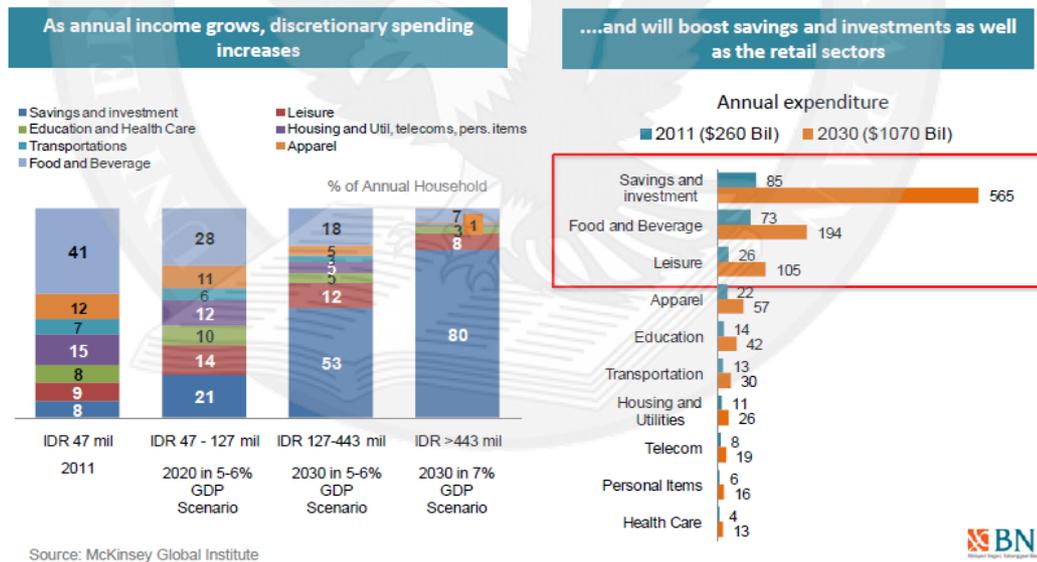


BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari dilakukannya penelitian ini serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat kelas menengah di Indonesia terus meningkat mencapai sekitar 160 juta jiwa. Populasi ini menjadi sumber potensi bagi sejumlah pebisnis. Seiring dengan bertambahnya masyarakat golongan kelas menengah ini, keadaan ekonomi mereka juga bertambah makmur, menciptakan konsumen golongan baru dengan daya beli yang lebih tinggi dari sebelumnya. Berikut gambaran peningkatan pengeluaran.



Seiring dengan perkembangan konsumsi kelas menengah dan GDP maka pengeluaran serta belanja konsumsi pun akan meningkat dan disinilah kartu kredit berperan. Kartu kredit merupakan salah satu alat pembayaran yang

memudahkan orang bertransaksi, bukan hanya simple kartu kredit juga menawarkan berbagai macam keuntungan bagi penggunanya.

Jumlah pertumbuhan kartu kredit di Indonesia berdasarkan data dari Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AAKI) sebagai berikut :

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (Juta)
2009	12.259.295	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	205.303.560	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
Agustus 2015	16.709.600	179.642.419	179.984.199

Sumber : AAKI

Pasca aturan pembatasan kepemilikan kartu kredit yang dirilis Bank Indonesia (BI), maka persaingan antar penerbit kartu kredit semakin sengit dan diperlukan strategi-strategi pemasaran agresif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang apabila dipersiapkan dengan matang bisa mendiferensiasi suatu produk dan merebut perhatian konsumen adalah strategi *co-branding*.

Kartu kredit Co-branding diciptakan untuk meningkatkan kekuatan di pasar melalui nilai ekuitas dari merk kartu kredit dan merek yang digandengnya. Selain itu, dengan adanya strategi ini, para nasabah akan merasa lebih dekat ketika menggunakan kartu yang disertai logo supermarket, maskapai, atau klub sepak bola favoritnya. Biasanya, fitur spesial yang ditawarkan kartu jenis ini dibanding jenis reguler berbeda. Untuk kartu co-branding yang bekerjasama dengan ritel

store, customer akan mendapatkan poin atau diskon khusus saat berbelanja di ritel store tertentu, contoh kartu kredit co-branding ritel store yang beredar saat ini adalah BNI Lotte Mart, Mega Carrefour, Mandiri Hypermart, PermataHero. Dilihat dari perkembangan kartu kredit yang melakukan co branding dengan Ritel Store saat ini, Bank Mega yang melakukan co branding dengan Carrefour menjadi pionir dan sangat dikenal oleh masyarakat. Hal ini karena ditunjang oleh promosi-promosi yang sangat intensif di media massa dan banyaknya cabang Carrefour di Indonesia.

BNI sebagai salah satu Bank terkemuka di Indonesia, sejak Juli 2010 juga menjalin kerjasama dengan Lotte Mart, ritel Store yang belakangan ini melakukan ekspansi yang cukup agresif di Indonesia. BNI dan Lotte Mart menerbitkan kartu kredit *co-branding* bagi nasabah BNI maupun pelanggan LOTTE Mart. Sama dengan kartu kredit co branding Bank - Ritel store lainnya, kartu kredit ini berfungsi sebagai kartu belanja sekaligus kartu identitas pelanggan dengan segala bentuk fitur serta benefit program promosi yang di-design khusus. Dengan bergabungnya dua entitas yang besar yaitu BNI dan Lotte Mart yang telah mempunyai brand yang bagus di masyarakat, maka diharapkan akan meningkatkan keuntungan bagi kedua perusahaan tersebut.

Dengan adanya persaingan ketat antara kartu kredit co branding BNI – Lotte Mart dengan kartu kredit co branding Bank – Ritel store lainnya di Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pemegang kartu kredit BNI – Lotte Mart terkait dengan *affective loyalty*, *perceived benefit*, *attitude* dan *intention to use* kartu kredit BNI-Lotte Mart.

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi dari penelitian Mathew Tingchi Liu et al (2012), yang dimuat dalam jurnal yang berjudul “*Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefit, attitude and intention to use co-branded products.*”

1.2 Rumusan Masalah

Pada bagian ini dirumuskan beberapa rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas. Beberapa rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived benefit* dari kartu kredit Ritel Store co-branded berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*attitude*) kepada kartu kredit Department Store co-branded ?
2. Apakah *affective loyalty* kepada bank berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*attitude*) kepada kartu kredit Ritel Store co-branded ?
3. Apakah *affective loyalty* kepada Ritel store berpengaruh signifikan terhadap perilaku (*attitude*) kepada kartu kredit Department Store co-branded ?
4. Apakah perilaku (*attitude*) terhadap kartu kredit Ritel Store co-branded berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* kartu kredit Department store co-branded ?
5. Apakah perbedaan *Gender* berpengaruh terhadap *affective loyalty, perceived benefit, attitude dan intention to use* produk co branded.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menelaah dan menganalisa pengaruh *perceived benefit* dari kartu kredit Ritel Store co-branded terhadap perilaku (*attitude*) kepada kartu kredit Ritel Store co-branded .
2. Untuk menelaah dan menganalisa pengaruh *affective loyalty* pada bank terhadap perilaku konsumen (*consumers' attitude*) kepada kartu kredit Ritel Store co-branded.
3. Untuk menelaah dan menganalisa pengaruh *affective loyalty* pada Ritel store terhadap perilaku konsumen (*consumers' attitude*) kepada kartu kredit Ritel Store co-branded.
4. Untuk menelaah dan menganalisa pengaruh perilaku (*attitude*) terhadap kartu kredit Ritel Store co-branded terhadap *intention to use* kartu kredit Ritel store co-branded.
5. Untuk menelaah dan menganalisa pengaruh *Gender* terhadap *affective loyalty, perceived benefit, attitude* dan *intention to use* produk co branded.

1.3 Pembatasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat memberikan hasil yang maksimal, serta untuk mengurangi bias akibat luasnya bidang penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah.

Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari hubungan-hubungan variabel yang diteliti, antara lain:

1. Penelitian ini dibatasi dengan 3 variabel *independent* (*perceived benefit of retail co branded credit card, Affective loyalty to the bank, dan affective loyalty to the Department store*), 2 variabel *dependent* (*attitude toward the*

Retail store co-branded credit card dan intention to use the Retail store co-branded credit card), dan 1 variabel *control* (perbedaan Gender)

2. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta, dengan partisipan warga Jakarta dan sekitarnya. Pemilihan lokasi di Jakarta adalah untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan Lotte Mart di Jakarta saat ini merupakan salah satu pilihan supermarket untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi warga Jakarta dan sekitarnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi dan praktisi (pihak bank dan ritel store).

1. Akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjelaskan fenomena yang ada dalam lingkup masyarakat.
2. Bagi Praktisi yaitu pihak Bank dan Ritel Store, hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami fenomena bisnis kartu kredit saat ini dan dapat membantu dalam meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat dalam bisnis yang sama dan peraturan pemerintah yang membatasi kepemilikan kartu kredit.