BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, setelah melalui pasca krisis ekonomi, semakin banyak perusahaan yang mengalami penurunan profit margin atas produk yang mereka jual. Hal ini semakin diperparah oleh munculnya pesaing-pesaing potensial sehingga banyak perusahaan yang kalah bersaing dan kemudian gulung tikar karena tidak mampu mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, agar dapat bertahan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dan mencari pelanggan lain yang potensial.

Menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam kelangsungan hidup perusahaan, maka salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah menarik hati pelanggan dengan mengetahui, memahami dan memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, apalagi jika dapat membuat "kejutan" berupa layanan yang melampaui harapan pelanggan tersebut. Konsep ini diharapkan dapat memberi kepuasan pelanggan yang membentuk pelanggan yang loyal, di mana pelanggan berkeinginan untuk berbisnis dengan perusahaan dan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga yang akan menjadi *valuable customer*, yang membeli berulang-ulang dan dalam jumlah banyak. Dengan demikian pelanggan yang loyal tersebut merupakan dorongan untuk menciptakan penjualan.

Namun dalam perkembangannya saat ini kebutuhan pelanggan menjadi semakin berkembang, yaitu mengarah kepada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, misalnya pelanggan ingin diperlakukan spesial seperti disapa dengan nama dan pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefrensi, gaya hidup, dan hobinya. Dalam perkembangan tersebut pelanggan ingin memiliki tempat khusus dan dilayani secara personal.

Untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang ingin dilayani secara personal tersebut, perusahaan tentu perlu mengedepankan hubungan yang berlandaskan komunikasi dua arah, yang dalam marketing sering disebut sebagai *one-to-one marketing*, yang sekarang lebih dikenal dengan *Relationship marketing. Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Semua ini akan membantu dan menunjang perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Melihat perkembangan kebutuhan pelanggan tersebut, sudah barang tentu *Relationship Marketing* sangat penting bagi kemajuan perusahaan apapun di masa mendatang, baik yang bergerak dalam menghasilkan produk atau menyediakan jasa bagi pelanggannya.

Bank BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, dengan jumlah kantor cabang 780 kantor dan 2100 ATM, merupakan salah satu bank tersehat di Indonesia. Meskipun, banyak muncul pesaing-pesaing baru, Bank BCA tetap dapat mempertahankan nasabah-nasabahnya karena eksistensinya dalam melayani pelanggan. Dalam keadaan ekonomi Indonesia yang masih terpuruk pasca krisis moneter, Bank BCA tetap dapat berdiri kokoh dengan keuntungan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini ditunjang oleh peran *relationship marketing* Bank BCA yang unggul dalam mempertahankan nasabahnya dan mampu menjaring nasabah-nasabah baru dalam kegiatan pemasarannya.

Pada Bank BCA terdapat berbagai macam produk simpanan, antara lain: Tahapan BCA, Tapres, Dollar BCA, dll. Untuk mempersempit ruang lingkup penulisan skripsi, dipilih salah satu produk BCA saja, yaitu Tahapan BCA. TAHAPAN adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan dan juga menyediakan program-program berhadiah yang sangat menarik.

Sebagai bentuk apresiasi terhadap kepercayaan nasabah kepada BCA, selama bertahun-tahun Tahapan BCA memberikan berbagai macam hadiah menarik kepada para nasabah, melalui program-program Gebyar Hadiah Tahapan. Tahapan BCA merupakan produk tabungan pertama yang memberikan hadiah pada pemilik rekening. Hanya dengan kelipatan

saldo rata-rata per bulan Rp 500.000 dari Tahapan BCA, pelanggan akan mendapat kupon undian dan otomatis diikutsertakan dalam program undian Gebyar Hadiah Tahapan BCA. Sebagai produk utama BCA, maka penting untuk mengetahui bagaimanakah peranan *relationship marketing* Bank BCA dalam meningkatkan kepuasan nasabah Tahapan BCA. Maka berdasarkan hal tersebut diatas, judul yang digunakan adalah "PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK TAHAPAN DI BANK BCA CABANG BINUS".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, indentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA ?
- Sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA ?
- Bagaimanakah kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Bagaimanakah perbandingan antara *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Bagaimanakah perbandingan antara kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus ?
- Bagaimanakah peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisa kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA
2. Menganalisa sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA

3. Menganalisa kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA di Bank BCA cabang Binus
4. Menganalisa kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
5. Menganalisa perbandingan antara *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
6. Menganalisa perbandingan antara kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
7. Menganalisa peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus.
8. Memberikan rekomendasi untuk perusahaan.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pelaksanaan dari ilmu-ilmu yang sudah di peroleh dari Universitas Bina Nusantara khususnya di bidang pemasaran.
2. Mengetahui bagaimanakah kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA.
3. Mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA.
4. Mengetahui kinerja *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
5. Mengetahui kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
6. Mengetahui perbandingan antara *relationship marketing* pada produk Tahapan BCA Total dengan *relationship marketing* pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
7. Mengetahui perbandingan antara kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA Total dengan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus
8. Mengetahui peranan *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan di Bank BCA cabang Binus.
9. Mengetahui rekomendasi untuk perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini dibagi dalam sistematika penulisan, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini di bahas penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini dimuat tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan konsep-konsep pemasaran yang berhubungan dengan masalah penelitian dalam bentuk kerangka pemikiran. Dalam bab ini juga membahas jenis dan metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan instrumen pengukuran, teknik analisis data dan kelemahan teknik analisis data.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data pendukung lainnya.

BAB IV Analisa dan Hasil Penelitian

Pada bab ini dibahas mengenai kebijakan-kebijakan yang dilakukan perusahaan khususnya kebijakan *relationship marketing* yang diterapkan perusahaan untuk melihat sejauh mana kinerja *relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah Tahapan Bank BCA.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan disimpulkan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan saran-saran yang dapat berguna bagi perusahaan.