

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
iB HASANAH CARD PADA BANK BNI SYARIAH
KANTOR CABANG JAKARTA BARAT**



SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MERA NANDA ELLYANA

NIM : 1607025001

NIMKO : 3954020216001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2020 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk iB Hasanah Card Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat”** merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan di dalam penelitian ini telah dicatumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 12 Agustus 2020



(Mera Nanda Ellyana)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk iB Hasanah Card Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat”, ditulis oleh Mera Nanda Ellyana, NIM: 1607025001, NIMKO: 3954020216001, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing,

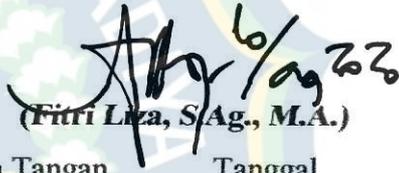


M.A.S Sridjoko Darodjatun, ST., M.Si.

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk iB Hasanah Card Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat” ditulis oleh Mera Nanda Ellyana, NIM: 1607025001, NIMKO: 3954020216001, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 18 Agustus 2020, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Dekan,

Nama	 (Fitri Liza, S.Ag., M.A.)	6/09/2020
<u>Fitri Liza, S.Ag., M.A.</u> Ketua		6/09/2020
<u>Ai Fatimah Nur Fuad, Lc., M.A., Ph.D.</u> Sekertaris		10/9/2020
<u>M.A.S Sridjoko Darodjatun, ST., M.Si.</u> Anggota/Pembimbing		5/9/2020
<u>Yanti Budiasih S.E., MM.</u> Anggota/Penguji I		03 Sept 2020
<u>Dr. Ade Jamal Mirdad, S.E., M.Si.</u> Anggota/Penguji II		07 Sept 2020

ABSTRAK

Mera Nanda Ellyana, *Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk iB Hasanah Card Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih menggunakan produk iB Hasanah Card pada Bank BNI Syariah KC Jakarta Barat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel 100 nasabah Bank BNI Syariah KC Jakarta Barat, dengan menggunakan teknik sampel dengan rumus slovin. Pengujian dilakukan dengan regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: analisis dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa *Direct Marketing* sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,225 berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Hasanah Card. Kualitas Pelayanan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,729 berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah Hasanah Card. Secara simultan sebesar 38,145 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan R^2 44,0%.

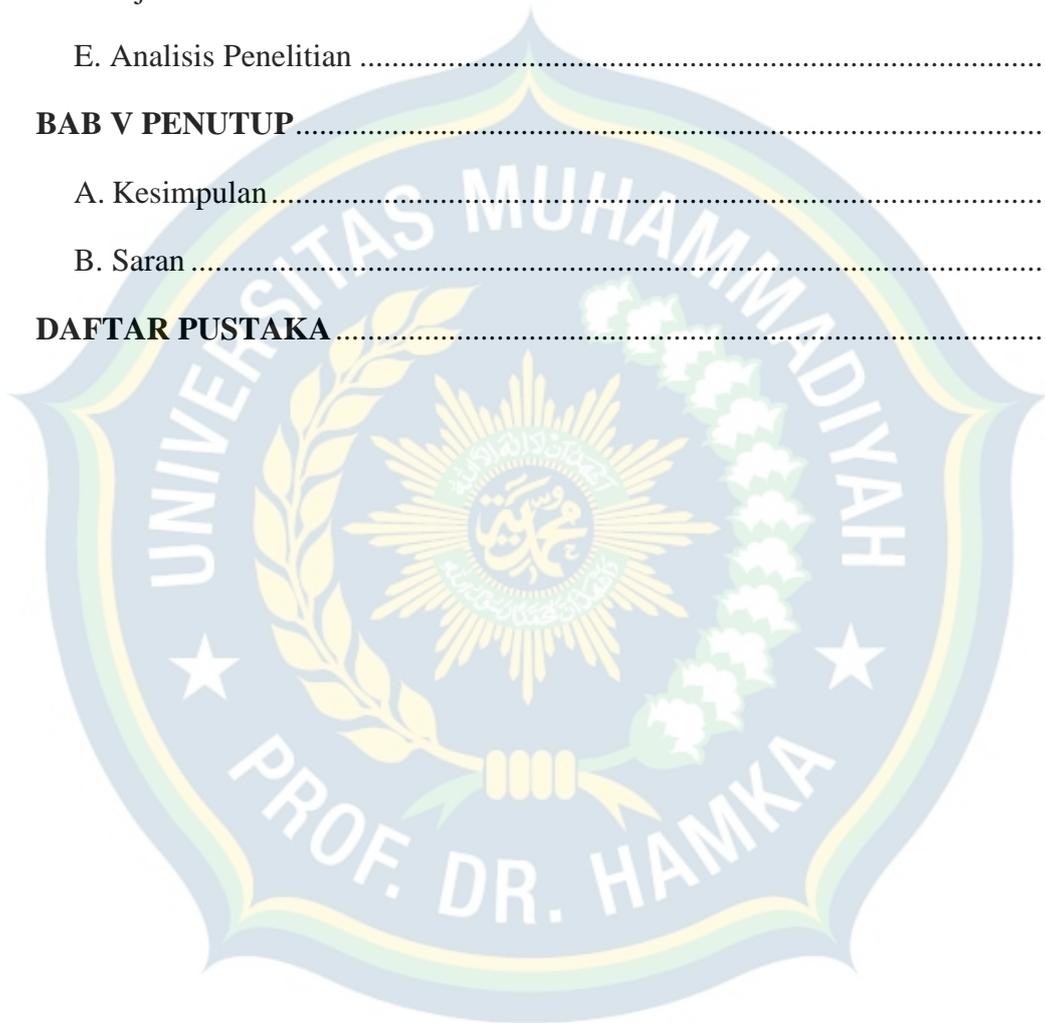
Kata kunci: *Direct Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Minat Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran	17
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
B. <i>Promotion</i> (Promosi)	20

1. Pengertian Promosi.....	20
2. Komponen Bauran Promosi	21
C. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	22
1. Pengertian <i>Direct Marketing</i>	22
2. Konsep <i>Direct Marketing</i>	23
3. Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung menurut Saladin	24
4. Manfaat <i>Direct Marketing</i>	25
D. Kualitas Pelayanan	26
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan	27
3. Kriteria dalam Kualitas Pelayanan	27
4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	29
E. Minat Nasabah	30
1. Pengertian Minat Nasabah.....	30
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah	31
3. Macam-macam Minat.....	32
4. Jenis-Jenis Minat Nasabah	32
F. Kerangka Berfikir.....	34
G. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Ruang Lingkup Penelitian	36
B. Operationalisasi Variabel.....	39
C. Metode Pengambilan Data.....	42
D. Metode Pengolahan Data.....	43
E. Metode Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah.....	51
B. Gambaran Umum Responden.....	58
C. Hasil Kuesioner	63
D. Uji Kualitas Data	66
E. Analisis Penelitian	77
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

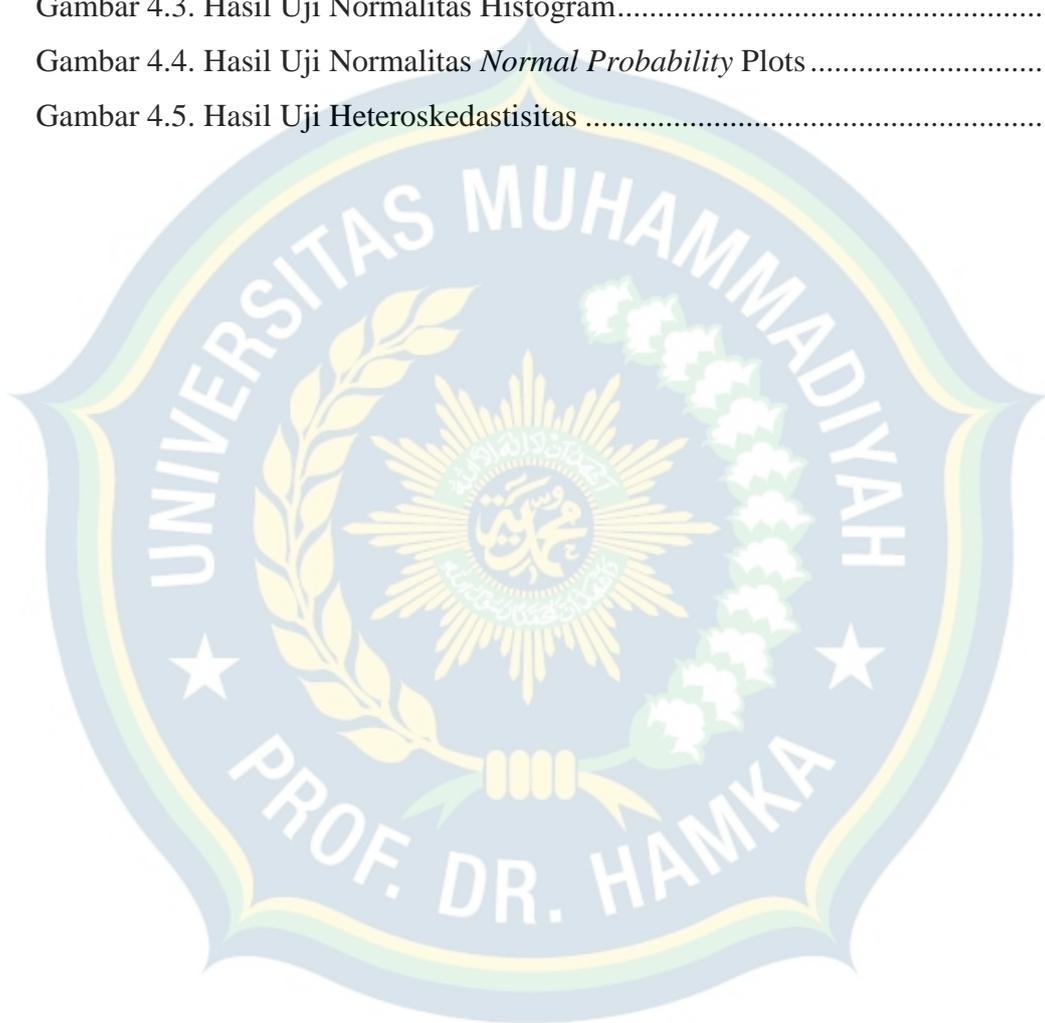


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Kartu Baru iB Hasanah Card.....	8
Tabel 1.2. Penelitian Relevan.....	12
Tabel 3.1. Operasional Variabel X dan Y	40
Tabel 4.1. Tarif iB Hasanah Card	57
Tabel 4.2. Persyaratan Aplikasi	57
Tabel 4.3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.4. Karakteristik Usia Responden.....	59
Tabel 4.5. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4.6. Karakteristik Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.7. Karakteristik Pendapatan Perbulan Responden	62
Tabel 4.8. Frekuensi Statistik Variabel <i>Direct Marketing</i>	63
Tabel 4.9. Frekuensi Statistik Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.10. Frekuensi Statistik Variabel Minat Nasabah.....	65
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.12. Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.14. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	74
Tabel 4.15. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	75
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4.2. Jenis Kartu iB Hasanah Card	56
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	69
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas <i>Normal Probability Plots</i>	70
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank memiliki peran menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat secara langsung mendapat pinjaman dari bank, selama peminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank. Menurut Ismail (2011:30) Peran bank pada dasarnya memiliki dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (surplus unit), dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (defisit unit) untuk memenuhi kebutuhan, sehingga bank disebut dengan Financial Depository Institution.

Perkembangan bank-bank di dunia dan di Indonesia tetap mengalami kendala karena bank syariah hadir ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan (lembaga keuangan) syariah tidak terlepas dari belum tersedianya manusia secara memadai dan peraturan perundang-undangan. Meskipun telah banyak yang mencoba untuk mempermudah penjelasan tentang pelaksanaan operasional perbankan syariah. Hal ini mengingatkan bahwa dimasing-masing negara, terutama yang masyarakatnya mayoritas muslim, tidak

mempunyai infrastruktur pendukung dalam operasional perbankan syariah secara merata. Konsekuensi perkembangan dimasing-masing negara tersebut tentunya akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap perkembangan perbankan syariah di dunia. Apalagi pada saat ini produk-produk keuangan semakin cepat perkembangannya.

Dalam era globalisasi persaingan usaha semakin kompetitif dalam menjalankannya sehingga menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran. Semua pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Mengikuti perkembangan dan banyaknya pesaing bisnis yang sejenis, pihak manajemen pemasaran harus dapat menjalankan tugasnya dengan strategis, tepat dan sesuai. Menurut Andreas, Willem, dan Rudy (2016:165) Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkan bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Setelah mendapatkan konsumen pemasar juga harus memperhatikan dalam segi kepuasan konsumen.

Karena adanya persaingan antar bank yang semakin tinggi sehingga disebabkan timbulnya produk-produk yang unggul yang dikeluarkan oleh masing-masing bank, maka dari itu setiap bank perlu adanya strategi pemasaran. Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran merupakan sistem total

aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Program pemasaran sering kali disebut taktik pemasaran, merupakan aktivitas operasional yang akan dilakukan pemasar bank.

Pemasaran (*Marketing*) tentu sangat berperan penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk yang dipasarkan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Tidak hanya bisnis perbankan tetapi mencakup semua perusahaan. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya berwawasan pelanggan dan mementingkan nilai pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Tia dan Olivia (2018:80) Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin besar terjadinya hubungan (transaksi) dan hubungan yang diinginkan bersifat jangka panjang.

Pada jaman seperti sekarang ini, penggunaan strategi sudah dipandang secara umum dalam pemasaran, terutama pemasaran jasa, salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Konsumen bertindak memilih apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan

jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum memutuskan menggunakan produk yang telah ditawarkan. Hal inilah yang menjadi peran promosi penting bagi sebuah bank.

Promotion mix atau bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. *Promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan adalah *public relations* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:221) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* merupakan salah satu bagian dari *hard selling* dalam strategi pemasaran. *Hard selling* adalah bentuk pemasaran yang di gunakan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi, yang termasuk hard selling adalah; *Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion*.

Perusahaan jasa perbankan dalam menawarkan produknya tidak hanya terpaku kepada produk yang ditawarkan saja, tetapi juga didukung oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maka semakin terlihat keberhasilan perusahaan jasa perbankan dalam meningkatkan produknya. Pelayanan menurut Sunardi dan Erlendy (2014:25) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat , sebelum, atau sesudah terjadinya transaksi.

Kualitas layanan mendorong nasabah untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perbankan sehingga berdampak kepada peningkatan suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan nasabah dalam waktu yang lama. Perbankan memiliki layanan yang baik dan berkualitas akan dapat memaksimalkan performa keuangan perbankan.

Semakin tinggi kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perbankan, terutama dari dukungan sumber daya manusianya (Wulandari 2016:5). Kualitas layanan yaitu reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan dalam hal citra dan reputasi jasa dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen atas perjanjian yang telah diijinkan atau yang ditawarkan sebelumnya dengan pelaksanaannya. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ni Wayan Mudiarni (2018:22).

Kehidupan di kota-kota besar yang penuh kesibukan membuat orang-orang cenderung menginginkan yang serba cepat, mudah dan praktis termasuk untuk kegiatan yang bersifat konsumtif. Fenomena ini oleh pihak bank selaku penerbit kartu kredit dijadikan acuan untuk menawarkan kepraktisan dan keamanan dalam berbelanja. Karena itu perbankan Syariah mulai berinovasi untuk memberi kemudahan kepada masyarakat, yaitu dengan mengeluarkan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) yang terdiri atas kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu debit dan kartu kredit. Sementara itu kartu prabayar saat ini tidak lagi digolongkan APMK melainkan sebagai uang elektronik (*e-money*). Menurut Serfianto dan Cita (2012:1) uang elektronik ada yang berbentuk kartu (*card based*) maupun non kartu (*server based*). APMK dan uang elektronik tergolong alat pembayaran non tunai (*non cash*) yang pada masa mendatang diyakini akan semakin

meluas penggunaannya ditengah masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam rangka memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, bank syariah dipandang perlu menyediakan sejenis kartu kredit yang sesuai dengan syariah, pada Dewan Syariah Nasional (2014:302) DSN-MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang *syariah card* yang fungsinya seperti kartu kredit yang dijadikan pedoman.

Kartu kredit berbasis syariah telah diterbitkan oleh Bank BNI Syariah pada tahun 2009. Perbedaan yang mendasar antara kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank konvensional dengan kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank syariah terletak pada akad yang terdapat dalam kartu kredit syariah. iB Hasanah Card sendiri memiliki 3 jenis kartu yang berbeda, yaitu Classic, Gold, dan Platinum. Dengan diterbitkannya ketiga jenis kartu tersebut, BNI Syariah berupaya untuk memberikan layanan produk yang berkualitas agar dapat menarik minat nasabah. Adapun kualitas produk yang dimaksud adalah berhubungan dengan kemudahan nasabah dalam menggunakan kartu kredit, fasilitas yang diberikan untuk nasabah, dan fungsi pemakaian dari kartu kredit.(www.bnisyariah.co.id)

Produk iB Hasanah Card BNI Syariah merupakan kartu kredit yang di tunjukan memudahkan masyarakat dalam berbelanja, yang menggunakan akad kafalah (jaminan), qard (pinjaman), ijarah (pemindahan hak guna atau manfaat). Produk iB Hasanah Card dinilai bisa membantu masyarakat dalam

melakukan pembelanjaan sehari-hari dan dapat mengurangi tingkat kejahatan karena tidak perlu membawa uang tunai.

Potensi berkembangnya kartu kredit syariah menjadi peluang sangat besar di Indonesia yang apalagi bisa dilihat dalam faktor jumlah masyarakat di Indonesia yang sangat dominan dengan mayoritas muslim. Tetapi dengan dilahirkannya kartu kredit syariah ini tidak menjamin ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah hasanah card tersebut. Dalam perjalanan bisnisnya BNI Syariah perlu upaya promosi dalam strateginya untuk mempertahankan nasabah lama dan menawarkan produk tersebut kepada calon nasabah baru agar mereka tertarik membuka produk iB Hasanah Card ini dan dapat digolongkan menjadi sumber pertumbuhan Bank BNI Syariah. Untuk menarik konsumen yang lebih luas diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk kartu kredit tersebut dapat dikenal oleh kalangan masyarakat.

Tabel 1.1

Jumlah Kartu Baru iB Hasanah Card di BNI Syariah

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019	Mei 2020
Jumlah Kartu	241.057	243.626	264.708	282.095	312.535	350.000

Sumber : Internal Bank BNI Syariah Kantor Pusat Tanggal 02 Juni 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui nasabah pengguna kartu iB Hasanah Card setiap tahun mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah yang

beragam atau berbeda-beda. Lalu dapat dilihat pada tahun terakhir ini nasabah pengguna kartu hasanah card pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang sangat pesat dan drastis, bahkan jumlah pencapaiannya baru hingga bulan Mei 2020 tetapi sudah menduduki angka sebesar 350.000 nasabah. Tabel 1.1 diatas merupakan keterangan jumlah nasabah pada keseluruhan Bank BNI Syariah.

Berdasarkan data yang saya dapatkan lagi dari pihak internal cabang Jakarta Barat melalui wawancara maka didapatkan jumlah lima tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah nasabah dari tahun ke tahunnya, dan bahkan tidak stabil. Mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabahnya pada pengguna atau pada jumlah kartu baru pada produk iB Hasanah Card. Kenaikan dan penurunan iB Hasanah Card tidak lepas dari perilaku konsumen yang mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah diuraikan diatas maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi. Masalah tersebut berkaitan dengan Hasanah Card dan penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk iB Hasanah Card Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh *direct marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih menggunakan produk iB Hasanah Card pada BNI Syariah. Kemudian peneliti ingin melihat banyaknya jumlah nasabah yang sudah mengetahui produk iB Hasanah Card di Bank BNI Syariah melalui pengaruh *direct marketing* dan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk iB Hasanah Card pada Bank BNI Syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini akan difokuskan kepada pengaruh *direct marketing* yang digunakan di Bank BNI Syariah dan pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah dalam mengupayakan minat nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk BNI Syariah yang khususnya pada produk iB Hasanah Card.

D. Rumusan Masalah

Dengan demikian, dari batasan masalah diatas, rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah *direct marketing* di Bank BNI Syariah KC Jakarta Barat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk iB Hasanah Card?
2. Apakah kualitas pelayanan di Bank BNI Syariah KC Jakarta Barat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk iB Hasanah Card?
3. Apakah minat nasabah di Bank BNI Syariah KC Jakarta Barat dipengaruhi oleh *direct marketing* dan kualitas pelayanan dalam memilih menggunakan produk iB Hasanah Card di Bank BNI Syariah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Yang terpenting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Tujuan dan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Agar peneliti dapat mengetahui *direct marketing* yang berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk iB Hasanah Card di BNI Syariah KC Jakarta Barat.
2. Agar peneliti dapat mengetahui kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk iB Hasanah Card di BNI Syariah KC Jakarta Barat.
3. Agar peneliti dapat mengetahui minat nasabah yang berpengaruh dalam memilih menggunakan produk iB Hasanah Card di Bank BNI Syariah.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penelitian terdahulu yang relevan ini penulis mencari informasi dari website dari Bank BNI Syariah dan penulis juga melihat hasil penelitian sebelumnya dari Skripsi, TA, Tesis, dll.

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Judul Skripsi	Peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan Penelitian
1.	“Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih menggunakan Hasanah Card (Studi Pada BNI Syariah KC BSD 2016-2018)”	Akhmad Yunus Febryansyah 2019	Penelitian ini menggunakan pendekatan data sekunder diperoleh lewat wawancara dan juga menggunakan data primer dari responden pengguna hasanah card melalui	Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh kualitas terhadap nasabah dalam memilih produk Hasanah Card BNI Syariah.	Fokus penelitian skripsi ini membahas tentang pengaruh iklan, kualitas pelayanan dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih menggunakan Hasanah Card, sedangkan penelitian yang akan penulis bahas ini berisikan tentang menganalisa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dari Bank BNI Syariah pada produk iB Hasanah Card-nya.

No.	Judul Skripsi	Peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan
2.	“Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya”	Akmalur Rijal (2018)	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Surabaya Dharmawangsa.	Persamaan penelitian terdahulu ini yaitu pengetahuan konsumen dan pengertian dari produk Hasanah Card yang berada di Bank BNI Syariah.	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel X nya yang membahas tentang pengetahuan konsumen sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel X yaitu Direct Marketing dan kualitas pelayanan.

No.	Judul Skripsi	Peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan
3.	“Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma”	Tia Artika dan Olivia S Nelwan (2018)	Penelitian ini menggunakan pendekatan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner.	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas kepada variabel kualitas pelayanannya	Perbedaan dari penelitian ini yaitu berbeda menggunakan 3 variabel dan pengaruh yang tertuju terhadap variabel Y nya dan pada tempat penelitiannya.

No.	Judul Skripsi	Peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan
4.	“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang”	Sunardi/ Erlendy Julian Nugroho (2014)	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan teknis analisis data menggunakan regresi dan hipotesis dengan serangkaian pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda.	Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel x2 yaitu kualitas pelayanannya.	Perbedaannya terletak pada variabel Y dan pada tempat penelitiannya.

No.	Judul Skripsi	Peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan
5.	Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana di PT.Bank Mandiri Persero (TBK) KCP Jakarta Ratu Plaza	Juliana Agesni (2015)	Pengumpulan data dan informasi atau bahkan yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan metode <i>Field Research</i> (penelitian lapangan) dan <i>Library Research</i> (penelitian perpustakaan)	Persamaan dari penelitian ini adalah membahas mengenai <i>direct marketing</i> variabel independenya.	Perbedaan peneliti ini yaitu tidak menggunakan variabel <i>personal selling</i> dan juga berbeda dengan produk tabunganya dan menunjukkan pada Bank Mandiri KCP Ratu Plaza.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai latar belakang yang ingin dilakukan penelitian, identifikasi masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan dalam menyusun proposal.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang objek masalah yang ingin diteliti secara jelas dan lengkap, yang dimana informasi-informasi mengenai objek penelitian akan dicari dari berbagai sumber referensi buku atau dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian yang berhubungan dengan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan model perumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan hasil dari pengolahan data dan analisis yang berhubungan dengan pembahasan. Hasil penelitian juga menjelaskan karakteristik responden, hasil uji menggunakan SPSS, menjelaskan model serta uji dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel yang dipilih dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang ada pada pembahasan. Saran yang dibahas pada bab ini adalah saran yang dihasilkan dari sebuah penelitiannya. Dari hasil masing-masing setiap kesimpulan diberikan saran guna untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Andreas S, Willem Manampiring J.A.F Tumbuan dan Rudy S. Wenas, “*Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT.Bank Mandiri TBK. Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.4, No.2,2016,165
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12545> (Diakses 26 Oktober 2019).
- Arif, M Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arif, Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2013.
- Artika, Tia dan Olivia S Nelwan. “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kode1” dalam *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol.27, No.01 (2018) (diakses 14 november 2019)
- Astuti, Tri. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah” dalam *Jurnal Nominal* (2013). (diakses 14 November 2019).

Basuki, Tri, Agus dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenadamedia Group, 2018.

Febryansyah, Akhmad Yunus. “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Menggunakan Hasanah Card (Studi BNI Syariah KC BSD Serpong 2016-2018” dalam *Skripsi Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah* (2019).

Islamiati, Richa. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Studi kasus PT.BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat” dalam *Skripsi FAI Uhamka* (2018).

Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada media, 2011.

Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2005.

Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2008.

Mudiarni, Ni Wayan. *Analisis Kualitas Layanan Diklat Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran*. Denpasar: LPMP Bali, 2018.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Pauji, Nawawi dan Hakiem. “Startegi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah” dalam *Jurnal Vol.6 No.2 (2015)* dari <https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinafaq/article/view/314/215> (diakses 22 Januari 2019).
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastusi. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial Edisi Kedua*. Yogyakarta: Gavamedia, 2017.
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung: Cv Yrama Widya, 2008.
- Rianto, M Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rijal, Akmalur. “Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya” dalam *Ilmiah Ekonomi Syariah: Jurnal ADILLA, Vol.1, No.01 (2018)* dari <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/adilla/article/view/736> (diakses 12 November 2019).
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rochaety, Eti, Ratih Tresnati dan Abdul Madjid Latief. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi Edisi I*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 41.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.

Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho. “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang” dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (2014) (diakses 14 November 2019)

Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1989.

Widodo. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.