nasabahnya dan menggunakan informasi tersebut untuk mengarahkan kegiatan mereka maka mereka akan mendapatkan penghargaan di pasar berupa pangsa pasar yang besar, keuntungan yang tinggi, dsb. Tetapi apakah asumsi tersebut benar? Apakah pengembangan dan pendayagunaan informasi nasabah akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan?

Tesis ini berbicara mengenai hubungan antara penerapan manajemen informasi nasabah, kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan. Konsisten dengan penelitian sebelumnya mengenai pendayagunaan informasi dalam sebuah organisasi (Menon dan Varadarajan, 1992; Moorman, 1995), peneliti mendefinisikan manajemen informasi nasabah baik dari sisi pengembangan informasi nasabah maupun dari sisi pendayagunaan informasi nasabah, model yang dibentuk dalam penelitian ini adalah hubungan antara manajemen informasi nasabah, kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan.

Dalam menyusun tesis ini, pertama peneliti membentuk konstruk mengenai manajemen informasi nasabah. Kemudian mengusulkan sebuah kerangka konseptual dan model yang menghubungkan manajemen informasi nasabah, kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan. Berdasarkan kerangka tersebut, peneliti membangun hipotesa mengenai pengaruh dari manajemen informasi nasabah terhadap kepuasan nasabah dan kinerja perusahaan. Mengikuti hal tersebut, peneliti kemudian menggambarkan sampel, metodologi dan hasil pengujian terhadap hipotesa yang diajukan, termasuk pada implikasi manajerial dan peluang penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan manajemen informasi nasabah memiliki pengaruh langsung yang kuat dan positif terhadap kepuasan nasabah dan kinerja unit BNI Solusi. Data yang terkumpul juga menunjukkan bahwa manajemen informasi nasabah memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat dan positif terhadap kinerja BNI Solusi melalui kepuasan nasabah BNI Solusi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen informasi nasabah di Unit BNI Solusi merupakan suatu langkah yang tepat oleh Bank Negara Indonesia dan telah berhasil meningkatkan kepuasan nasabah serta kinerja dari unit tersebut.

Internet and database technologies enable marketers to collect ever more extensive information on their customers' needs, preferences and past behaviors, but marketers often claim that they are challenged to make effective use of the information. Indeed, marketers implicitly assume that if they have extensive

information about their customers and use that information to guide their actions, then they will be rewarded in the marketplace with greater market share, higher profits and the like. But is this assumption true? Does the generation and use of customer information lead to higher levels of customer satisfaction and improved firm performance?

This thesis addresses the relationship between customer information management and firm performance. Consistent with past research on organizational utilization of information (Menon and Varadarajan 1992; Moorman 1995), we define customer information management to include both the generation and use of customer information. We model the link between customer information management, customer satisfaction and firm performance.

This thesis is structured as follows. We first define the customer information management construct. We then suggest a conceptual framework and a related set of models linking customer information management, customer satisfaction and firm performance. Based on this framework, we develop hypotheses about the effects of customer information management on customer satisfaction and firm performance. Following that, we describe the sample, methodology and the results of the tests of hypotheses. We conclude with a discussion of the managerial implications and then identify the limitations of this research and outline future research opportunities in this area.

The result of this thesis shown that significantly customer information management has a strong direct positive effect both on customer satisfaction and performance of BNI Solusi. The data also provides support for a strong indirect positive effect of customer information on BNI Solusi performance, through its effect on customer satisfaction. This result shows that Bank Negara Indonesia has made the right move by implementing customer information management at BNI Solusi unit because of its success in increasing customer satisfaction as well as overall performance of the unit itself.