

yang lengkap, selain itu BRI memiliki ruang antrian untuk nasabah yang nyaman dan masih banyak kelebihan lain.

Dalam penelitian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lain. Perbedaan itu muncul karena adanya perbedaan latar belakang yang didasarkan pada karakteristik nasabah mulai dari Gender, Penghasilan, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.

Dengan mengetahui karakteristik nasabah, diharapkan pemilik bisnis perbankan dapat menjadikan hal ini sebagai acuan dalam menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya. Dengan demikian pemilik bisnis perbankan akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabahnya, sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka menurut Schnaars (Fandy Tjiptono, 1997, 24), bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Dengan demikian pihak BRI akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat mewujudkan kepuasan nasabah.

Adapun definisi kepuasan menurut Kotler (1997, 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

2. Pengembangan Data base yang lebih akurat daripada pesaing
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Masalah strategi merupakan unsur kepuasan pelanggan yang sangat penting.

Strategi kualitas jasa atau pelayanan harus mencakup :

- a. Atribut layanan pelanggan.

Penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa.

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, karena disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan.

- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

- d. Implementasi.

Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.9 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi gender, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lainnya sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmentasikan konsumen jika didasarkan pada usia mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, afeksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis dari pada kronologis mereka. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisa usia kronologis atau usia nyata.

Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.

Kepuasan nasabah terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap nasabah itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat signifikan bukan hanya dalam bentuk

2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah BRI berdasarkan karakteristik konsumen.

- d. Mengambil keputusan Dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.