

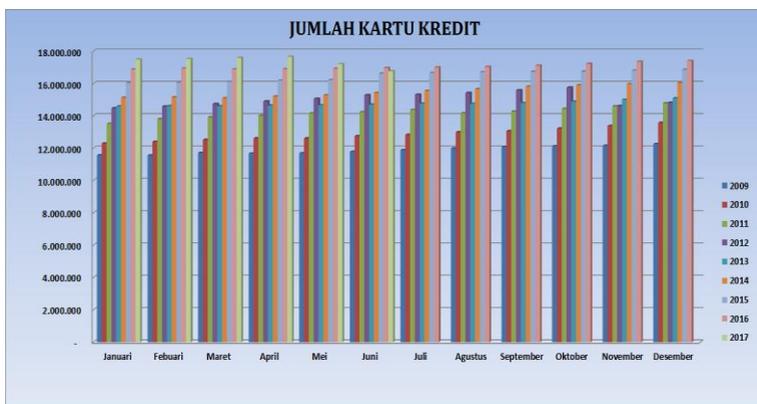
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kartu kredit merupakan salah satu alat pembayaran yang kini banyak di temukan di masyarakat modern. Kartu kredit di gunakan untuk menggantikan pembayaran suatu pembelian produk dan jasa oleh masyarakat. Di kota besar tentunya tidak asing lagi untuk berbelanja di toko–toko ritel hingga mall dengan menggunakan kartu kredit. Kartu kredit memberikan banyak kemudahan untuk pengguna bahkan memberikan *reward* hingga diskon untuk setiap pembelanjaan menggunakan kartu kredit tertentu. Selain itu, kartu kredit tergolong mudah untuk didapatkan dan digunakan. Dengan persyaratan umum seperti slip gaji, KTP dan NPWP maka kartu kredit siap untuk dimiliki. Selain itu, kartu kredit juga memiliki fasilitas kartu tambahan yang dapat diatasnamakan oleh orang lain sehingga anak–anak pun dapat memperoleh kartu kredit yang tentunya kartu kredit utamanya adalah milik orang tua maupun orang yang mendaftarkan diri untuk memperoleh kartu kredit.

Perubahan gaya hidup masyarakat dari segi pembayaran membuat perkembangan jumlah kartu–kartu untuk membayar seperti debit dan kredit berkembang pesat.



Gambar 1.1 Jumlah Kartu Kredit di Indonesia
Sumber : www.AKKI.or.id

Tabel 1.1 Data Jumlah Pemegang Kartu Kredit Di Indonesia

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi
2009	12.259.295	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	205.744.761	178.160.763
2012	14.817.168	217.956.183	197.558.986
2013	15.091.684	235.695.969	219.026.985
2014	16.043.347	250.543.218	250.177.517
2015	16.863.842	274.719.267	273.141.964
2016	17.406.327	297.661.974	272.950.051
Juni 2017	16.711.865	158.363.691	141.288.162

Sumber : www.AKKI.or.id

Menurut AKKI (Asosiasi Kartu Kredit Indonesia), data jumlah pengguna kartu kredit hingga bulan Juni 2017 telah mencapai 16,7 juta. Dari data jumlah pengguna kartu kredit yang mengalami peningkatan maka penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Bank Mega. Bank Mega memiliki nasabah pemegang kartu kredit yang tidak sedikit.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pemegang Kartu Kredit Bank Mega.



Sumber : laporan tahunan dan kontan.co.id diolah

Tabel 1.3 Data Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Pemegang Kartu Kredit

TAHUN	BCA	BRI	BNI	BUKOPIN	NIAGA
2014	2.600.000	765.000	1.610.000	673.718	1.800.000
2015	2.700.000	941.605	1.660.000	795.284	2.000.000
2016	3.000.000	1.230.000	1,730.000	962.208	2.260.000

Sumber : Laporan Tahunan, Kontan.Co.Id Dan Nusakini.Com

Selain itu pertumbuhan kartu kredit juga di rasakan oleh bank lain. Oleh sebab itu penelitian ini meneliti variabel–variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya.

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2009: 263). Salah satu bentuk promosi dari penggunaan kartu kredit adalah diskon saat makan di restaurant yang tentunya telah bekerja sama dengan pihak Bank penerbit kartu kredit tersebut maupun potongan saat belanja. Kartu kredit juga banyak memberikan *point reward*, Toelle (2011, dalam Melia , 2014) menyatakan bahwa program *point reward* kartu kredit adalah mengenai faktor yang mempengaruhi penebusan point reward yang mengemukakan bahwa tingkat penebusan berkaitan dengan kesadaran tentang program *point reward*, durasi penggunaan kartu kredit, penggunaan rata-rata kartu kredit, dan sikap pelanggan terhadap insentif *point reward*. *Point reward* ini memiliki banyak keuntungan bagi pengguna kartu kredit untuk di tukarkan seperti *voucher*, tiket perjalanan, promo hotel dan *restaurant*, dan terdapat juga fasilitas *cash back* yang di berikan oleh penerbit kartu kredit tertentu sehingga masyarakat dapat memperoleh *cash back* dari pembelanjaan pada jumlah transaksi tertentu.

Citra merek dari kartu kredit menentukan konsumen menggunakan kartu kreditnya, peran merek juga penting bagi calon maupun pengguna kartu kredit. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik mempengaruhi penggunaan kartu kredit sebab pengguna kartu kredit umumnya akan menggunakan kartu kredit yang memiliki banyak

kemudahan tidak hanya proses mendapatkan kartu kredit namun juga bagaimana pihak penerbit kartu kredit memiliki kerja sama dengan pihak *merchand store*. Sehingga melalui layanan dan kemudahan yang di dapat akan menjadi pengalaman yang diingat oleh pengguna kartu kredit.

Perceived value merupakan perbandingan setimpal antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapat serta merupakan hal yang penting dalam upaya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan membuat mereka berkeinginan untuk menggunakan jasa kembali di masa mendatang (Molinari, *et al*, 2008). Hal tersebut dapat di rasakan oleh pengguna kartu kredit, semakin banyak manfaat yang di rasakan maka semakin sering kartu kredit di gunakan. Menurut (Chorin *et al* (2000) dan Zeithamal (1988), dalam Yee *et al*, 2011) Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa adanya diberikan. Pengguna kartu kredit menilai manfaat yang di terima berdasarkan hal-hal seperti pelayanan yang baik, kemudahan dalam menggunakan kartu kredit di banyak tempat dan intensitas penggunaan kartu kredit yang sering.

Selain itu menurut Kotler (2007 : 206) Pengaruh *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi mereka. informasi-informasi yang didapat dari orang lain memiliki pengaruh dalam pengambilan suatu keputusan, jika informasi yang didapat mengandung hal-hal negatif dan merugikan maka pengguna kartu kredit dapat enggan untuk menggunakannya dan sebaliknya.

Pengguna kartu kredit lebih memilih untuk menggunakan kartu kredit yang memiliki banyak keuntungan yang sesuai dengan kebiasaan dari pengguna seperti belanja di Carrefour maupun Metro yang telah bekerja sama dengan Bank Mega. Pertumbuhan pemegang kartu kredit Bank Mega yang terus meningkat tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor seperti program-program promosi yang dilakukan Bank Mega seperti potongan harga saat belanja menggunakan kredit Bank Mega di Carrefour atau Transmart selain untuk meningkatkan jumlah transaksi kartu kredit Bank Mega membuat program acara Mega Travel Fair di Surabaya dan Jakarta. Terkait sinergi dengan CT Corp, Bank Mega akan mengintensifkan transaksi di beberapa ritel seperti Transmart, Carrefour, Metro, Trans Mahagaya dan perusahaan perjalanan seperti Antavaya dan Antavaya.com (Bankmega.com). Bank Mega juga bekerjasama dan memberikan diskon dengan berbagai *merchant* seperti PT Anta Express Tour & Travel Service Tbk, PT Trans Fashion yang memiliki lisensi untuk distribusi produk fashion Prada, Miu Miu, Tod's, Aigner, Brioni, Celio, Hugo Boss, Francesco Biasia, Jimmy Choo, Canali, dan Mango. Untuk meningkatkan *brand image* Bank Mega adalah menjadi penerbit nomer 1 kartu kredit berlogo visa terbesar di Indonesia, strategi Bank Mega membidik fans tim sepak bola Barcelona maka Bank Mega mengeluarkan kartu kredit Mega Barca. Keuntungan dari penggunaan kartu kredit Mega Barca memberikan promo berlibur ke Spanyol untuk melihat pertandingan tim Barcelona di Camp Nou Stadium. Pada tahun 2017 bulan maret dan bulan Mei Bank Mega telah mewujudkan impian nasabah kartu kredit Mega Barca untuk berangkat ke Camp Nou Stadium (bankmega.com). Pada 6 september 2017 Bank Mega telah meluncurkan kartu kredit baru yaitu Mega Travel Card yang membidik kalangan yang menyukai *travelling* (bankmega.com). Oleh

sebab itu pengambilan keputusan memilih penerbit kartu kredit di pengaruhi oleh *sales promotion dan brand image ,perceived value dan word of mouth*. Objek penelitian ini yaitu nasabah pemegang kartu kredit Bank Mega di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, adapun permasalahan yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat yang ingin di capai penelitian terbagi menjadi 2 manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lanjutan, khususnya mengenai pengaruh *sales promotion*, *brand image*, *perceived value* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya.

2. Manfaat praktis

hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai informasi bagi Bank Mega selaku penerbit kartu kredit terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggunakan kartu kredit.