BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang penelitian

Menurut Bank Indonesia, data jumlah pengguna Kartu Kredit beredar per akhir tahun 2018 sebanyak 17.280.000 atau naik 0,2% secara tahunan. Menurut Budi Raharjo selaku vice president consumer card Bank BCA di tahun 2018, menyatakan saat ini jumlah keseluruhan pemegang Kartu Kredit Bank BCA, baik itu kartu bca everyday card, bca card platinum, bca visa batman, bca mastercard platinum, bca visa black, dan bca mastercard black, ada 3,7 juta orang. Dari jumlah tersebut 6% nasabah Kartu Kredit BCA adalah dari wilayah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta. Jadi, kurang lebih ada sekitar 210.000 pemegang Kartu Kredit BCA di daerah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kartu Kredit Bank BCA
Cabang Mybca Central Park

Tahun	Data Penjualan Kartu Kredit BCA
2017	1.080
2018	1.152

Sumber: Laporan Penjualan Mybca Central Park

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 6,6%. hal ini tidak lepas dari kegiatan program memberikan kualitas pelayanan, membangun citra merek dan meningkatkan promosi yang di lakukan oleh BCA di tahun 2018 sehingga mendorong nasabah memutuskan untuk pembelian Kartu Kredit Bank BCA. Selain faktor kulitas pelayanan, citra merek dan promosi, gaya hidup, dan pendapatan menjadi bagian nasabah mempengaruhi untuk menggunakan kartu kredit bank bca.

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 kemudahaan 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.

BCA sebagai salah satu bank swasta ternama juga memberikan layanan kartu kredit selain membuka rekening dan flazz, jenis kartu kredit yang dikeluarkan bank bca yaitu bca everyday card, bca card platinum, bca visa platinum, bca mastercard platinum, bca visa black, dan bca mastercard black yang memiliki limit dan iuran tahunan yang berbeda beda.

Keadaan yang ada masyarakat cenderung menggunakan kartu kredit baik untuk perdagangan, bisnis, hingga konsumtif dengan penggunan dari lapisan masyarakat kelas ke atas ke bawah. Masyarakat tidak hanya mengikuti tren gaya hidup untuk menggunakan kartu kredit saja. Salah satu alasan menggunakan kartu kredit adalah untuk menunjukan kelas sosial.

Mybca Central Park melakukan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu kredit bank bca yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra merek dan meningkatkan promosi hal itu yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan terbukti fakta dilapangan penjualan meningkat.

Dari hasil observasi yag telah di lakukan kenaikan penjualan tahun 2018 di Mybca Cabang Central Park menjadi alasan, apakah faktor tersebut berkaitan dengan Kualitas pelayanan. Dalam hal membangun Kualitas Pelayanan, Bank Bca melakukan 5 prinsip *service excellent* yang menjadi standar dalam memberikan pelayanan di Mybca Cabang Central Park. Di antaranya:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Karyawan dituntut harus berpenampilan yang rapih sesuai dengan SOP, memakai seragam dan *Id Card*. Selain itu ruangan tertata rapi, bersih, nyaman dan di sediakannya minuman untuk nasabah yang bertransaksi.

2. Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan cepat dan terpercaya. Seperti: kecepatan pelayanan, pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti jika sedang berkomunikasi dengan nasabah agar produk yang ditawarkan ke nasabah bisa dimengerti dengan baik.

4. *Assurance* (*assurance*)

Pengetahuan dan kecakapan karyawan serta kemauan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Seperti: pengetahuan kecakapan staff baik karyawan maupun operasional dan melakukan komunikasi yang efektif kepada nasabah.

5. Empati (*emphaty*)

Kemampuan untuk peduli dan memberi perhatian pribadi pada nasabah. Seperti: memberikan perhatian individu kepada nasabah dan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah.

Saat ini mybca central park sudah berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan dengan baik kepada nasabah, namun masih ada ditemukan adanya beberapa karyawan dalam respon kecepatan daya tanggap komunikasi yang lambat ketika melayani dan menjelaskan sebuah produk yang di tanyai oleh nasabah yang berkaitan dengan kehandalan dan keahlian karyawan tentunya ini salah satu hal yang menjadi ketidakmampuan karyawan dalam mengkomunikasikan produknya. Padahal ini merupakan bagian dari beberapa dimensi kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian perusahaan. Dari hasil penelitian terdahulu Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan membuka rekening (Rut Wury Handayani, 2015) sedangkan menurut (Chintya Charisma, 2017) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek yang baik dan memberikan manfaat yang positif akan menarik konsumen untuk selalu kembali menggunakan produk tersebut, begitu pula sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen berfikir Panjang menggunakan merek tersebut**.** Menurut Kotler (2016) Citra merek menggambarkan sifat ekstrik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Selain itu citra merek dari kartu kredit menentukan konsumen menentukan menggunakan kartu kreditnya, peran merek juga penting bagi calon maupun pengguna kartu kredit dalam melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan kartu kredit BCA. 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*. Dalam hal membangun citra merek bank bca melakukan pendekatan dalam membangun merek nya sangat *consumer centric*. Produk kartu kredit bank bca diluncurkan dan di rancang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pengaplikasiannya sesuai dengan *brand promise*, yakni inovatif, prudent dan aman. Contohnya pengembagan *mobile banking* dengan kecanggihan yang mencakup keamanan, keterandalan dan kenyamanan sehingga nasabah dapat mengecek tagihan melalui mobile banking.

Saat ini bank bca sudah membangun citra merek dengan melakukan pendekatan dengan baik, berdasarkan observasi masih ditemukan adanya keluhan nasabah dalam menggunakan *mobile bangking* saat mengecek tagihan kartu kredit terjadi drop/lag ketika digunakan sehingga menghambat dalam memberikan informasi. dari hasil penelitian terdahulu Citra Merek berpanguruh terhadap Keputusan Pembukaan Rekening (Alifianti Analisa Trisnawati, 2016) sedangkan menurut (Malonda Deisy, 2018) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi kebeadaan pelayanan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai pelayanan tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah pelayanan akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia Hal ini ditunjukan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler dan Keller, 2014).

Berikutnya adalah Promosi, Promosi salah satu faktor yang mempengaruhui nasabah melakuan sesuatu keputusan pembelian untuk menggunakan kartu kredit. 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 dan bekerja sama dengan departemen store mengadakan program cicilan 0% kepada pemegang Kartu Kredit Bank BCA.

BCA sudah meningkatkan promosi nya melalui Promosi penjualan dengan cara memberikan diskon terhadap nasabah yang makan di restorant yang bekerja sama dengan bank bca dengan menggunakan kartu kredit bank bca. Dan masih ditemukan adanya informasi mengenai diskon yang tidak tersampaikan dengan baik sehingga nasabah tidak mengetahui adanya diskon dengan transaksi menggunakan kartu kredit di restoran yang bekerja sama dengan bank bca. dari hasil penelitian terdahulu Promosi berpengauh terhadap Keputusan membuka Rekening (Rut Wury Handayani, 2015) sedangkan menurut (M Algyansyah Malardi dan Devillia Sari, 2015) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, serta menemukan fenomena dan penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU KREDIT BANK BCA DI CABANG MYBCA CENTRAL PARK"**

B. Perumusan Masalah

berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam peneliti ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Bank BCA di Cabang Mybca Central Park?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Bank BCA di Cabang Mybca Central Park?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Bank BCA di Cabang Mybca Central Park?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Bank BCA di Cabang Mybca Central park?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Peneliti ini di lakukan di Myca Cabang Central Park Jakarta Barat.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Penelitian

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi Mybca dalam menerapkan langkah – langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan pengelolaan manajemen pemasaran dan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

c) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran mengenai Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.