

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan nasional selama 20 tahun terakhir membawa dampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi perbankan. Diawali dari Pakjua 1983, Pakto 1988, hingga krisis moneter yang melanda negeri ini tahun 1998, pemerintah telah melakukan kebijakan melalui likuidasi 16 bank. Sedangkan pada tahun 1999 kembali pemerintah melakukan likuidasi pada 38 bank serta pengambil alihan bank (*Bank Take Over/BTO*). (Diah, 2005)

Sebagai konsekuensi yang harus diterima oleh perbankan nasional pada keadaan tersebut antara lain adalah menurunnya kepercayaan (*trust*) masyarakat pada perbankan yang ditandai oleh rush (penarikan dana besar-besaran), hingga pemerintah membuat publikasi besar-besaran yang intinya adanya jaminan keamanan dari pemerintah atas dana yang disimpan masyarakat pada bank baik bank pemerintah maupun swasta.

Untuk mengantisipasi kondisi tersebut pihak bank melakukan berbagai upaya, antara lain dengan berusaha meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan bank yang mengarah kepada efisiensi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah. Langkah ini didukung oleh kebijakan pemerintah seperti tertuang dalam Reformasi Perbankan yang diumumkan tanggal 27 Januari 1998 dimana pemerintah memberikan jaminan keamanan atas dana masyarakat yang disimpan baik di bank pemerintah maupun di bank swasta nasional.

Sementara itu, dalam buku "*Liberation Management*", Tom Peters berpendapat, sekarang ini dunia marketing dalam keadaan "*chaos*". Ada tiga ciri dikemukakan (Hermawan Kertajaya, 1994), yakni; **Pertama**, *customer is become smarter*. Mereka semakin sulit dibohongi. **Kedua**, *customer is also become softer*. Mereka lebih memerlukan *the soft side of the product, not the hard side of the product*. Konkritnya, hal-hal seperti servicelah yang kini justru diperlukan. **Ketiga**, *customer is become more fashion*. Selanjutnya, bila sebuah perusahaan telah memiliki komitmen untuk memuaskan pelanggannya (*customer satisfaction*), maka organisasinya haruslah *process-oriented*, bukan *functional-oriented*. Para anggota ini tidak boleh terikat pada fungsi yang mereka kuasai. Mereka harus menjadi orang yang independen supaya berfungsi penuh dalam suatu proses.

Tidak dapat disangkal, terlihat bahwa ketergantungan produsen terhadap konsumen semakin besar. Para konsumen semakin sadar akan hak-hak yang dimilikinya sejalan dengan pengorbanan atau biaya yang telah dikeluarkannya. Hubungan antara konsumen dan bisnis telah semakin disorot dengan berkembangnya konsumerisme. Konsumerisme didefinisikan sebagai suatu gerakan sosial yang bertujuan memperbesar hak-hak dan kekuatan pembeli dalam hubungannya dengan penjual; secara lebih spesifik ini dimaksudkan sebagai suatu gerakan untuk melindungi konsumen dalam hal produk yang mereka beli dan pakai (Sedyono, 1994: 42).

Dalam situasi perekonomian sekarang ini hubungan antara bank dan masyarakat sulit untuk dapat dipisahkan. Pihak perbankan membutuhkan dana dari masyarakat sebagai salah satu modalnya untuk menyalurkan kredit. Sedangkan

masyarakat sangat membutuhkan bank untuk mendukung modal bagi usaha dan pengembangan usahanya. Apalagi bagi masyarakat moderen yang sangat membutuhkan pelayanan jasa bank yang cepat dan tepat. Oleh karena itu dunia perbankan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang syarat akan pelayanan jasa-jasa bank.

Sejalan dengan kebijakan moneter Pemerintah untuk menurunkan suku bunga simpanan, perbankan melihat adanya peluang yang terjadi di masyarakat dimana ada kecenderungan perubahan perilaku yaitu orang sudah mulai melakukan investasi dan melakukan transaksi untuk kebutuhan yang bersifat konsumtif karena beranggapan bahwa penempatan dana di bank dengan suku bunga kecil sudah tidak menguntungkan.

Gejala tersebut disikapi oleh hampir seluruh bank yang beroperasi di Indonesia untuk mengubah strategi bisnisnya yang semula di perbankan korporasi atau *"corporate banking"* dan perbankan komersial atau *"commercial banking"* menjadi lebih terfokus kepada perbankan konsumen atau *"consumer banking"*, dimana sebagian besar fasilitas atau produk ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang bersifat konsumtif.

Salah satu produk perbankan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang bersifat konsumtif adalah Kartu Kredit. Hampir setiap bank penerbit kartu kredit yang semula pada tahun 1997 mengurangi bahkan menghentikan aktivitasnya untuk menerbitkan kartu kredit kepada pemohon baru, maka pada awal tahun 2000-an, mulai bersaing untuk kembali aktif menerbitkan kartu

kredit bagi pemohon baru bahkan dengan sangat agresif berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Persaingan untuk memperbesar pangsa pasar diantara penerbit kartu kredit di Indonesia mulai meningkat pada akhir tahun 2000-an dan terlihat semakin tajam pada tahun 2002-an dan diproyeksikan akan terus meningkat pada 2 atau 3 tahun mendatang. Bank-bank penerbit yang memiliki pangsa pasar terbesar yaitu; Citibank, BCA, BII berusaha untuk semakin memperluas pangsa pasarnya dan melakukan aktivasi penggunaan kartu kredit pemegang kartunya untuk memperoleh peningkatan laba.

Bank "XYZ" yang merupakan bank merger dari empat bank besar, yaitu Bank EXIM, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara dan Bapindo, yang semula bergerak dalam bidang perbankan korporasi dan investasi, maka sejalan dengan "*Corporate Strategy*" yang telah disetujui oleh Pemerintah, Bank Indonesia dan IMF, menetapkan bahwa strategi jangka pendek bank "XYZ" lebih difokuskan pada perbankan retail & konsumen.

Salah satu produk yang sangat lekat dengan citra produk perbankan konsumen adalah kartu kredit. Untuk menimbulkan *brand image* bank "XYZ" sebagai bank yang bergerak di bidang perbankan konsumen maka dengan melihat peluang prospek pertumbuhan kartu kredit di Indonesia di masa mendatang, produk kartu kredit dapat digunakan sebagai produk unggulan untuk memasuki persaingan di bidang perbankan konsumen.

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan kartu kredit saat ini yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, tentunya menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank penerbit kartu kredit khususnya di Kota Pekanbaru. Persaingan di dunia perbankan dalam memasarkan kartu kredit terlihat sudah semakin ketat. Oleh karenanya berbagai cara dilakukan untuk menarik sebanyak-banyaknya pemegang kartu kredit. Semua bank berlomba memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya untuk dapat merebut hati para pengguna kartu kredit. Untuk itu, diperlukan berbagai strategi pemasaran kartu kredit dengan mempertimbangkan konsep *value*, *strategic* dan *tactic*. *Value* adalah *brand service* dan proses yang mempengaruhi *strategic* penetapan variabel untuk membagi *segmentation* pasar, *targeting*, *positioning* dengan menggunakan *tactic* yaitu, differensiasi produk dan *Marketing Mix* (Kartajaya, 1997).

Salah satu upaya yang dilakukan bank penerbit kartu kredit untuk merebut image/citra di hati para pengguna kartu kredit adalah dengan melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* yang terdiri dari 7 P, yakni; *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Dasar pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini bahwa strategi *marketing mix* merupakan kebijakan internal bank yang dapat dikendalikan bank dalam rangka memenuhi *needs* dan *wants* para nasabah yang pada akhirnya akan terimage citra bank yang menerbitkan kartu kredit.

Untuk merebut nasabah baru dan mempertahankan nasabah, maka perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan dan dapat memberi

kepuasan nasabah. Melalui penanganan bauran pemasaran jasa bank yang sesuai dengan harapan para nasabah, maka berpengaruh positif terhadap citra bank "XYZ". Dimana citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, dalam hal ini citra tersebut bisa positif atau negatif.

Dewasa ini bank "XYZ" Cabang Utama Pekanbaru disinyalir oleh para nasabahnya belum mampu sepenuhnya memenuhi tuntutan yang diharapkan oleh nasabahnya bila dibandingkan dengan bank-bank besar lainnya. Selain permasalahan tersebut, bank "XYZ" Cabang Utama Pekanbaru sebagai bank milik pemerintah cenderung masih melekat dalam image masyarakat bahwa bank "XYZ" Cabang Utama Pekanbaru merupakan bank milik pemerintah yang memiliki CAR yang cukup baik dan *survive*. Dengan demikian apabila image dan permasalahan tersebut tidak ditangani secara seksama dan bijak, maka cenderung akan berdampak preseden kurang baik terhadap citra bank "XYZ" Cabang Utama Pekanbaru dimata para nasabah baik yang baru maupun yang sudah ada.

Meningkatkan citra perusahaan pada era bisnis masa kini adalah merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya, melalui terpeliharanya citra yang baik, maka bank "XYZ" akan senantiasa *profitable*, dan sebaliknya bank yang tidak mampu memelihara citranya, cenderung akan ditinggalkan para nasabahnya.

Berdasarkan pada kondisi dan uraian di atas, maka penulis berminat dan sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan judul **"Analisis Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa Kartu Kredit Terhadap Citra Bank "XYZ" Cabang**

Utama Pekanbaru”, yang pada akhirnya dapat memujudkan citra yang positif pada cakupan pasar secara nasional dan tidak hanya pada cakupan daerah saja.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan dan diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan program bauran pemasaran jasa kartu kredit yang terdiri dari *produk, tingkat biaya, lokasi/tempat pelayanan, promosi, SDM/people, sarana fisik, dan proses* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan (serentak) maupun secara parsial terhadap citra bank “XYZ” Cabang Utama Pekanbaru.
2. Dari faktor-faktor program bauran pemasaran jasa kartu kredit tersebut di atas, faktor manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap citra bank “XYZ” Cabang Utama Pekanbaru.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelaksanaan program bauran pemasaran jasa kartu kredit baik secara simultan (serentak) maupun parsial terhadap citra positif bank “XYZ” Cabang Utama Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan faktor manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap citra bank “XYZ” Cabang Utama Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti, untuk memperoleh wacana pengetahuan tentang manajemen pemasaran jasa perbankan, khususnya mengenai strategi bauran pemasaran jasa, citra dan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
2. Bank "XYZ" Cabang Utama Pekanbaru, di mana penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam upaya meningkatkan image nasabah dalam rangka meningkatkan strategi bersaing sehingga akhirnya dapat memberikan citra yang lebih baik lagi.
3. Ilmu pengetahuan, semoga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian ini.