

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Awal munculnya sistem ekonomi di dunia transaksi yang digunakan untuk sarana pembayaran dari tradisional sampai modern mulai berkembang pesat. Sebelum adanya uang transaksi yang digunakan untuk pembayaran yaitu dengan sistem barter (Pujiyono, 2005). Seiring berjalannya waktu munculah uang sebagai media perantara pertukaran yang efisien dan efektif. Akan tetapi membawa uang dengan jumlah banyak terjadinya resiko seperti pencurian atau perampokan (Safitri, 2013).

Dari waktu ke waktu terjadi sebuah perkembangan dalam teknologi. Karena semakin majunya perkembangan teknologi maka banyak orang-orang yang mencari suatu barang maupun alat yang fleksibel, efisien dan dapat dipergunakan sewaktu-waktu dibutuhkan tanpa harus membuang begitu banyak waktu. Di zaman yang modern ini perbankan semakin mengacu pada upaya pencapaian sosial dan kemajuan ekonomi, dengan cara membuat produk baru yaitu kartu kredit.

Adanya kartu kredit melakukan transaksi pembelian tanpa harus mengeluarkan uang tunai. Sistem kartu kredit merupakan transaksi ritel dalam sistem kredit, yang namanya berasal dari kartu plastik yang diterbitkan kepada pengguna sistem tersebut. Kartu kredit berbeda dengan kartu debit dimana penerbit kartu kredit meminjamkan konsumen uang dan bukan mengambil uang dari rekening (Mustofa, 2013: 2).

Menurut Jamshidi dan Rezai (2012: 56) kepercayaan dari pelanggan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan bahwa kepercayaan termasuk indikator yang signifikan dalam penggunaan kartu kredit. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu, karena percaya bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan dapat diuji dari keyakinan konsumen tentang kinerja dan kemampuan kartu kredit. Dalam pengenalan kartu kredit dengan adanya sebuah kepercayaan dari konsumen maka akan terjadinya peningkatan dalam pemakaian kartu kredit. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan (Prasetyo, 2014).

Meski tujuan utama bisnis yaitu mencari laba yang sebesar-besarnya, namun banyak bisnis makanan yang beralih dan berfokus pada bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen, karena untuk merekrut seorang konsumen ditengah persaingan yang tinggi membutuhkan ada strategi khusus sehingga memerlukan biaya yang tinggi, jika dalam suatu bisnis beralih dan berfokus kepada peningkatan

kepercayaan konsumen, maka biaya dikeluarkan tidak terlalu tinggi artinya bisnis tersebut masih memiliki alternatif strategi pemasaran efektif dan efisien didalam memelihara keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mampu mempertahankan pangsa pasarnya adalah berkaitan dengan kepercayaan konsumen itu sendiri. Terciptanya kepercayaan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen khususnya kepercayaan oleh konsumen kepada perusahaan. Dengan demikian, maka akan ada minat beli dari konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan minat terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Beberapa konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang paling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak mereka.

Kepercayaan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Menurut Setiadi (2010:14) bahwa kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itu lah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi seseorang mempunyai minat dalam menggunakan kartu kredit diantaranya adalah kepercayaan dan pendapatan.

Menurut Khalid dkk (2013) pendapatan adalah penentu utama dari penggunaan kartu kredit. Disini mereka berpendapat bahwa seseorang yang berpenghasilan tinggi lebih tertarik terhadap kartu kredit dan sebagian besar membayar tagihan tepat waktu. Sukirno (2015) juga berpendapat bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan terhadap suatu barang. Begitu juga dengan sebaliknya bila pendapatan rendah maka permintaan suatu barang juga rendah. Besar kecilnya pendapatan akan mempengaruhi daya beli seseorang termasuk minat seseorang menggunakan kartu kredit.

Berdasarkan gejala permasalahan tersebut maka di sini penulis merasa tertarik untuk mengamati dan menganalisis permasalahan yang terjadi yang berhubungan dengan minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit Citibank. Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan tersebut maka alasan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk memberi judul skripsi "**Pengaruh Kepercayaan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Citibank Surabaya**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya ?
2. Apakah Pendapatan berpengaruh terhadap Minat menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya ?
3. Apakah Kepercayaan dan Pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya.
2. Mengetahui Pendapatan berpengaruh terhadap Minat menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya.
3. Mengetahui Kepercayaan dan Pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman awal untuk memasuki dunia kerja dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak yang melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis dan digunakan sebagai bahan perbandingan.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya pimpinan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit Citibank Surabaya.