

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Menurut Fandy Tjiptono (1997, hal:19) kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya kartu kredit yang merupakan salah satu jenis produk bank yang sengaja diperuntukkan untuk menjawab setiap kebutuhan masyarakat atas tren yang sedang terjadi. Kepuasan terhadap produk kartu kredit akan menjamin penggunaannya untuk bersikap loyal terhadap produk yang sedang digunakannya. Kepuasan dapat terjadi karena beberapa hal, antara lain puasnya pelanggan atas *service recovery* yang diberikan pada saat timbul keinginan untuk berpindah dan mengakhiri menggunakan produk yang bersangkutan.

Di dalam Industri Perbankan, kredit dapat dikatakan sebagai salah satu sumber pendapatan terbesar. Kredit bank sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, dengan jenisnya seperti kredit untuk korporasi, kredit untuk komersil, kredit untuk usaha kecil, kredit untuk *retail consumer* juga termasuk didalamnya kartu kredit ( Profile Bank Niaga 2007 ).

Dalam bidang penyaluran kredit khususnya kredit konsumsi, kartu kredit merupakan pilihan yang prospektif bagi dunia perbankan. Hal ini disebabkan produk tersebut dapat memberikan tingkat keuntungan (*profit margin*) yang sangat besar dengan penggunaan teknologi canggih yang memudahkan para pemegang kartu kredit untuk bertransaksi dimana saja, mulai dari kebutuhan untuk bertransaksi belanja hingga transaksi yang berupa pengambilan tunai melalui mesin ATM.

Industri kartu kredit yang semakin berkembang, seperti dapat dilihat pada masa sebelum krisis moneter (1998) tercatat jumlah kartu yang beredar baru berjumlah sekitar 2 jutaan unit, beberapa tahun kemudian, tepatnya pada tahun 2007 “kartu utang” ini telah berjumlah lebih dari 8 juta unit (“surveyone”). Penggunaanya pun semakin meluas. Sebelumnya, pengguna kartu kredit didominasi segmen menengah-atas, kini seorang staf yang bergaji Rp 1,5 juta per bulan pun sudah dapat mengantungi kartu tersebut di dompetnya. Perkembangan kartu kredit bukan hanya dalam jumlah kartu yang beredar, dari sisi fungsinya pun tambah lebar. Semula, kartu kredit digunakan jika ada kebutuhan mendadak. Namun lambat laun penggunaan kartu kredit telah bergeser untuk pembayaran sehari-hari, melebihi uang tunai. Bahkan, sekarang ini kartu kredit sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan.

Selain keunggulan di atas, CORG (Card Operatoin & Risk Goup) Bank Niaga tahun 2007 memaparkan beberapa keunggulan kartu kredit lainnya adalah:

1. Praktis, karena tidak memerlukan tempat yang besar untuk sebuah kartu dibandingkan dengan membawa uang tunai.
2. Aman, karena membawa kartu kredit mempunyai resiko lebih kecil daripada membawa uang tunai.

3. Prestis, memiliki kartu kredit, menurut masyarakat umum, memiliki gengsi dan kebanggaan tersendiri.
4. Dapat memperoleh fasilitas kredit, jadi tidak perlu memiliki uang tunai terlebih dahulu untuk berbelanja.

Dengan berbagai macam keunggulan tersebut berdampak pada banyak masyarakat yang tertarik untuk memilikinya. Data AKKI (Asosiasi Kartu Kredit Indonesia) menunjukkan bahwa satu nasabah secara rata-rata memegang 1,5-2 kartu kredit. Sedangkan jumlah pemegang kartu kredit di Tanah Air diperkirakan baru sekitar 3 juta orang. Angka tersebut tergolong sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta orang.

Mencermati persaingan industri kartu kredit memang menarik, karena para penerbit berlomba mengeluarkan inovasi baru untuk menggaet nasabah. Mereka juga menawarkan aneka keuntungan bagi para pemegang kartu plastik tersebut. Guna meningkatkan penggunaan transaksi kartu kredit oleh nasabah, penerbit kartu kredit sering kali mengeluarkan berbagai program, seperti: diskon belanja, memberikan poin jika belanjanya mencapai nilai tertentu (*point reward*), kenaikan limit, dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Divisi CMSG ( Card Marketing & Sales Group ) Bank Niaga Januari 2008, saat ini Bank Niaga merupakan salah satu bank yang mengeluarkan kartu kredit, secara umum jumlah kartu kredit yang telah beredar hingga bulan Desember tahun 2007 sebesar 377,480 kartu kredit atau berada pada urutan ke sepuluh dari pasar kartu kredit di Indonesia.

Melihat dari tingkat keuntungan dan keunggulan yang ditawarkan oleh kartu kredit membuat persaingan di pasar kartu kredit saat ini sangat tinggi. Menurut data dari Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) sudah terdapat lebih dari 21 lembaga keuangan yang terdiri dari 19 bank dan 2 non bank yang terdaftar mulai memfokuskan kegiatan pada bisnis ini. Berdasarkan tabel di bawah ini dapat dilihat pada Tahun 2007 Bank Niaga menempati posisi ke 10 penerbit kartu kredit di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
***CREDIT CARD MEMBER RANK***

| Rank | Bank Penerbit Kartu | Jumlah Kartu | Persentase |
|------|---------------------|--------------|------------|
| 1    | Citibank            | 1.500.000    | 19,16 %    |
| 2    | BCA                 | 1.260.000    | 16,35 %    |
| 3    | BNI                 | 1.100.000    | 14,27 %    |
| 4    | MANDIRI             | 883.042      | 11,46 %    |
| 5    | HSBC                | 800.000      | 10,38 %    |
| 6    | BII                 | 800.000      | 10,38 %    |
| 7    | PERMATA             | 280.000      | 3,63 %     |
| 8    | SCB                 | 250.000      | 3,24 %     |
| 9    | DANAMON             | 250.000      | 3,24 %     |
| 10   | BANK NIAGA          | 233.209      | 3,03 %     |
| 11   | ABN AMRO            | 200.000      | 2,60 %     |
| 12   | MEGA                | 150.000      | 1,95 %     |

Sumber: Riset SWA

Pertumbuhan kartu kredit yang pesat dibarengi pula dengan tingginya permintaan nasabah untuk tutup kartu. Data dari *Card Operation & Risk Group* (CORG) Bank Niaga menyebutkan angka rata-rata permintaan tutup kartu oleh nasabah di tahun 2007 mencapai 520 kartu per bulan.

Tingginya angka penutupan kartu kredit yang dilakukan oleh nasabah disebabkan beberapa alasan, yaitu:

1. Nasabah kecewa terhadap pelayanan Bank Niaga. Dalam hal ini termasuk promo yang kurang menguntungkan, pagu (*limit*) kartu yang kecil, ataupun kecewa dengan cara penagihan Bank Niaga.
2. Penghematan atau ketidakmampuan nasabah untuk melakukan pembayaran tagihan kartu kredit.

3. Nasabah pindah ke luar negeri/ luar kota dimana di daerah tersebut tidak ada cabang Bank Niaga sehingga sulit dalam pengiriman kartu/ tagihan nasabah.
4. Nasabah tidak butuh Kartu kredit Bank Niaga.

Menurut data yang didapat dari *Card Marketing & Sales Group* pada Desember 2007, penyebab terbesar nasabah menutup kartunya adalah karena tidak puas dengan pelayanan kartu kredit Bank Niaga dengan prosentase 36%. Melihat tingginya prosentase tersebut, maka sangatlah penting oleh Bank Niaga agar menjaga dan terus meningkatkan pelayanan terhadap para nasabahnya serta segera melakukan pemulihan layanan (*service recovery*) jika terjadi kegagalan layanan yang dialami oleh nasabah khususnya nasabah kartu kredit.

Pemulihan layanan (*service recovery*) dilakukan agar nasabah kembali percaya dan loyal terhadap jasa kartu kredit Bank Niaga. *Service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal (Armistead 1995, hal:5). Dan *service recovery* merupakan suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan. Ingin melihat sejauh mana pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan menjadi dasar penulisan skripsi yang dirumuskan dengan judul “PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KARTU KREDIT BANK NIAGA.”

## **B. Pokok Permasalahan**

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui barang atau jasa yang dihasilkan diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Melalui barang atau jasa yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupan atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah produsen harus terus mencari para pelanggan baru dengan menawarkan promo-promo yang menarik. Selain mencari pelanggan baru, perlu diperhatikan pula bagaimana menjaga loyalitas nasabah lama / *existing customer* agar selalu mengkonsumsi barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Karenanya, salah satu tugas utama tenaga pemasaran, termasuk *customer service* adalah mempertahankan pelanggan.

Salah satu hal yang membuat pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan adalah pelayanan ( *service* ). Semua jenis bidang usaha, saat ini, selalu mengedepankan hal *service* dalam memasarkan produk – produk nya. Bank Niaga sebagai salah satu Bank besar di Indonesia juga selalu menjaga dan meningkatkan pelayanan nya kepada para nasabah. Setiap nasabah yang berkunjung ke cabang – cabang Bank Niaga akan merasakan bagaimana *service* telah menjadi budaya kerja oleh para *customer service* dan seluruh staf Bank Niaga.

Namun tidak semua nasabah merasakan puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Keluhan sering disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan karena terjadi kegagalan layanan yang dialami oleh mereka. Nasabah yang melakukan *complaint* adalah nasabah yang peduli ( *care* ) terhadap kualitas layanan yang kita berikan. Dalam hal ini Bank Niaga sangat sadar bahwa nasabah yang *complaint* harus segera ditangani dan di berikan pemulihan layanan sehingga mereka puas. *Service recovery* perlu mendapat perhatian penting, dikarenakan hal

ini dilakukan terhadap nasabah – nasabah lama ( *existing customer* ) dimana mereka telah merasakan layanan yang telah kita berikan sebelumnya.

Untuk itu *service recovery* yang efektif harus dilakukan oleh setiap *customer service* sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service recovery* oleh customer service terhadap kepuasan nasabah kartu kredit Bank Niaga ?
2. Unsur dimensi *service recovery* apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kartu kredit Bank Niaga ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada pokok permasalahan di atas, adapun tujuan dari penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *service recovery* yang dilakukan oleh customer service terhadap kepuasan nasabah kartu kredit Bank Niaga.
2. Mengetahui dimensi *service recovery* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kartu kredit Bank Niaga

### **D. Signifikansi Penelitian**

Signifikansi yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran, berupa bahasan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan Bank Niaga dalam rangka melakukan *service recovery* terhadap nasabah yang tidak puas akan fasilitas dan pelayanan kartu kredit.
2. Secara Akademis diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai *handling complaint* dalam rangka memberikan *service recovery* khususnya terhadap layanan kartu kredit.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KARTU KREDIT BANK NIAGA.”** terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Permasalahan, Pokok Permasalahan, Tujuan dan Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II Kerangka Teori Dan Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka, kontruksi model teoritis berkaitan dengan tema penelitian. Dijelaskan pula model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep, metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, *pretest* serta keterbatasan penelitian.

### **Bab III Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini berisi riwayat pendirian Bank Niaga, visi dan misi, tanggung jawab perusahaan, dan bidang usaha perusahaan.

### **Bab IV Analisis Hasil Penelitian**

Pada bab ini disajikan pembahasan dari seluruh kegiatan penelitian secara deskriptif atas penelitian yang telah dilakukan, sehingga diperoleh suatu bentuk pola yang dapat menggambarkan bentuk hubungan atau keterkaitan variabel dari topik yang diteliti.



**Bab V Simpulan Dan Rekomendasi**

Bab ini berisikan simpulan yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan dari hal-hal yang muncul pada saat dilakukannya analisa data, dan di samping itu bab ini berisi beberapa gagasan yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan pada khususnya guna terciptanya perbaikan-perbaikan dalam kinerja yang ada.

