

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran merupakan sebuah akibat dari perkembangan perekonomian dan kemajuan masyarakat terutama dibidang perdagangan, uang dalam bidang pembayaran dirasakan mempunyai kelemahan dalam menyelesaikan transaksi, terutama untuk transaksi dalam jumlah besar, penyelesaian transaksi dalam jumlah besar selain tidak praktis juga dirasa dapat menimbulkan resiko tertentu. Beberapa sumber telah memberikan banyak informasi mengenai perkembangan kartu kredit didalam Negeri, diantaranya:

- a. Pengguna kartu kredit di Indonesia pada akhir tahun 2010 mencapai 13,4 juta kartu, jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 18% dibandingkan pada tahun 2009. Sedangkan, pada tahun 2011 ini jumlahnya dapat melonjak kembali, mengingat potensi pengguna kartu kredit oleh Masyarakat cukup besar. Pangsa pasar untuk kartu kredit di Indonesia pun masih terbuka untuk mengembangkan kartu kredit, dan ini telah diungkapkan oleh Biro Humas Bank Indonesia Difi Ahmad Johansyah dalam keterangannya di Jakarta (Kabarbisnis.com, 2011:01).
- b. Perkembangan kartu kredit di Bank Mega, pada triwulan 1/2014 posisi Loan To Deposit Ratio (LDR) pada Bank Mega masih cukup rendah. Karena itu, upaya untuk meningkatkan ekspansi terus dilakukan, Bank

Mega mencatat jumlah kredit yang disalurkan meningkat 22,8% menjadi 30,9 triliun dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (beritasatu.com; 2014).

- c. Tahun 2016 Bank Mega telah menargetkan bisa menambah pengguna kartu kredit sebanyak 15 ribu sampai 20 ribu orang perbulan sepanjang tahun, tambahan tersebut akan memperbanyak jumlah kartu kredit sampai kuartal 1/2016 mencapai 1,8 juta kartu bukanlah hal yang sulit untuk dicapai, hal ini telah dikatakan oleh Direktur Utama Bank Mega (cnnindonesia.com; 2016).
- d. Untuk menggenjot pendapatan berbasis biaya dari bisnis kartu kredit, Bank Mega menerbitkan 300 ribu kartu Mega Barca untuk tiga tahun ke depan. Bank Mega dan FC Barcelona secara resmi meluncurkan produk co-branding Mega Barca yang terdiri dari kartu kredit, kartu debit dan kartu prepaid (e-cash), yang didesain khusus dengan gambar FC Barcelona, tiga kartu baru ini diharapkan dapat menarik nasabah melakukan transaksi lebih besar hingga akhir tahun. Khusus kartu kredit outstanding tahun ini ditargetkan Rp10 triliun. (sindonews.com: 2016).

Berdasarkan keempat informasi di atas maka terlihat bahwa pada tahun 2014 posisi Loan To Deposit Ratio pada Bank Mega masih rendah dari ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Sementara, Bank Mega berupaya terus meningkatkan LDR dengan menggejot penggunaan kartu kreditnya.

Kegiatan seorang pemasar menarik nasabah sebanyak banyaknya melalui keunggulan, manfaat serta kemudahan yang ditawarkan oleh Bank ini semata untuk mendongkrak penjualan dan supaya nasabah dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginannya tanpa terbatas oleh rupiah (dana). Banyaknya tuntutan nasabah ini membuat Bank harus memperluas jaringan kerjama dengan berbagai relawan bisnis, seperti: cafe, mall, rumah makan, bahkan merchant yang lainnya. Keputusan nasabah biasanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah strategi bauran promosi (*promotional mix*) bauran promosi memiliki enam saluran periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Agus Hermawan, 2012:53). Strategi yang dilakukan oleh Bank Mega dalam memperkenalkan produknya adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal.

Pihak Bank selaku pihak yang menerbitkan kartu kredit juga menyediakan fasilitas penanggulangan komplain dengan cepat maka dari itu hal tersebut juga digunakan oleh para pemasar sebagai Strategi Bank dalam menciptakan citra merek pada produk bank tersebut agar dapat membentuk pangsa pasar yang lebih kompleks. Semua itu dikarenakan ketika seorang nasabah merasa nyaman bahkan dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank maka dengan sendirinya nasabah tersebut tidak akan segan untuk menceritakan dan memberi informasi yang positif kepada orang terdekat, rekan bisnis bahkan keluarganya hingga merekomendasikan untuk menggunakan produk dari bank yang sama dengan yang nasabah gunakan saat ini.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang nasabah adalah bukan perkara yang mudah. Selain mengencangkan berbagai macam Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Bank penerbit, harus didukung oleh Citra Merek yang kuat. Bank harus menunjukkan komitmen dalam memberikan nilai nyata yang dapat dirasakan oleh Nasabah tersebut, dengan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank sehingga membawa pengaruh yang positif bagi bank untuk kedepannya, serta dapat memberikan referensi dan dapat mempengaruhi calon nasabah dan nasabah lainnya untuk keputusan menggunakan produk dari bank tersebut, terutama produk kartu kredit dari Bank Mega.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan mengetahui lebih lanjut pengaruh Citra Merek dan Bauran pemasaran terhadap Keputusan Nasabah untuk menggunakan produk kartu kredit dari Bank Mega di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega?
2. Apakah Promosi penjualan berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega?
3. Apakah Iklan berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega?
4. Apakah penjualan Personal berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas menghasilkan tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis Signifikansi pengaruh Citra Merek berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega.
2. Menganalisis Signifikansi pengaruh Promosi penjualan berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega.
3. Menganalisis Signifikansi pengaruh iklan berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega.
4. Menganalisis Signifikansi pengaruh penjualan Personal berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan serta untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran perbankan.
2. Bagi STIE Perbanas
Sebagai tambahan literatur atau referensi penelitian tentang Promosi Penjualan, Kemudahan, Nilai yang Dirasakan, *Word of Mouth* dan Citra

Merek terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya.

3. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak Bank untuk meningkatkan layanan yang lebih baik serta menambah nilai guna dan manfaat produk-produk yang telah diluncurkan untuk para nasabah serta calon nasabah Bank.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini akan disusun dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, metode dan pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA
Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan

analisis data.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian,
dan saran.

