

Penyusunan strategi manajemen hubungan pelanggan produk Shar-e PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. melalui analisis pelanggan =
Compilation of the strategy of customer relationship management of shar-e pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. through customer analysis

Rosalina Dewi Triswardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110062&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui cara yang dapat dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (BMI) untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah shar-i yang telah ada dan sekaligus untuk mengetahui karakteristik nasabah yang dapat diakuisisi sebagai nasabah shar-i berikut peluang ketertarikannya guna menyusun strategi manajemen hubungan pelanggan produk shar-i, yang merupakan produk andalan perusahaan dalam rangka pencapaian target perusahaan di tahun 2006. Dalam penelitian ini digunakan content analysis untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif dan dua macam statistik untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penggunaan statistik inferensial dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik nasabah yang dapat diakuisisi sebagai nasabah shar-i berikut peluang ketertarikannya melalui penggunaan model ekonometri yang merupakan model dengan variabel terikat dummy atau kategorik yang disebut Model Logit. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa BMI belum mengetahui cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah shar-t sebagai pelanggan dan belum mengetahui karakteristik nasabah yang dapat diakuisisi sebagai nasabah shar-i dan memiliki peluang ketertarikan yang besar dalam mengkonsumsi shar-i, sehingga saat ini BMI belum berorientasi pada pelanggan karena BMI belum memiliki strategi manajemen hubungan pelanggan. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa sebagian besar nasabah shar-i berada dalam low attractiveness segment dan tidak puas dengan produk shar-i yang selama ini mereka konsumsi yang disebabkan karena BMI belum dapat memberikan value yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Adapun peluang pasar terbesar bagi produk shar-t adalah nasabah dengan karakteristik meyakini bunga bank tidak sesuai dengan ajaran Islam, suka membawa uang dalam bentuk tidak tunai, berpendapat fasilitas fisik bank dan pendukung serta jaringan merupakan jasa paling periling dalam perbankan, berpendidikan terakhir perguruan tinggi, dan berpendapatan per bulan di bawah Rp 2,500.000,-. Oleh karena itu disarankan kepada BMI untuk menyusun strategi manajemen hubungan pelanggan dengan menggunakan theoretical framework yang merupakan gabungan teori yang dikemukakan oleh Francis Bottle dan Melinda Nykamp sebagaimana terangkum dalam usulan implementasi strategi manajemen hubungan pelanggan produk shar-i. BMI yang telah disusun berdasarkan penelitian ini.

The main purpose of this research is to know the way of which can be conducted by PT, Bank Muamalat Indonesia, Tbk (BMI) to maintain and improve their relation with their existing customer of shar-e and also to know the characteristic of the customer which can be acquisition as shar-e customer following their probability in consuming shar-e in order to compile the strategy of customer relationship management of shar-e, representing BMI's pledge product in order to reach the goals of the Company in the year of 2006. Content analysis were using in this research to analyse data which having the character of qualitative and two kinds of statistic to analyse data which having the character of quantitative, that is descriptive statistical

and inferential statistical. The use of inferential statistical intended to know the characteristic of the customer which can be acquisition as a customer of shar-e following their probability in consuming shar-e through the using of logit model, The result of this research conclude that BMI not yet known the way of which can be conducted to maintain and improve their relation with their existing customer of shar-e and not yet known the characteristic of the customer which can be acquisition as customer of shar-e and own the biggest probability in consuming shar-e, so that at this time BMI not yet oriented at customer because of BMI not yet owned the strategy of customer relationship management. This research also conclude that the most customer of shar-e staying in low attractiveness segment and dissatisfy with this product, because BMI not yet earned to give value which match with their needs, their expectation and desire. As for the opportunity of the biggest market for shar-e is the customer with these characteristic : believe that the interest rate of bank disagree with Islam teaching, like to bring money in the form of not, having a notion facility of physical evidence of the bank and its network represent service most important in banking, having last education of college, and having the earning per month below/under Rp 2.500.000,-. Therefore suggested to BMI to compile the strategy of their customer relationship management by using theoretical framework representing the combination of theory proposed by Francis Buttle and Melinda Nykamp as compiled in the proposal of the implementation of the customer relationship management strategy of product shar-e of BMI, which have been compiled pursuant to this research.</i>