

Strategi segmentasi pelanggan dalam rangka meningkatkan pelayanan unit customer service pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Pusat Jakarta

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=74997&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan bisnis dalam industri jasa perbankan dibutuhkan strategi bagaimana menghadapi para pesaingnya. Di sisi lain, perilaku konsumen pada saat ini dipengaruhi oleh banyak tawaran dari perusahaan jasa perbankan yang semakin beraneka ragam sehingga konsumen menghadapi banyak pilihan untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkannya. Daya tarik dari pelayanan jasa perbankan merupakan faktor-faktor yang dapat dikelola oleh pimpinan bank agar konsumen atau nasabah tertarik untuk menggunakannya, namun demikian masing-masing pelanggan/nasabah hanya tertarik kepada satu atau beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain adalah dimensi kualitas pelayanan pelanggan. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Pusat Jakarta sebagai objek penelitian merupakan salah satu bank milik pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dituntut harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah di lingkungan persaingan jasa perbankan seperti milik pemerintah lainnya, bank swasta nasional, dan bank swasta asing.

Pokok masalah dari penelitian ini meliputi sampai sejauh mana penerapan strategi segmentasi terhadap peningkatan pelayanan pelanggan pada unit customer service di Bank BNI Kantor Pusat Jakarta; sampai sejauh mana penetapan sasaran sesuai dengan keinginan pelanggan; sampai sejauh mana posisi produk yang ditawarkan; serta sampai sejauh mana pelayanannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengetahui kesesuaian segmentasi pasar dengan faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan; menganalisis proses dan kesesuaian penetapan sasaran pasar dengan keinginan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan; menentukan posisi produk terhadap pelanggan potensial; dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori segmentasi pasar yang menyatakan bahwa segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial customers yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan (Kotler, 1997 ; 221).

Dimensi kualitas layanan yang diteliti dalam tesis ini meliputi persepsi nasabah ke dalam lima dimensi dasar kualitas layanan yaitu tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance, yang kemudian dikembangkan menjadi delapan subdimensi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di Bank BNI

Kantor Pusat Jakarta untuk mengevaluasi respons pada unit customer service dari para pelanggannya. Hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui pengelompokan/segmentasi pelanggan menurut profil pelanggan serta menurut lima dimensi kualitas pelayanan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis dapat diketahui bahwa terdapat kesesuaian antara segmentasi produk yang ditujukan dengan dimensi kualitas pelayanan pada unit customer service terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pengaruh tersebut dinyatakan dalam subdimensi yang terdiri dari reliability, competence, credibility, responsiveness, courtesy, accessibility, understanding, dan communication. Selain itu terdapat kesesuaian antara sasaran pasar yang dituju dengan keinginan konsumen yang ditujukan dengan dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan/nasabah dengan kategori skor bagus sampai dengan sangat bagus. Metode pengolahan yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil analisis faktor berdasarkan 150 responden terbagi dalam tiga subdimensi kualitas pelayanan yang dominan (reliability, competence, credibility). Dari delapan subdimensi kualitas layanan dapat diketahui variabel-variabel yang dominan yaitu subdimensi reliability yang meliputi rutinitas dan kecepatan penyampaian laporan rekening koran; subdimensi competence yang meliputi keterampilan petugas teller dalam melayani pelanggan/nasabah; dan subdimensi credibility yang terdiri dari kesesuaian antara promosi dengan pelayanan di cabang. Subdimensi responsiveness terdiri dari perhatian dan kesediaan petugas dalam melayani; courtesy yaitu keramahan dan keakraban pimpinan bank; accessibility yaitu kemudahan menemui pimpinan bank; understanding yaitu kesediaan petugas dalam memahami kesulitan; serta communication yaitu cara petugas dalam menyampaikan/menjetaskan produk.

Dari seluruh variabel yang diolah ternyata masing-masing dimensi/variabel yang dijabarkan ke dalam tiga subvariabel/subdimensi diperoleh satu faktor yang dominan di antara tiga subvariabel. Selain itu masing-masing variabel tidak saling mempengaruhi. Oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap faktor-faktor yang lebih tepat dan berpengaruh dalam analisis segmentasi pasar.

