

INTISARI

Meningkatnya persaingan dunia perbankan dan tuntutan *customer experience* membuat BNI melakukan perubahan pada strategi bisnis yang digunakan. Perubahan strategi bisnis juga didukung oleh kegagalan BNI dalam menerapkan strategi bisnis *product centric* yang tidak mampu untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan berkurangnya jumlah nasabah. Kebijakan untuk mengganti model *product centric* ke *customer centric* ditetapkan oleh pusat sehingga BNI Cabang UGM Yogyakarta senantiasa untuk menjalankan kebijakan tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap 4 informan yang terdiri dari pegawai bagian teknologi informasi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan penyelia di BNI Cabang UGM Yogyakarta. Selain itu, dilakukan observasi dan penyebaran kuesioner untuk 15 nasabah.

Ditemukan bahwa untuk melakukan proses transformasi ke *customer centric* dibutuhkan kesiapan, khususnya dalam perbaikan kualitas sumber daya manusia dan teknologi informasi. Untuk melakukan proses transformasi, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu memperbaiki strategi yang telah ada sebelumnya, mempertajam strategi unit bisnis masing-masing, mendefinisikan seperti apa model *customer centric* untuk menganalisis dukungan yang perlu dipersiapkan, mengkomunikasikan model *customer centric* ke seluruh unit, implementasi tahapan-tahapan proses transformasi kemudian mengimplementasikan model *customer centric*. Perubahan-perubahan terjadi setelah melakukan proses transformasi seperti: produk yang dikeluarkan oleh BNI mengalami pengembangan dalam fitur dan lebih tersegmentasi. Nasabah juga merasakan perubahan kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik.

Meskipun demikian, masih terdapat kritikan dan saran yang diberikan oleh nasabah. Maka disarankan untuk: (1) senantiasa melakukan perbaikan terhadap teknologi informasi. (2) pelayanan *customer service* lebih dipercepat sehingga nasabah tidak lama menunggu karena akan membuat menurunnya kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan.

Kata kunci: *product centric*, transformasi, *customer centric*

ABSTRACT

Increasing competition and demands of the customer banking experience, it makes BNI to changes in business strategy. Changes in business strategy is also supported by failure of BNI to implement the product centric business strategy because it can't afford to maintain customer loyalty and reduced the number of customers. Policies to change the model of product centric to customer centric set by the center. So, BNI UGM continues to run the policy. In this research, conducted interviews with four informants consisting of employees division of information technology, marketing, human resource management and supervisors in BNI UGM. In addition, observations and questionnaires to 15 customers.

It was found that to make the process of transformation to a customer-centric needed readiness, especially in improving the quality of human resources and information technology. To make the process of transformation, there are several steps that must be done to improve existing strategies, sharpen strategy of each business unit, defined as any customer centric models to analyze the support needs to be prepared, communicate customer centric models to all units, the implementation stages of transformation process and then implement the model customer centric. The changes occurred after the transformation process such as: product issued by BNI experience in the development of these features and more segmented. Customers also feel the change in quality of services provided better.

Nevertheless, there are still criticisms and suggestions provided by the customer. It's advisable to: (1) continue to make improvements to information technology. (2) customer service more expedited service so that customers don't to have long wait because it'll makes the decline in customer satisfaction on the quality of service .

Keywords: *product centric, transformation, customer centric*