BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kartu kredit merupakan salah satu jasa perbankan yang perkembangannya sedang pesat. Hal ini dapat di lihat dari jumlah pengguna kartu kredit yang terus meningkat setiap tahun serta beragamnya produk yang ditawarkan. Diawali dengan masuknya kartu kredit sekitar tahun 1989, sampai februari 2011 pemakai kartu kredit di Indonesia sudah mencapai 13,8 juta dari 21 bank penerbit meningkat di bandingkan pada tahun 2007 hanya sebesar 9,1 juta. (www.beritatekhnologi.com, April 2011).

Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pemakaian kartu kredit di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan kartu kredit dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi sebagian besar kalangan masyarakat. Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai kartu kredit adalah dapat digunakan disaat genting seperti untuk jaminan atau pembayaran rumah sakit saat malam hari, sebagai alat pembayaran praktis yaitu kita tidak harus membawa uang banyak saat akan berbelanja, sebagai alat penundaan pembayaran, Sebagai kartu diskon, karena saat ini semakin banyak penerbit kartu

kredit yang menawarkan paket-paket diskon untuk makanan, *fashion*, barang elektronik dan masih banyak lagi keunggulan lainnya.

Kartu kredit karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna kartu kredit semakin meningkat jumlahnya. Jasa kartu kredit ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan utamanya bagi pihak perbankan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan di bidang perbankan yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis penyedia jasa kartu kredit. Terdapat beberapa raksasa perbankan di tanah air yang merambah bisnis kartu kredit dan manerbitkan kartu kredit terbanyak hingga Februari 2011, antara lain BRI (2 juta kartu), BRI (1,6 juta kartu), Citibank (1,5 juta kartu), dan CIMB Niaga (1 juta kartu) dan BRI (850 ribu). (www.eprints.ui.ac.id, Mei 2011).

Kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) adalah kartu kredit yang dikeluarkan baik oleh PT. BRI Tbk sendiri maupun yang bekerja sama dengan pihak lain dalam hal ini lembaga keuangan Visa dan Master yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar

dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang iuran tahunan dan pemberian diskon antar bank yang menyediakan jasa kartu kredit yang berlangsung gencar dan sengit. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan persepsi pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-persepsi terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2011).

Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customersrelationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Christopher H. Lovelock, 2007). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Tabel 1 berikut ini menyajikan pemegang kartu kredit Visa dan Master yang tercatat menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Lampung selama tahun 2012

Tabel 1. Pemegang Kartu Kredit Visa dan Master di BRI Lampung Tahun 2012

Bulan	Jenis Kartu Kredit					
	Visa			Master		
	Target	Realisasi	Pencapaian	Target	Realisasi	Pencapaian
Januari	200	152	76%	200	186	93%
Februari	200	168	84%	200	175	88%
Maret	200	177	89%	200	158	79%
April	200	140	70%	200	146	73%
Mei	200	129	65%	200	120	60%
Juni	200	130	65%	200	156	78%
Juli	200	160	80%	200	179	90%
Agustus	200	195	98%	200	185	93%
September	200	188	94%	200	179	90%
Oktober	200	167	84%	200	185	93%
Rata-Rata			80,3%			83,5%

Sumber : BRI Cabang Lampung, 2012

Berdasarkan Tabel 1 terlihat jumlah pemegang kartu kredit baik Visa maupun Master yang ditargetkan oleh BRI tidak mencapai target yang ditetapkan. Visa selama tahun 2012 sampai dengan bulan Oktober secara rata-rata baru mencapai 80,3%. Master pada periode yang sama juga baru mencapai 83,5% darai target yang ditetapkan. Target yang tidak dicapai tentunya akan mengganggu kinerja BRI sebagai bank yang menyediakan layanan perbankan kepada nasabahnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah pokok adalah "Apakah pemenuhan persepsi pelanggan, kualitas produk, dan kepuasanpelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelangganpada pengguna kartu kredit pada BRI di Bandar Lampung".

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor persepsi pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit dari BRI

1.3.2 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbadingan bagi penelitian penelitian selanjutnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen

itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

Pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti: tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan.

Menurut Mowen (2008), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelan ulang, terciptanya

loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

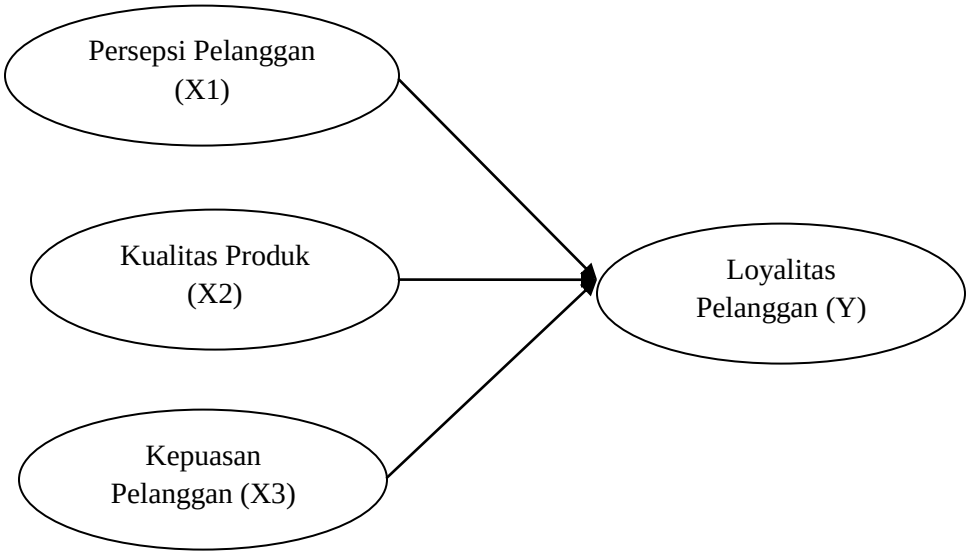
Persepsi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa persepsi merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Cristopher H. Lovelock (2007) persepsi pelanggan merupakan satandar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Cristopher H. Lovelock (2007), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian.Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelangan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan Cristopher H. Lovelock (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang

spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara persepsi sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh persepsi pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Kartu Kredit BRI di Bandar Lampung. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut ini :



1.5 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Persepsi pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pemakai kartu kredit BRI di Bandar Lampung.