

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perbankan telah mendorong berbagai bank berlomba untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya nasabah. Pihak perbankan semakin kreatif untuk terus mengembangkan produk-produknya. Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap produk perbankan semakin beragam, sebagai akibat dari perkembangan yang semakin mengglobal. Salah satu produk jasa perbankan yang saat ini banyak diminati oleh nasabah adalah produk kartu kredit. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan kartu kredit di Tanah Air.

Jumlah kartu kredit yang beredar sebelum krisis moneter (tahun 1998) baru sekitar 2 juta unit, sekarang telah berjumlah lebih dari 9 juta unit. Penggunaanya juga semakin meluas. Sebelumnya, pengguna kartu kredit didominasi segmen menengah-atas, kini seorang staf yang bergaji Rp 2 juta per bulan sudah dapat memiliki kartu tersebut.¹ Perkembangan kartu kredit bukan hanya dalam jumlah kartu yang beredar, dari sisi fungsinya juga tambah lebar. Semula, kartu ini digunakan untuk jaga-jaga jika ada kebutuhan mendadak. Namun lambat laun penggunaan kartu telah bergeser untuk pembayaran sehari-hari. Bahkan, sekarang ini sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan.

Berlombanya para penerbit kartu bersaing mengeluarkan inovasi baru untuk menggaet nasabah memperlihatkan persaingan industri kartu kredit yang semakin ketat. Demi menggaet nasabah baru, penerbit juga menawarkan aneka keuntungan bagi para pemegang kartu plastik tersebut. Bahkan tidak jarang ada yang melonggarkan persyaratan yang telah ditetapkan. Cukup dengan KTP dan

¹ [www. http:// Peluang Kartu Kredit](http://www.PeluangKartuKredit.com), Irawan. S, Makalah, 2008

slip gaji yang bisa “disulap”, seseorang bisa mendapatkan kartu. Sementara guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, penerbit sering kali mengeluarkan berbagai program seperti diskon belanja, memberikan poin jika belanjanya mencapai nilai tertentu (*point reward*), kenaikan limit, dan sebagainya.

Hasil survei mengenai loyalitas yang dilakukan Survey One terhadap 600 pemilik kartu kredit (*cardholder*) di 4 kota besar memperlihatkan, ternyata program yang paling banyak disukai responden adalah penurunan tingkat suku bunga. Program ini menempati urutan teratas dengan perolehan persentase 47,7%. Program lain yang juga banyak disukai pemegang kartu kredit adalah kenaikan limit dan diskon belanja. Sedang *point reward*, yang kerap ditawarkan para penerbit kartu, ternyata bukanlah program yang paling banyak disukai. Program ini cuma berada di urutan kelima dengan persentase 15,1%.²

Bagi suatu institusi bisnis komersial, seperti misalnya perbankan, salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menghargai hubungan mereka dengan institusi, serta ingin terus menggunakan institusi bisnis tersebut, walaupun ada pesaing lain. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator kunci keberhasilan pengembangan institusi serta sebagai prediksi kesuksesan pada masa mendatang.

Di samping itu, masukan dari pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai panduan untuk pengembangan bisnis yang efektif. Dalam bisnis perbankan, yang memiliki persaingan yang kuat dan terus tumbuh antar institusi sejenis, pengembangan institusi yang didasarkan pada preferensi pelanggan, baik yang sudah ada yang masih potensial, merupakan hal yang sangat penting.

² Hasil Survei Loyalitas Pemilik Kartu Kredit, Survey One, 2006

Hanya saja, apabila semua program peningkatan kepuasan pelanggan yang dijalankan terhadap pelanggan hasilnya mengecewakan, bisa jadi bukanlah karena program ini tidak efektif tetapi bisa jadi akibat karakter pelanggan memang tidak memiliki bibit-bibit untuk menjadi pelanggan yang puas yang selanjutnya loyal. Contohnya, *consumer goods* seperti permen, biskuit, snack, coklat atau produk-produk yang bersifat mass market dan pembeliannya banyak dilakukan secara *impulse*, biasanya cepat mendapatkan konsumen baru dengan melakukan iklan. Setelah konsumen mencoba, loyalitasnya akan tergantung dari kepuasan terhadap kualitas produk itu. Tetapi secara umum, sebagian besar dari konsumen ini, loyalitasnya tetap diragukan. Produk pesaing, bila kemudian juga menggunakan aktivitas iklan dengan budget lebih besar, akan mampu menarik sebagian dari konsumen yang sudah direbut oleh perusahaan sebelumnya.

Berbeda halnya apabila loyalitas konsumen atau konsumen yang dijarah melalui promosi dari mulut ke mulut, biasanya memiliki tingkat loyalitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan melalui harga dan iklan. Demikian pula, karena perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, akan membuahkan hasil yang lebih baik dari aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan.³

Pada saat ini sebagian besar bank-bank papan atas lokal telah meluncurkan produk-produk kartu kreditnya, seperti Bank Mandiri, Bank BNI, Bank Central Asia, Bank Internasional Indonesia, Bank Danamon dan lain-lain. Sementara untuk bank-bank asing seperti Citibank, Standard Chartered telah lebih dahulu menerbitkan produk kartu ini. Masing-masing kartu kredit memiliki fitur-fitur yang menarik yang memberikan kemudahan-kemudahan dan kenyamanan bagi pemegangnya. Misalnya dapat digunakan untuk pembayaran

³[www. http:// batam cor.co.id](http://batam.cor.co.id), makalah, 2007

belanja di berbagai toko, mall dan super market, pembayaran tagihan telephone, handphone, listrik, bahkan bahan bakar mobil. Para pemegang kartu kredit pada umumnya menginginkan kepuasan maksimal atas manfaat dari kartu kreditnya, sehingga seorang calon nasabah akan sangat selektip sebelum mengambil keputusan untuk menerima tawaran kartu kredit dari masing-masing Bank yang datang menawarkan produknya.

Pada saat ini Bank Central Asia (BCA) mengeluarkan beberapa produk kartu kredit. Pengelompokan kartu kredit BCA terdiri dari : 1) BCA Visa Platinum, 2) Gold Card yang terdiri dari BCA Card Gold, BCA Visa Gold, BCA Master Gold, dan BCA JCB Gold, 3) Life Style Card yang terdiri dari MasterCard Side Card (Gold dan Silver), BCA MasterCard MC2 (Gold dan Silver), dan BCA Visa Batman, dan 4) Generic Card. BCA Card merupakan produk kartu kredit lokal yang mandatory card sebelum memiliki BCA VISA maupun BCA MasterCard. Selain itu, BCA Card merupakan satu-satunya kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank nasional di Indonesia.

Berdasarkan data yang ada, pada saat ini dari 7 juta nasabah BCA tercatat sekitar 1,5 juta nasabah yang memiliki kartu kredit BCA. Ada sekitar 5,5 juta nasabah BCA yang belum memiliki BCA Card. Target perekutan BCA Card untuk Kantor Cabang Asemka Tahun 2008 hanya tercapai 56,53%. Belum maksimalnya pencapaian target tersebut, tidak terlepas dari adanya pemegang kartu kredit BCA yang menutup kartu kredit yang dimilikinya. Hal ini menandakan bahwa, diduga masih terdapatnya ketidakpuasan pemegang kartu kredit BCA atas kartu kredit yang dimilikinya.

1.2. Identifikasi Masalah

Kegiatan pemasaran yang terencana dan terkoordinir mempunyai peran yang sangat penting dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha. Keempat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan. Suatu produk pasti

mempunyai nilai atau harga agar dapat didistribusikan ke tangan nasabah, dan dalam rangka memasarkan produk yang baru tersebut maka dilakukan kegiatan promosi. Produk yang unggul tidak akan direspon dengan baik oleh pasar, apabila tidak dikenal. Dalam hal ini promosi semakin memegang peranan penting. Dengan didukung oleh promosi yang kuat maka nasabah akan memperoleh informasi yang lengkap dan akurat sebelum melakukan pilihan terhadap produk tersebut. Meski demikian keberhasilan promosi tidak lepas dari berbagai faktor pendukung dan penghambat.

Kegiatan promosi yang dilakukan BCA Card masih mengalami hambatan terutama dalam masalah biaya, isi pesan dan media yang digunakan. Kegiatan promosi kartu kredit BCA hanya dilakukan pada media-media tertentu, terutama Koran, dengan frekuensi dibawah target yang ditentukan. Hal ini karena biaya promosi yang besar. Isi pesan sering tidak mengenai pada sasaran.

Manajemen BCA Card selalu berupaya untuk meningkatkan citra kartu kredit BCA. Berdasarkan pengamatan penulis, persoalan citra BCA Card lebih banyak terjadi di merchant-merchant. Beberapa pemegang kartu kredit merasa terhambat dalam melakukan transaksi di *merchant-merchant* dan menyebabkan citra menurun. Berdasarkan Trend Tuntutan Nasabah dan Analisis Pasar BCA Card diketahui, masalah yang berhubungan dengan kendala umum pelayanan kartu kredit BCA adalah masalah *surchage*, *suppression*, dan *non acceptance*. *Surchage* yaitu adanya beban biaya tambahan yang diberikan oleh *merchant* terhadap pemegang kartu kredit BCA ketika melakukan transaksi. *Suppression* yaitu adanya permintaan kartu lain dari *merchant* terhadap pemegang kartu kredit BCA ketika melakukan transaksi. Sementara *non acceptance* yaitu *merchant* tidak menerima kartu kredit BCA.⁴

⁴ Trend Tuntutan Nasabah dan Analisis Pasar BCA Card, AC Nielson, 2006

Dari aspek layanan, belum semua pegawai memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para nasabah. Hingga saat ini masih ada komplain-komplain dari para nasabah, baik menyangkut pelayanan langsung di kantor Cabang ataupun laporan-laporan bulanan yang diterima nasabah.

Dengan semakin ketatnya persaingan industri kartu kredit di Indonesia, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Suku bunga yang ditawarkan kartu kredit bank lain sangat bersaing dan menarik. Seperti bank Mandiri yang dengan gencarnya mempromosikan bunga dengan 0%, Citibank melakukan pemotongan suku bunga hingga 1%, apabila pemegang kartu kreditnya selalu membayar penuh.
- b. Keragaman dan inovasi produk kartu kredit yang ditawarkan pesaing, seperti Citibank yang mengeluarkan berbagai macam jenis kartu kredit.
- c. Penolakan *merchant* terhadap kartu kredit BCA yang meliputi *surcharge*, yaitu adanya beban biaya tambahan yang diberikan oleh *merchant* terhadap pemegang kartu kredit BCA ketika melakukan transaksi. *Suppression*, yaitu adanya permintaan kartu kredit bank lain dari *merchant* terhadap pemegang kartu kredit BCA ketika melakukan transaksi. Sementara *non acceptance*, yaitu *merchant* tidak menerima kartu kredit BCA.
- d. Adanya komplain-komplain baik di surat kabar, di cabang-cabang, dan di *call center* halo BCA.
- e. Kemudahan persyaratan untuk mendapatkan kartu kredit oleh bank pesaing.
- f. BCA mempunyai ekuitas merek yang baik diperbankan tetapi untuk kartu kredit masih kalah dengan bank pesaing.
- g. Hadiah atau undian yang sangat menarik berupa hadiah uang (*cash back*) yang dilakukan oleh Citibank, bank Danamon, dan bank Mandiri. Selain itu *voucher*, insentif, diskon makan, barang elektronik, perjalanan wisata, dan lain sebagainya.

1.3. Batasan Masalah

Berbagai upaya telah ditempuh oleh Bank BCA untuk memasarkan dan mempertahankan pemegang kartu kredit BCA agar tetap digunakan oleh nasabahnya. Berdasarkan pengamatan penulis, kegiatan yang menonjol dalam upaya memberikan kepuasan dan meningkatkan kepuasan pemegang kartu kredit BCA yaitu melalui promosi, pencitraan, dan pelayanan.

Kegiatan promosi kartu kredit BCA dilakukan melalui *above the line* seperti promosi melalui media (kompas, tempo, radio, dan lain-lain), dan *below the line* seperti iklan melalui billboard, spanduk dan poster di kantor cabang BCA. Promosi dilakukan untuk memberi informasi kepada pemegang kartu kredit BCA tentang berbagai fitur dan keunggulan baru atau tambahan dari kartu kredit BCA. Kegiatan promosi sekaligus untuk menjaga citra kartu BCA bagi para pemegang kartu kredit BCA.

Promosi merupakan ‘alat’ sosialisasi akan menjadi instrumen yang penting dalam memasarkan produk-produk perbankan. Bentuk-bentuk promosi yang tepat guna dan efektif akan dapat mengkomunikasikan produk-produk bank. Selain itu promosi dapat digunakan sebagai sarana meningkatkan citra, sebab dengan promosi dapat dicerminkan kualitas perusahaan. Hal ini pada gilirannya akan mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan nasabah untuk selanjutnya menimbulkan loyalitas nasabah untuk menggunakan kartu kredit BCA.

Layanan yang diberikan berkaitan dengan kartu kredit BCA antara lain adalah berbagai layanan tambahan yang diberikan bagi pemegang kartu kredit BCA seperti kemudahan dan keramahan dari personil bank, pengiriman slip tagihan yang cepat, cara pembayaran tagihan yang mudah, tersedianya jaringan ATM yang cukup banyak, dan lain-lain. Inovasi layanan ini terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Selain itu, peningkatan pelayanan dari pegawai terhadap nasabah.

Sementara itu, ketiga kegiatan pemasaran tersebut di atas pada dasarnya merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan dan tetap dilakukan untuk mempertahankan/meningkatkan pemegang kartu kredit BCA, karena ketiga aspek tersebut bersifat saling menunjang satu sama lain. Namun bukan tidak mungkin bahwa faktor pelayanan lebih efektif perannya dalam meningkatkan kepuasan ketimbang faktor promosi, karena itu pelayanan nasabah semakin besar fungsinya dalam keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank-bank dewasa ini. Pelayanan nasabah suatu bank di mata nasabahnya menjadi penilaian nasabah atas pelayanan yang diterimanya.

Disinilah arti pentingnya citra, kualitas pelayanan dan promosi kartu kredit BCA untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pemegang kartu kredit BCA.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana gambaran citra, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pemegang kartu kredit BCA pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Asemka, Jakarta?
- b. Apakah ada pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan promosi kartu kredit BCA terhadap kepuasan pemegang kartu kredit BCA pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Asemka, Jakarta?
- c. Variabel apakah dari citra, kualitas pelayanan, dan promosi kartu kredit BCA berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pemegang kartu kredit BCA pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Asemka, Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui gambaran citra, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pemegang kartu kredit BCA pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Asemka, Jakarta.
- b. Mengetahui apakah ada pengaruh citra, kualitas pelayanan, dan promosi kartu kredit BCA terhadap kepuasan pemegang kartu kredit BCA pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Asemka, Jakarta.
- c. Mengetahui variabel apakah dari citra, kualitas pelayanan, dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pemegang kartu kredit BCA pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Asemka, Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
Memberi pengetahuan dan wawasan berpikir baik teori maupun praktek secara langsung dalam bidang studi terutama tentang citra, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan, yang penulis teliti pada bank BCA.
- b. Bagi Almamater
Dapat dijadikan bahan masukan atau sumbang saran pemikiran yang konstruktif dalam kerangka pengembangan materi perkuliahan serta penelitian pada bidang studi manajemen.
- c. Bagi Institusi
Sebagai bahan masukan dan evaluasi atas kinerja perusahaan yang dibangun melalui citra, kualitas pelayanan, promosi, serta kepuasan, sekaligus untuk mengetahui pengaruh citra, kualitas pelayanan, promosi dalam hubungannya dengan kepuasan.