

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan sebuah tantangan baru dari bagi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan kelas dunia yang memiliki modal besar dan produk yang lebih berkualitas. Saat ini Indonesia menjadi target pasar bagi perusahaan-perusahaan global yang menikmati keuntungan besar, sedangkan perusahaan Indonesia kalah dalam persaingan. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Namun demikian, setiap negara memiliki karakteristik yang beragam sehingga perusahaan harus pula mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual.¹

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia ini, banyak yang tidak menggunakan cara-cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh sebab itu, orang Islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis syari'ah.

Perbankan di Indonesia mulai berkembang sejak digulirkannya Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket ini memberikan kewenangan kepada bank-bank di Indonesia untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri,

¹ Freddy Simbolon, *Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia*, Binus Business Review, Vol. 4, No. 1, Mei 2013, hal. 405-406.

menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan. Kebijakan deregulasi 1983 dilanjutkan dengan paket Oktober 1988 (Pakto 1988) dalam menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran ijin pendirian bank-bank baru maupun campuran.

Kebijakan di bidang moneter di atas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan berusaha meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah, mengembangkan jaringan usaha dan memperluas jaringan operasional agar sektor perbankan mampu memainkan peran yang lebih luas dalam pengembangan perekonomian Indonesia.

Pengertian Bank adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya adalah menghimpun uang dari masyarakat dan memberikan kredit kepada masyarakat. Orang awam mengatakan bahwa bank itu berdagang uang dengan uang. Karena itu, tugas manajer bank yang utama adalah mempelajari dan menghimpun data tentang sumber-sumber hutang dan melakukan berbagai upaya agar sumber-sumber itu dapat ditarik ke dalam bank memberikan pinjaman (kredit), dan dari pemberian kredit itulah bank memperoleh penghasilan.²

Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak luar negeri, maupun masyarakat

² Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2011, hal. 27.

dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk pemerintah untuk menyalurkan dana-dana proyek bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah, misalnya proyek pelebaran jalan atau proyek Inpres desa tertinggal.

Sebelum dana tersebut diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (*interbank cell money*) berjangka 1 hari hingga 1 minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan produk simpanan yang terdiri dari Giro, Deposito dan Tabungan.

Kegiatan jasa adalah kegiatan yang terkait dengan eksistensi bank sebagai lembaga yang terpercaya. Pada dasarnya kegiatan ini lebih menekankan pada kredibilitas bank sehingga apabila transaksi berjalan lancar, bank dapat tidak mengeluarkan dana dalam transaksi untuk memperoleh pendapatan. Kegiatan jasa yang diberikan bank mulai dari yang sederhana berupa transfer dana, penyimpanan, penerbitan kartu kredit yang kompleks berupa penerbitan bank garansi. Kegiatan jasa yang dilakukan bank lebih pada menjadi fasilitator atas kebutuhan transaksi nasabah serta peran sebagai penjamin atau penanggung resiko.³

Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Untuk itu, suatu lembaga keuangan harus mampu bersedia mendengarkan suara pelanggan (*voice of the customer*). Melalui analisis pasar, tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Analisis ini menuntut kemampuan manajer dalam memahami berbagai produk alternatif dan substitusi yang tersedia dari

³ Ferry N. Idroes, *Manajemen Risiko Perbankan*, Rajawali Press, Jakarta, 2011, hal. 18.

para pelanggan potensial dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam memuaskan pemilihan produk.

Dengan dasar inilah, maka setiap lembaga keuangan selalu melakukan evaluasi dalam menerapkan beberapa promosi dalam kegiatan pemasarannya, sebagaimana diketahui bahwa keadaan di dunia perbankan bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran dari suatu lembaga keuangan khususnya bank dalam meningkatkan jumlah laba. Pengaruh kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan (panduan umum) dari suatu lembaga keuangan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan promosi yang baik dan terpadu dan memungkinkannya untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Suatu kewajiban apabila bank dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk jasa maupun perubahan pola teknik dan pola operasional yang lebih profesional, berdedikasi dan penuh integritas agar perubahan pola pikir yang lebih bertanggung jawab di dalam mengamankan kepentingan masyarakat.

Tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bidang bersaing melalui perbankan produk dan perbaikan sumber daya manusia dan faktor eksternal, yaitu kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik, peraturan pemerintah dan pesaing. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap bank untuk bisa mengantisipasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Bank BNI Syari'ah cabang Semarang merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha perbankan milik negara, di mana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan atau bank-bank lain untuk memasarkan produk jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Bank BNI Syari'ah cabang Semarang menerapkan beberapa promosi dalam setiap pemasaran layanan jasa untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Bank BNI Syari'ah cabang Semarang mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya. Hal ini disebabkan kebijakan strategi promosi dalam pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada Bank BNI Syari'ah cabang Semarang. Dan strategi pemasaran tersebut sangat bagus yang dilakukan untuk mendapatkan customer, tetapi terdapat kendala dalam memberikan layanan yang berkualitas dalam pembuatan kartu kredit, dikarenakan membutuhkan waktu yang sangat lama bagi calon pengguna kartu kredit tersebut dapat menggunakan kartu tersebut. Dengan adanya kualitas yang kurang berkualitas dan proses yang cepat akan dapat mengurangi keputusan pembelian kartu kredit tersebut.

Berdasarkan dua kalimat di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah Cabang Semarang”**

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti akan menentukan rumusan masalah, sebagaimana berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah cabang Semarang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah cabang Semarang ?

3. Apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah cabang Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah cabang Semarang
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah cabang Semarang
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card Bank BNI Syari'ah cabang Semarang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan kepustakaan mengenai studi promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian kartu kredit.
 - b. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan kajian *customer satisfaction*.
 - c. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk meneliti penelitian lebih lanjut.
 - d. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian bagi Bank BNI Syari'ah cabang Semarang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pihak bank tentang promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian kartu kredit.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan, sebagaimana berikut:

1. Bagian Muka

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak dan halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan gambar.

2. Bagian Isi

Skripsi ini disusun dalam beberapa bab dengan gambaran masing-masing bab, sebagaimana berikut:

- a. Bab Satu (Pendahuluan), yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- b. Bab Dua (Kajian Pustaka), yang terdiri dari penjelasan tentang teori promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian, kerangka teoritik, hipotesis.
- c. Bab Tiga (Metode Penelitian), yang terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik sampling, teknik pengambilan data, operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji statistik
- d. Bab Empat (Hasil Penelitian dan Pembahasan), yang terdiri dari gambaran umum Bank BNI Syai'ah, penyajian data, dan analisis data.
- e. Bab Lima (Penutup), yang terdiri dari kesimpulan, saran dan kata penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat pendidikan peneliti.

