



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MEMILIH KARTU KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL
ASIA Tbk. CABANG JEMBER**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember**

Oleh :

MARIA MAGDALENA LILY BINA W.

NIM : 010820101083

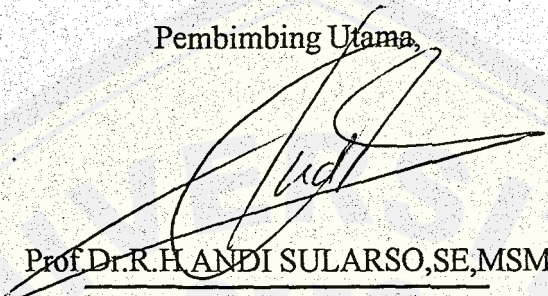
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2005**

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI

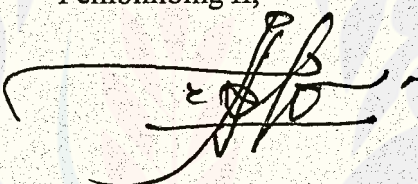
Oleh :

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. R. H. ANDI SULARSO, SE, MSM

NIP. 131624475

Pembimbing II,


DRS. SRIONO, MM

NIP. 131624476

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi




DR. PARAMU, SE, MBA, PHD

NIP. 132056183

JUDUL TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH KARTU KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk. CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MARIA MAGDALENA LILY BINA W.
N.I.M : 010820101083
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

7 April 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

Anggota I,

Dra. Elok Sri Utami, M.Si
NIP. 131 877 449

Anggota II,

Prof. Dr. H.R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Hadi Paramu, SE, MBA, PhD.
NIP. 132 056 183

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember” ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tesis ini merupakan hasil studi kasus tentang bagaimana dan berapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit bank BCA di kota Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini tidak dapat diselesaikan bila tanpa dorongan, arahan, bimbingan bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya melalui tulisan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

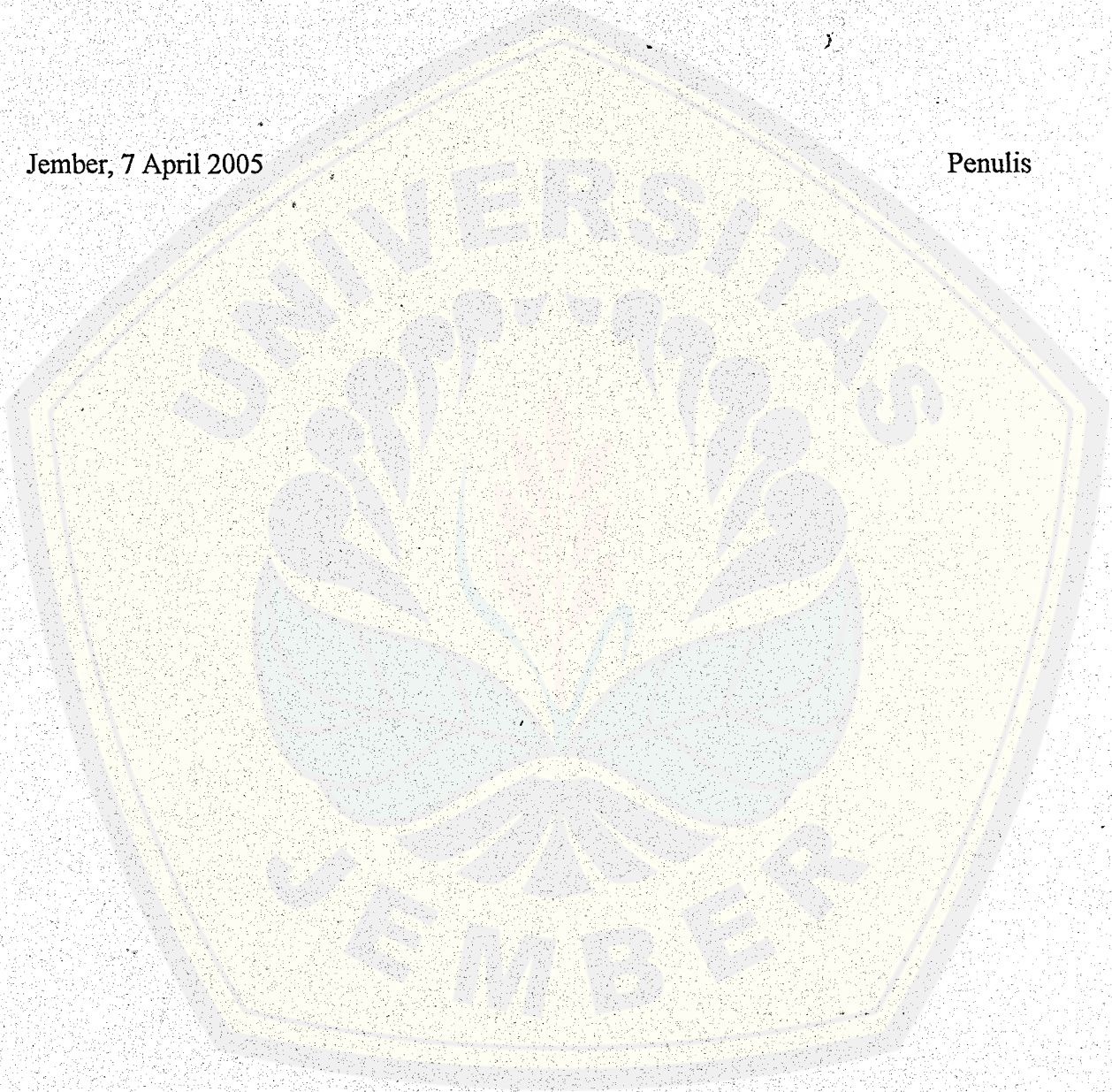
1. Pembimbing tesis, kepada Bapak Prof.Dr.H.R.Andi Sularso,SE,MSM dan Bapak Drs.Sriono,MM yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
2. Ketua Program Studi dan seluruh staf pengajar pada program Magister Manajemen Universitas Jember, yang selalu sabar dan ramah telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan ini.
3. Direksi dan Kepala Divisi HRD PT. Bank Central Asia, Tbk yang telah memberikan kesempatan dan bantuan selama penulis menyelesaikan studi ini.
4. Suamiku tersayang Fachrurrozi dan kedua anakku tersayang M.Andri Julian Satria dan Askia Salsabila Falina, yang telah memberikan bantuan, dorongan, pengorbanan dan doa yang tulus selama ditinggal untuk mengikuti dan menyelesaikan studi ini.
5. Segenap teman-teman di kantor PT.Bank Central Asia,Tbk Cabang Jember yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi ini.

6. Papa Setiawan (alm) dan Mama Thries yang tercinta yang selalu memberikan dorongan moril secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasannya, bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan karya ini.

Jember, 7 April 2005

Penulis



RINGKASAN

M.M.LILY BINA W, Program Pascasarjana Universitas Jember, 7 April 2005, Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Jember. Komisi Pembimbing : Ketua Komisi Pembimbing Prof.Dr.H.R. Andi Sularso, SE,MSM, Anggota Komisi Pembimbing Drs.Sriono, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang terdiri dari komunikasi, penerimaan informasi, fasilitas penggunaan, manfaat dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember; dan juga untuk mengetahui dari kelima faktor tersebut, faktor mana yang paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember.

Untuk mencapai tujuan tersebut metode penelitian yang digunakan (1) sampel yang diambil berjumlah 200 responden dengan tehnik accidental sampling; (2) metode pengumpulan data menggunakan tehnik angket/kuesioner dengan alternatif jawaban menggunakan skor dari Likert; (3) data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) secara simultan variabel bebas yaitu komunikasi, penerimaan informasi, fasilitas penggunaan, manfaat, dan proses berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember; (2) dari kelima variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA dengan nilai $p = 0,00$, nilai parsial $r^2 = 0,453$ dan t hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 45,3%.

ABSTRACT

M.M.Lily Bina W, Post Graduate Programme Jember University, April 7, 2005, The Analysis Factors on the consumer's Decision to select credit card Bank Central Asia, Tbk in Jember. Leading Commission : Chairma of Leading Commission : Prof.Dr.H.R.Andi Sularso,SE,MSM, Member of Leading Commission: Drs. Sriono, MM.

This research is intended to know the marketing mixture factors Consisting of communication, information, facilities uses, benefit, and process affecting on the consumers decision to select credit card PT. Bank Central Asia, Tbk in Jember, and also to know which factors among the communication, information, facilities uses, benefit, and process affecting the most dominating contribution against the consumers decision to select the credit card PT. Bank Central Asia, Tbk in Jember.

The reach the purpose of the Research, the method used are : (1) sampling method token from 200 Responden with the Accidental Sampling; (2) data collecting method using the questionnaire with the answers alternatives using scores from the Likert; (3) data analysis using multiple linear regression.

The result of the research : (1) the free variables : communication, information, facilities uses, benefit, and process affect simultaneously on the fixed variables in the form the consumer's decision to choose the credit card of BCA in Jember; (2) among the five variables, the process variable is the most dominating variable to choose the credit card BCA with the p value = 0,00, the partial value $r^2 = 0,453$ and t calculation = 7,312 and can be understood that the process variable influence on the decision to choose the credit card BCA is 45,3 %.

DAFTAR ISI

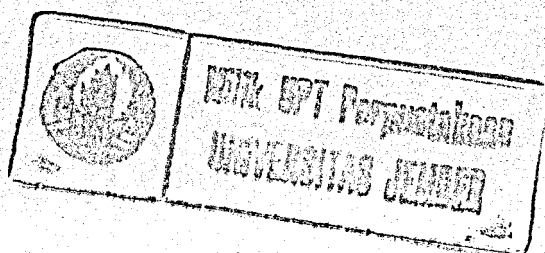
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Bank Dan Fungsi Bank	5
2.1.2 Usaha Jasa Perbankan	6
2.1.3 Strategi Pemasaran Bank	6
2.1.4 Kualitas Pelayanan	9
2.1.5 Konsep Kepuasan Pelanggan	11
2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.7 Teori Pemasaran	16
2.1.8 Model Pengambilan Keputusan	17
2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	19



2.1.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	19
2.1.11 Pengertian Kartu Kredit	23
2.1.12 Manfaat dan Keuntungan Kartu Kredit	24
2.1.13 Ketentuan Untuk Kepemilikan Kartu Kredit ...	26
2.1.14 Kebijakan dalam Pengelolaan Kartu Kredit	27
2.1.15 Bentuk-bentuk Penyalah-gunaan Kartu Kredit	31
2.1.16 Kebijakan dalam Meminimumkan Resiko	33
2.1.17 Keputusan Kepemilikan Kartu Kredit	34
2.1.18 Hubungan Antara Kegunaan Kartu Kredit Terhadap Keputusan Kepemilikan	35
2.2 Penelitian Sebelumnya	36
BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	38
3.2 Hipotesis Penelitian	39
BAB IV : METODE PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian	40
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
4.3 Teknik Pengumpulan Data	40
4.4 Identifikasi Variabel	41
4.5 Definisi Operasional Variabel	42
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.7 Analisis Regresi Berganda	45
4.8 Pengujian Hipotesis	45
4.9 Evaluasi Ekonometrika	47

BAB V : HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
5.1.1	Gambaran PT. Bank Central Asia, Tbk	49
5.1.2	Gambaran Umum Responden	52
5.1.3	Deskripsi Variabel	54
5.2	Analisis Hasil Penelitian	59
5.3	Pembahasan Hasil Analisis	64

BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

6.1	Simpulan	67
6.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kredit Limit Kartu Kredit	29
Tabel 4.1 Indeks Kriteria Reliabilitas	44
Tabel 5.1 Uang Iuran Kartu Kredit Pertahun	51
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	52
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	53
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan	53
Tabel 5.6 Distribusi Jawaban Variabel Komunikasi (X_1)	54
Tabel 5.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Penerimaan Informasi (X_2)	55
Tabel 5.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas Penggunaan (X_3)	56
Tabel 5.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Manfaat (X_4)	57
Tabel 5.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X_5)	58
Tabel 5.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih Kartu Kredit BCA (Y)	59
Tabel 5.12 Daftar Nilai Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	59
Tabel 5.13 Regresi Linier Berganda	60

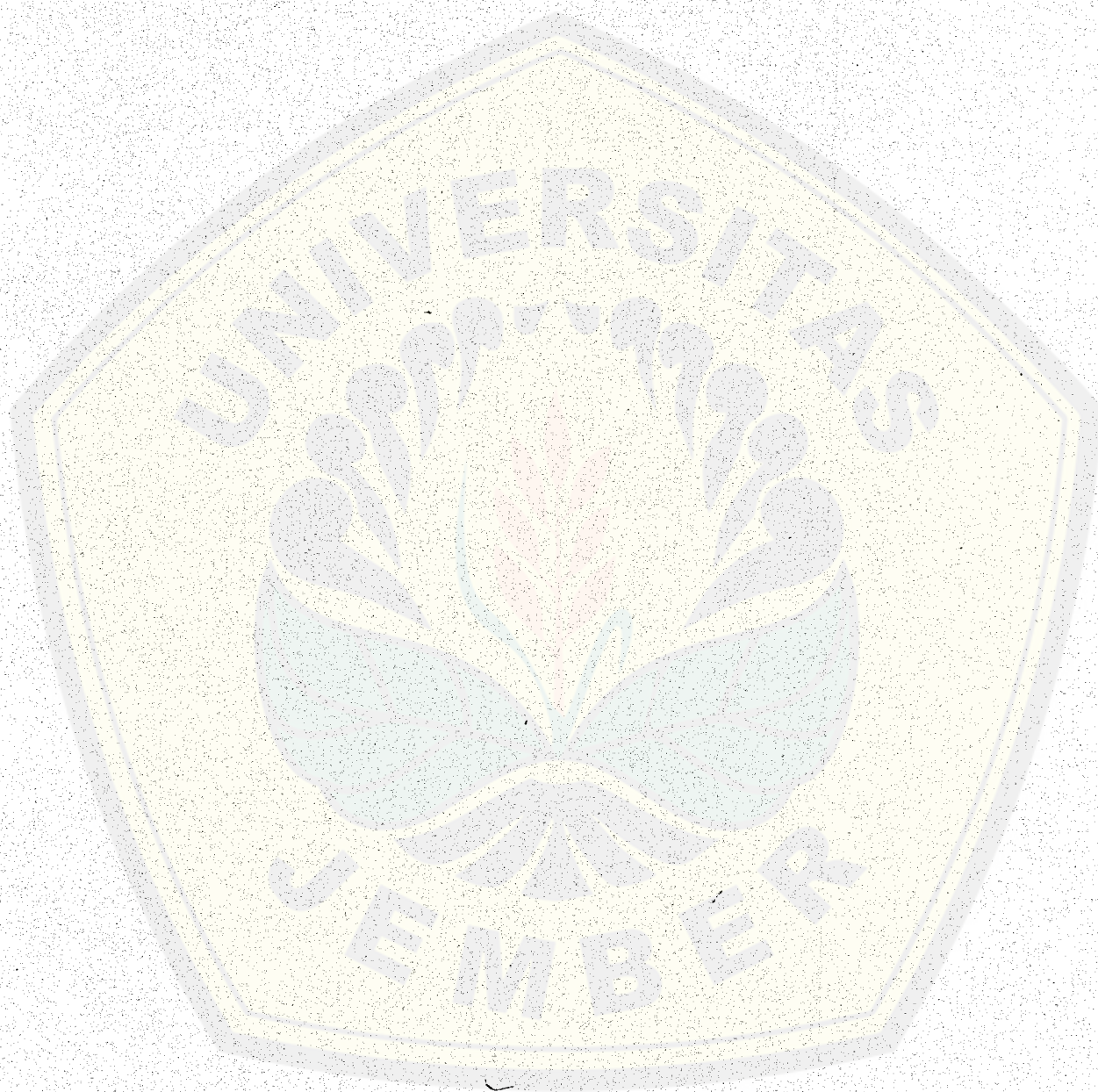
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Reliability

Lampiran 4 Regresion



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sistem perekonomian modern saat ini, sulit membayangkan ada proses jual beli yang hanya bertumpu pada uang kontan. Selain tidak praktis, untuk melakukan berbagai macam pembelian orang harus membawa uang tunai yang terkadang bisa sangat banyak jumlahnya. Peredaran uang kontan dalam perdagangan pun mengandung resiko yang lebih besar. Suatu kejahatan dengan obyek uang kontan relatif lebih sulit dilacak daripada yang berupa barang-barang.

Karena alasan kepraktisan, keamanan, dan sistem pembayarannya secara kredit itulah, sistem perekonomian modern menciptakan beberapa sarana pembayaran pengganti uang kontan. Salah satu diantara sarana tersebut yang dewasa ini banyak digemari nasabah golongan menengah dan nasabah golongan kelas atas adalah kartu kredit (*credit card*).

Dewasa ini perkembangan kartu kredit semakin canggih dan maju, dengan munculnya kartu kredit dari berbagai macam bank. Salah satunya perkembangan kartu kredit yang terakhir adalah kartu kredit dengan ukuran kecil yaitu 8,5 cm x 3,8 cm dengan gambar Tasmania yang diterbitkan oleh Bank Central Asia bekerjasama dengan *Master Card*. Memang tidak dapat dipungkiri kartu kredit saat ini pelayanannya hanya dapat dinikmati oleh golongan menengah ke atas, penyebabnya adalah limit dari kartu kredit itu sendiri cukup tinggi dan juga keterbatasan tempat untuk menggunakan kartu kredit tersebut, maka baik buruknya penilaian tergantung bagaimana cara bank berpromosi memberi bimbingan dan pengarahan dalam penggunaannya serta bagaimana cara orang melihat seberapa penting kartu kredit tersebut.

Keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor fasilitas penggunaan dimana merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pengambilan keputusan kepemilikan kartu kredit. Faktor komunikasi, yang disampaikan

lewat media massa maupun bank merupakan suatu proses timbal balik dimana media massa maupun bank meyakinkan tentang produk yang diterbitkan kepada nasabah sehingga menimbulkan keinginan mereka untuk memiliki kartu kredit tersebut. Faktor penerimaan informasi merupakan kemampuan dan kesiapan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Faktor manfaat, dengan adanya pemberian bonus / hadiah dan *service* atau pelayanan yang diberikan bank penerbit akan mendorong nasabah untuk menggunakan dan memiliki kartu kredit tersebut. Maka jelaslah bahwa dengan adanya kartu kredit akan menimbulkan banyak pemikiran yang berbeda yang tentunya dalam pengambilan keputusan akan berbeda pula, pada setiap individu atau konsumennya.

Pada nasabah di Jember, sebagai konsekuensi dari keberadaannya banyak nasabah dari golongan menengah ke atas dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk usaha ataupun pembelian barang / jasa memerlukan pembayaran yang tidak memungkinkan mereka untuk membawa uang tunai.

Hal ini yang menyebabkan nasabah cenderung memilih kartu kredit sebagai alat pembayaran karena dengan memiliki kartu kredit, mereka dapat melakukan kegiatan usaha atau pembelian barang / jasa secara kredit sesuai dengan keinginan dari masing-masing pemilik kartu kredit.

1.2 Rumusan Masalah

Kondisi persaingan antar bank sebagai industri jasa keuangan yang semakin tajam, membuat masing-masing bank berusaha menampilkan dirinya sebaik-mungkin agar dapat merebut pasar. Berbagai macam produk dengan segala kelebihan ditawarkan oleh bank dengan cara spesifik misalnya tabungan, kartu kredit dengan segala fasilitas canggihnya ATM dan sebagainya. Ketatnya persaingan di dalam penggalan dana dari nasabah mengakibatkan setiap bank harus mampu menunjukan berbagai kelebihan dan keunggulan tertentu dari para pesaingnya.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia guna memperoleh keunggulan dengan terobosan yang baru bekerjasama dengan *Master Card* mengeluarkan kartu kredit ukuran

kecil yaitu ukuran 8,5 cm x 3,8 cm bergambar Tasmania yang lucu yang dinamakan dengan kartu *BCA Side Card*.

Mengingat keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA nampak semakin meningkat maka pengambilan keputusan kepemilikan kartu kredit akan selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. komunikasi
2. penerimaan informasi
3. fasilitas penggunaan
4. manfaat
5. proses

Dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor komunikasi, penerimaan informasi, fasilitas penggunaan, manfaat dan proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA cabang Jember ?
2. Faktor apa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA cabang Jember ?

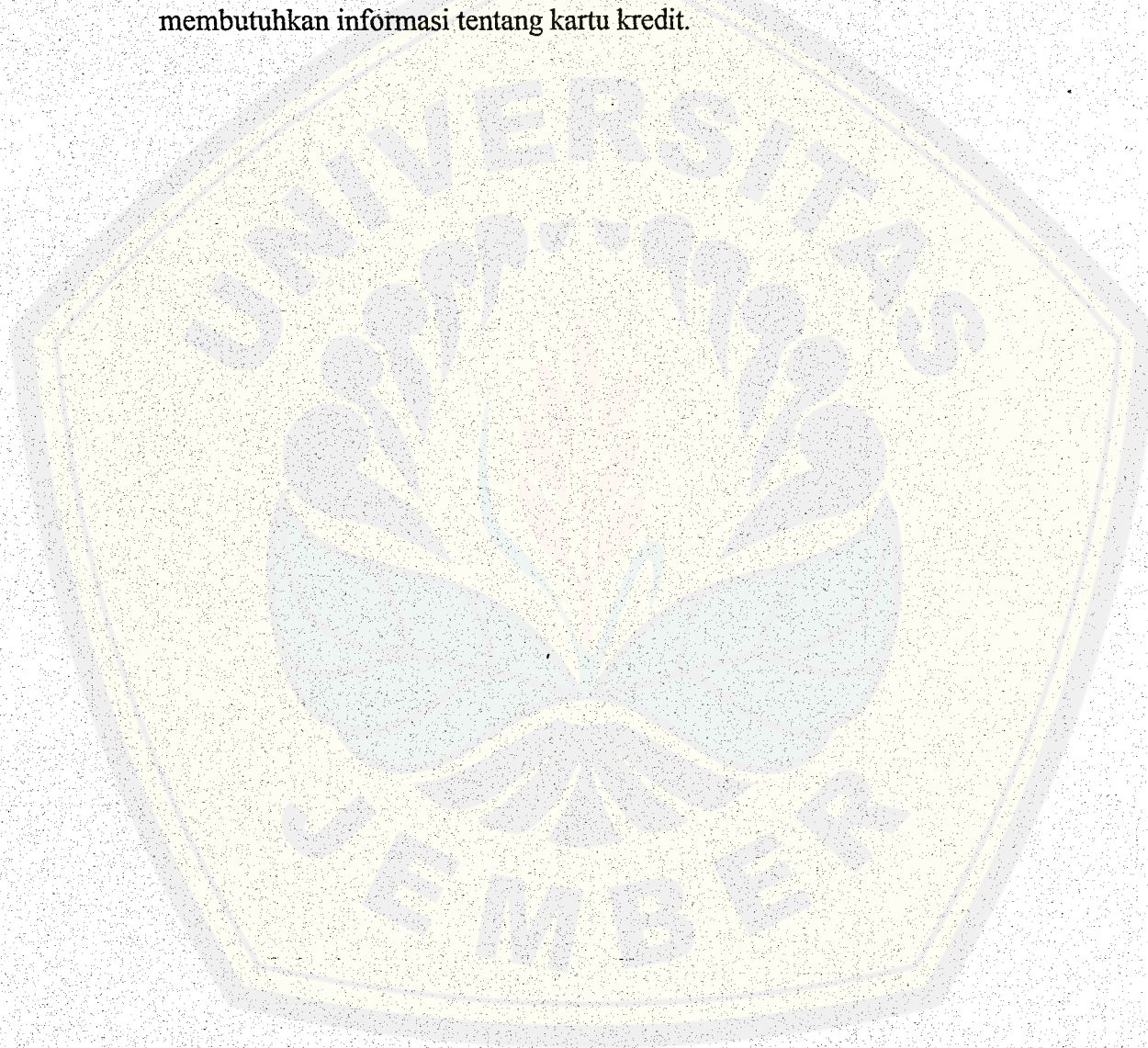
Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul :
“ *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH KARTU KREDIT PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK CABANG JEMBER.* ”

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor komunikasi, penerimaan informasi, fasilitas penggunaan, manfaat dan proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit dari PT. Bank Central Asia cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui dari kelima faktor tersebut, faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA cabang Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Agar pembaca mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit pada PT. Bank Central Asia sehingga dapat berguna untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin menjadi pemilik kartu kredit.
- b. Agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi PT. Bank Central Asia sebagai masukan untuk meningkatkan pengelolaan dan penanganan kartu kredit.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan atau acuan selanjutnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi tentang kartu kredit.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bank dan Fungsi Bank

Definisi bank menurut Ruddy (1996:140) mengatakan bahwa bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*) antara debitur dan kreditur dana.

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bank bergerak di dalam bisnis kepercayaan yang pada dasarnya menjalankan kegiatan, yaitu :

a. Sebagai lembaga perantara (*Financial Intermediary*)

1. kegiatan penghimpunan dana masyarakat (*funding*)
2. kegiatan penyaluran dana ke masyarakat (*lending*)

Untuk melaksanakan kegiatan itu terdapat syarat yang merupakan pondasi bagi kelangsungan suatu bank yaitu :

1. bank harus berperan sebagai analis resiko (*risk analyst*)
2. bank harus dapat menciptakan kepercayaan nasabah dan masyarakat pengguna jasa (*create trust*)

b. Sebagai agen pembayaran (*Payment Settlement Agency*)

Agar bank dapat melaksanakan fungsinya secara baik sebagai agen pembayaran maka bank harus memenuhi persyaratan yaitu :

1. Adanya jaringan kantor yang tersebar luas (memiliki *branch network* luas).
2. Memiliki sistem operasional yang ditunjang oleh sarana teknologi yang memadai.
3. Didukung oleh sumber daya manusia yang mampu menciptakan *service culture* yang baik.

2.1.2 Usaha Jasa Perbankan

Menurut Undang Undang Perbankan No.7 tahun 1992, usaha jasa perbankan meliputi :

1. Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan berupa : giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
5. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
6. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.
7. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank antara perusahaan lain di bidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
8. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.3 Strategi Pemasaran Bank

Sebelum dibahas tentang strategi pemasaran pada bisnis perbankan, perlu di ketahui lebih dahulu tentang sifat-sifat usaha di bidang jasa yang berbeda dengan sifat usaha di bidang manufaktur. Industri perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang bergerak di bidang keuangan.

Marketing di bidang jasa pada dasarnya tidak berbeda dengan bidang manufaktur, namun adanya perbedaan karakteristik dari produk yang dijual, maka perlu adanya modifikasi untuk menyesuaikannya. Walaupun pada dasarnya sama, namun demikian ada empat karakteristik yang berbeda seperti dikemukakan Kotler, P dan G. Armstrong (2001:175-179) meliputi :

- a. Ketidaknyataan (*Intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum ia membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan mencari bukti. Layanan berbeda dengan barang. Jika barang mempunyai suatu benda maka layanan adalah suatu perbuatan. Jika barang dapat dimiliki, layanan hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), artinya jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. Keragaman (*Variability*), artinya jasa sangat beragam karena ia sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan, serta dimana ia disediakan. Pembeli jasa akan berhati-hati sehingga akan berpikir mendalam sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

Perusahaan layanan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya :

1. melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 2. melakukan standarisasi proses pelaksanaan layanan (*service-performance process*).
 3. memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan. Keadaan ini membuat perusahaan jasa menghadapi keadaan sulit jika permintaan berfluktuasi. Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, perusahaan layanan harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Dari sisi permintaan :

1. mendiferensiasi harga, yaitu mengenakan harga lebih mahal pada saat puncak permintaan (*peak-season*) dan mengenakan harga rendah pada saat sepi permintaan (*low-season*).
2. memberikan layanan tambahan pada saat puncak permintaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi rasa bosan pelanggan pada saat menunggu, misalnya menyediakan televisi, majalah.
3. membuat sistem reservasi yang baik. Pada saat puncak permintaan, rasa bosan pelanggan akan berkurang kalau terdapat kepastian tentang giliran dilayani.

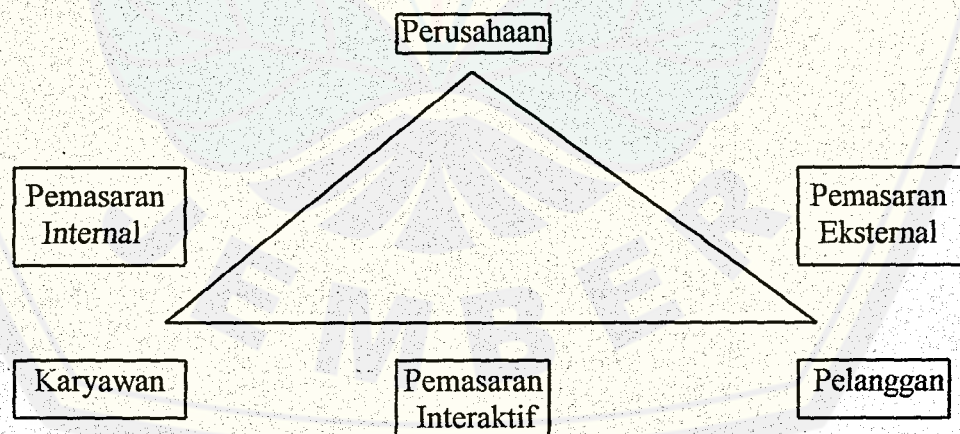
Dari segi penawaran :

1. mempekerjakan pekerja paruh waktu pada saat permintaan ramai.
2. mengefisiensikan pelayanan, tujuannya untuk mengurangi waktu pelayanan untuk seorang pelanggan, sehingga lebih banyak pelanggan yang bisa dilayani.
3. melibatkan pelanggan. Untuk hal-hal tertentu, pelanggan bisa terlibat dalam pelayanan, misalnya pada saat sibuk, supermarket dapat meminta pelanggan untuk memasukkan sendiri barang-barang yang dibelinya ke kantong plastik.

Gronross, yang dikutip oleh Kotler, P (2001:190-192)

mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

Model tersebut tercermin pada gambar 2.1



Gambar 2.1: Tiga bentuk pemasaran dalam industri jasa

Sumber : Gronross, yang dikutip oleh Kotler, P (2001:190-192)

Pemasaran Internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan yang mendukung pekerjaan tersebut sebagai suatu tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada kegiatan pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional.

Pemasaran eksternal menggambarkan kerja normal perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

Pemasaran interaktif, berarti persepsi kualitas layanan (jasa) tergantung pada seberapa dalam interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam pemasaran produk, kualitas produk sedikit tergantung pada layanan bagaimana produk tersebut diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada keduanya, yakni tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut teknis, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya di bidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa bidang perbankan untuk membangun suatu pemasaran yang berorientasi pada konsumen atau nasabah dapat diterapkan dua strategi, yakni strategi inovasi produk dan strategi membangun kepuasan pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan, didapat suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan / dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4.2 Peningkatan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas jasa yaitu dengan cara :

1. Analisis *Blueprinting*

adalah suatu cara menganalisa siklus usaha atau rantai jalannya suatu produk yang dibuat sampai diserahkan dimana dalam mata rantai tersebut terdapat apa yang dinamakan *moment of truth* tempat dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

2. Analisis *Benchmarking*

yaitu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan cara membandingkan dengan perusahaan pesaing atau perusahaan yang relatif sama. Dengan melakukan analisa ini diharapkan dapat ditemukan kelebihan atau kelemahan perusahaan yang sering dijadikan konsumen untuk membandingkan pelayanan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas

Terdapat 11 hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles*

Yaitu fasilitas fisik seperti perlengkapan kerja, peralatan komunikasi, karyawan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk kepentingan pelanggan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan seperti keakuratan data dan dapat dipertanggungjawabkan data yang disajikan.

3. *Responsiveness*

Yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan pelayanan dengan secepatnya.

4. *Competence*

Yaitu adanya kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan yang baik.

5. *Courtesy*

Yaitu sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan yang dimiliki oleh karyawan yang berhubungan dengan pelanggan.

6. *Credibility*

Yaitu sifat jujur, dapat dipercaya dari penyedia jasa.

7. *Securities*

Yaitu keamanan dari nasabah, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan transaksi.

8. *Acces*

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.

9. *Communication*

Yaitu pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10. *Understanding*

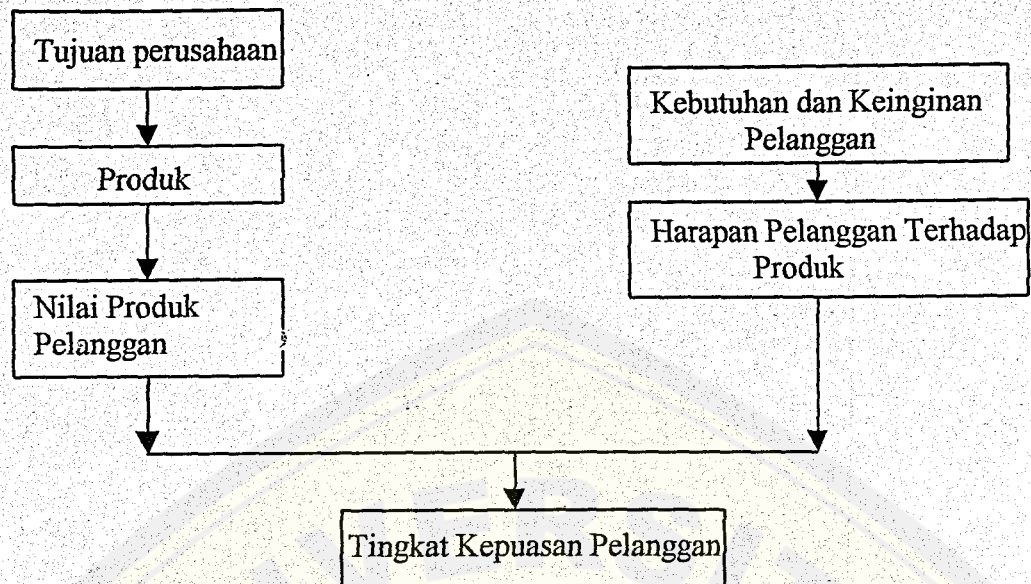
Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

11. *Esthetic*

Yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk ataupun fasilitas fisik.

2.1.5. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada dasarnya pengertian ketidakpuasan pelanggan menyangkut perbedaan harapan dan kinerja yang dirasakan. Konsep pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, F, Manajemen Pemasaran (2001:25)

2.1.5.1 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan erat antara penentu kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar acuan.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap suatu kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut (Tjiptono, F 2001:28-29) :

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan pelanggan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi.

b. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang secara mendasar bagi kesejahteraan juga menentukan harapannya.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

d. *Perceived Service Alternative*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

e. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima.

f. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promise*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasa kepada pelanggannya.

h. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa dan memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana jasa yang seharusnya ada.

i. *Word of Mouth*

Pernyataan (secara personal/non personal) yang disampaikan oleh organisasi lain selain organisasi yang ada (*service provider*) kepada pelanggannya.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dan diterima dari masa lalu.

2.1.5.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan dengan berbagai cara :

- a. *Directly reported satisfaction* adalah pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.

- b. *Derived dissatisfaction* adalah responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis* adalah responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. *Importance-performance analysis* adalah responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Berdasarkan dari temuan para ahli diperoleh rumusan, (Tjiptono, F 2001:36) sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2.1.5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit*, dan sebaliknya beralih pelanggan ke pemasar yang lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer exit* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari pesaing. Salah satu cara mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada sekarang.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan.
2. strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang cukup besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

2.1.5.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa hal yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan menurut Fandi (2001:92) dalam bukunya *Perspektif Manajemen Pemasaran*, yaitu :

1. Dapat bersaing dengan produsen yang berbiaya rendah
Yaitu bahwa kita tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga lebih rendah, karena pelanggan yang puas jarang menawar harga karena berfokus pada pelayanan dan kualitas.
2. Retensi pelanggan
Yaitu dengan adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Perlu diketahui bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lama masih lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru.
3. Daya persuasif dari mulut ke mulut
Jika pelanggan puas maka dia akan memberitahukan kepada temannya ataupun akan merekomendasikan kepada temannya. Namun sebaliknya hal yang harus dihindari jika pelanggan tidak puas maka dia akan banyak memberitahukan kekecewaannya pada lebih banyak orang dan bahkan komplain pada media massa.
4. Indikator kesuksesan di masa depan
Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum kita dapat membangun sebuah citra pelayanan yang baik. Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang dapat dinikmati untuk jangka panjang.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia

membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Sebelum suatu kegiatan pemasaran dilakukan, maka perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui perilaku konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan dapat diketahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kotler, P. dan G. Amstrong (2001:195) mengemukakan perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan akan membentuk pasar konsumen dimana seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menempati prioritas perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.

2.1.7 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

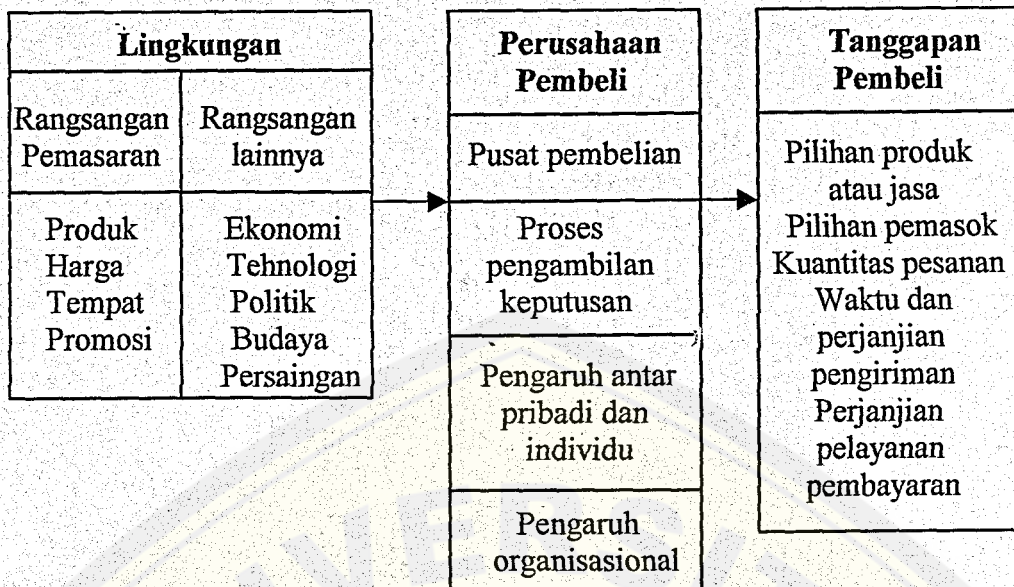
Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, F. 2001:48-51).

2.1.8 Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan pembelian dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Kotler, P. dan G. Armstrong (2001:253) menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen seperti pada gambar 2.3.

Model tersebut memperlihatkan bahwa pusat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi baik oleh faktor-faktor organisasional, antar pribadi, dan individual, maupun oleh faktor lingkungan.



Gambar 2.3 : Model Perilaku Pembelian Bisnis
 Sumber : Kotler, P dan G. Armstrong (2001:253)

Kotler, P dan G. Armstrong mengklasifikasikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen ke dalam tiga faktor.

Faktor pertama adalah faktor internal yang ada dalam diri konsumen individual. Pemilihan produk dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik produk, dan sikap mencari alternatif, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

Dua faktor lainnya adalah faktor eksternal dan strategi pemasaran, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, opini pemimpin, dan *inovator*. Sedangkan faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan yaitu faktor strategi pemasaran meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi. Pengetahuan tentang keputusan konsumen berguna bagi manajer pemasaran dalam membaca perilaku konsumen guna menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Model di atas juga menunjukkan bahwa, proses keputusan pembelian tidak berhenti setelah konsumen melakukan pembelian, namun hasil keputusan tersebut akan dievaluasi setelah pasca pembelian, hal ini akan disimpan dalam memorinya, dan akan mempengaruhi pembelian berikutnya.

2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan ketika sudah digunakan.

2.1.10 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) sebagai berikut :

1. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan distribusi (lokal).

Bauran pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, dimana marketing mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok, menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001:30-32) yaitu :

a. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*market offer*).

b. *Price*

Price adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah. Yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan di mata pesaing.

c. *Place*

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut misalnya, tempat yang tepat untuk produk-produk televisi adalah di toko-toko elektronika, bukan di warung.

d. *Promotion*

Respons yang diharapkan dari pasar yang dituju juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Khusus dalam pemasaran jasa selain empat unsur bauran pemasaran maka perlu diperluas menjadi 7P dengan menambah unsur *people*, *physical evidence*, dan *process*, karena model 4P tidak memadai dan tidak mencerminkan kompleksitas penuh pemasaran jasa.

2. Faktor Budaya

Menurut Kotler, P. dan G. Armstrong (2001:197) kebudayaan menurut ilmu Anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam

terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Dalam faktor ini dibagi menjadi tiga kelompok, menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001:86) yaitu :

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub-kultur

Sub-kultur adalah tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Daerah geografik merupakan sub-kultur tersendiri, banyaknya sub-kultur merupakan segmen pasar yang sangat penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan dalam usaha menyusun strategi pemasaran.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok, menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001:203-206) sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Peranan dan Status

Peranan dan status adalah posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

4. Faktor Individu/Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok, menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001:206-211) sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang yang membeli barang dan jasa dibedakan dari tingkat usia, mulai dari bayi, anak-anak sampai dengan dewasa, juga mengenai selera, kebutuhan hidup dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan mana yang menjadi sasaran mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dipunyainya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi itu meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dana kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang.

5. Faktor Psikologi

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok, menurut Kotler, P dan G. Armstrong (2001:212-218) yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Sedangkan sikap adalah suatu cara mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis.

2.1.11. Pengertian Kartu Kredit

Menurut Marzuki Usman (1995:257) pengertian kartu kredit adalah jenis kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi jual beli barang atau jasa dimana pelunasan atau pembayarannya kembali dapat dilakukan dengan sekaligus atau dengan cara mencicil sejumlah minimum tertentu. Jumlah cicilan tersebut dihitung dari

nilai saldo tagihan ditambah bunga bulanan. Tagihan pada bulan yang lalu termasuk bunga merupakan pokok pinjaman pada bulan berikutnya.

O.P Simorangkir (1991:135) menyatakan bahwa kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek, yang merupakan instrumen untuk berbelanja di toko-toko, restoran, hotel, dan tempat hiburan yang telah ditentukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kartu kredit adalah kartu yang digunakan sebagai alat pembayaran, pengganti dari uang tunai atau cek yang merupakan instrumen untuk berbelanja pada tempat-tempat yang telah ditunjuk oleh penerbitnya yaitu bank, dimana pelunasan tagihannya dapat dilakukan secara bertahap atau dicicil dan dikenakan bunga atas lamanya waktu pembayaran.

2.1.12 Manfaat dan Keuntungan Kartu Kredit

Dalam mekanisme pemakaian kartu kredit, secara langsung terlibat tiga pihak pelaku transaksi yang saling menguntungkan. Pihak-pihak tersebut (Bank dan Manajemen, 1991:44) adalah :

1. Penerbit (*issuer*) adalah bank atau lembaga keuangan lain yang memproduksi kartu kredit. Issuer memperoleh keuntungan dari jumlah kartu kredit yang diterbitkan dan uang pangkal untuk pemilikan kartu kredit, iuran tahunan (*annual Fee*) pemegang kartu kredit, potongan harga (*discount commision*) dari pihak pedagang dan bunga (*interest*) atas tagihan yang belum dibayar.
2. Pemegang kartu kredit (*cardholder*) adalah pihak yang telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan oleh issuer sehingga berhak memegang dan menggunakan kartu kredit. *Cardholder* memperoleh manfaat dari jasa-jasa yang ditawarkan melalui kartu kredit, terutama dalam hal keamanan, kemudahan, dan keuntungan-keuntungan ekstra seperti mendapat asuransi perjalanan, dapat mengambil uang tunai (*emergency Cash*) di toko-toko (*oulet-oulet*) dari beberapa tempat dan berbagai jaringan fasilitas lainnya.
3. Pedagang (*merchant*) adalah pemilik tempat-tempat perbelanjaan yang dapat menerima pembayaran dengan kartu kredit. *Merchant* mendapat keuntungan dari

omzet penjualan secara keseluruhan yang dapat meningkatkan transaksi penjualan karena pemakaian kartu kredit.

Manfaat atau keuntungan bagi masing-masing pihak adalah :

1. Keuntungan bagi bank (*issuer*)

- a. Sebagai sarana untuk mempromosikan bank secara keseluruhan sehingga masyarakat menjadi lebih mengenal bank melalui kartu kredit.
- b. Menerima uang pangkal dan uang iuran dari pemilik kartu kredit.
- c. Dapat meningkatkan gengsi bank yang bersangkutan.
- d. Melayani kartu kredit merupakan salah satu bentuk peningkatan pelayanan kepada nasabah.
- e. Membuka kesempatan untuk memperluas bisnis perbankan.
- f. Dapat meningkatkan jumlah nasabah dan pemasukan/pendapatan bagi bank.

2. Keuntungan bagi pedagang (*merchant*)

- a. Kredit dapat diberikan tanpa kemungkinan resiko kredit macet, mengingat bank sebagai penjaminnya.
- b. Lebih aman daripada menerima/memegang uang tunai.
- c. Si penjual cenderung akan meningkatkan penjualannya apabila menerima pembayaran dengan kartu kredit, dibandingkan dengan saingannya yang tidak bersedia menjual barangnya dengan kartu kredit.
- d. Menghindari manipulasi atau penerimaan cek kosong dan pemberian kredit dengan resiko macet.

3. Keuntungan bagi pemilik kartu kredit BCA dapat menikmati berbagai macam fasilitas antara lain :

a. Hadiah/*Reward BCA*

Gunakan kartu kredit BCA anda kapanpun dan dimanapun, anda akan mendapat *reward* rupiah sampai dengan 10%.

b. Cicilan BCA

Lakukan transaksi dimanapun dengan kartu kredit BCA anda, dan ubah transaksi anda menjadi transaksi cicilan.

c. *Autopay BCA*

Cara pembayaran tagihan rutin bulanan seperti PLN, Handphone, PDAM, dan lain-lain Anda dirangkum dalam tagihan kartu kredit BCA.

- d. SMS Pulsa Isi Ulang
- e. Bebas iuran tahunan seumur hidup
- f. Bunga rendah
- g. Kenyamanan perjalanan ke luar negeri
- h. Fasilitas pemindahan saldo
- i. Jaringan layanan terluas
- j. *Real Time On line Payment*

Dengan sistem *Real Time On Line Payment* pembayaran kartu kredit BCA di ATM akan langsung menambah jumlah kredit limit sejumlah yang dibayarkan, walau di hari libur sekalipun.

- k. Hubungi Halo BCA, untuk memperoleh keterangan lebih lanjut.

2.1.13 Ketentuan Untuk Kepemilikan Kartu Kredit

Ketentuan yang berlaku untuk pemilik kartu kredit adalah :

1. Kartu kredit merupakan instrumen untuk berbelanja di toko-toko, restoran, hotel, tempat hiburan dan lain-lain.
2. Kartu kredit dapat digunakan sebagai alat untuk transaksi-transaksi dimana saja merchant berada sesuai batas limit (*floor limit*) yang telah ditentukan oleh penerbit.
3. Limit kredit dari suatu kartu kredit telah ditentukan oleh penerbit sesuai dengan perjanjian. Jadi kartu kredit tidak dapat berlaku secara umum dimana saja.
4. Kartu kredit hanya boleh dikeluarkan oleh bank yang tergolong sehat, setelah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia.
5. Kartu kredit tidak boleh dipindah-tangankan oleh siapapun.
6. Setiap pemegang kartu kredit diberi buku kecil yang mencantumkan alamat-alamat tempat berbelanja.
7. Pemegang kartu kredit disyaratkan untuk membuka rekening tabungan (Tahapan dan Tapres) atau rekening Giro dan memberi kuasa kepada bank untuk mendebet rekening tersebut untuk pembayaran transaksi yang telah dilakukan oleh pemegang

kartu kredit.

8. Setiap nasabah yang mengajukan kartu kredit harus bersedia untuk diblokir saldo rekening tabungan dengan jumlah tertentu sebagai jaminan untuk memiliki kartu kredit tersebut.

9. Persyaratan untuk memperoleh kartu kredit.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi pemilik kartu kredit menurut Ruddy Tri Santoso (1996:141) adalah :

1. Pemohon mengisi aplikasi formulir permohonan dengan melampirkan :
 - a. Lembar foto copy KTP atau Pasport.
 - b. Surat keterangan penghasilan dan referensi bank.
 - c. Membayar uang pangkal dan uang iuran tahunan.
 - d. Untuk anggota tambahan (*supplementary card*) dikenakan biaya tambahan sebesar peraturan intern bank.
2. Setelah aplikasi lengkap, maka pemrosesan pembuatan kartu kredit bisa dilakukan oleh Card Centre.
3. Nasabah menerima kartu kredit sesuai permintaannya sebagai tanda bukti telah menjadi anggota kartu kredit bank.
4. Atas penggunaan kartu kredit ini, setiap bulannya nasabah akan menerima kartu tagihan (*billing statement*) yang harus dilunasi paling lambat pada pertengahan bulan berikutnya.

2.1.14 Kebijakan Dalam Pengelolaan Kartu Kredit

Kebijakan yang dilakukan dalam pengelolaan kartu kredit adalah :

1. Kartu kredit centre merupakan pusat operasional dalam pelayanan kartu kredit. Jadi segala sesuatu mengenai kartu kredit harus dikonfirmasi terlebih dahulu ke Card Centre. Kantor cabang berfungsi sebagai pengelola/penyalur/marketing dari merchant dan *cardholder*.
2. Sedapat mungkin menolak permohonan yang :
 - a. Berprofesi sebagai artis (bintang film, foto model, peragawati, penyanyi, dan lain-lain).

- b. Pemohon yang usahanya berjalan dengan menggunakan fasilitas.
 - c. Hal ini telah dibuktikan bahwa hampir seluruh *cardholder* dengan profesi dan usaha tersebut di atas tidak dapat menyelesaikan kewajibannya, baik kepada kantor cabang maupun kepada Card Centre lainnya.
3. Melakukan analisis yang lebih mendalam untuk pemohon yang berstatus sebagai pengusaha kecil atau wiraswasta. Hal ini disebabkan karena pengusaha cenderung berani mengambil resiko dalam bisnis. Hal ini terbukti dari sebagian besar tagihan kartu kredit yang macet dibuat oleh *cardholder* dengan status ini.
4. Aplikasi harus diisi selengkap-lengkapnyanya (data pribadi, pekerjaan, data kredit, referensi pribadi) serta melampirkan foto copy KTP/SIM/Pasport dan pas-foto pemohon.
5. Data yang diajukan harus diperiksa kebenarannya.
Pemeriksaan data nasabah meliputi :
 - a. Data pribadi
 - (1). nama pemohon, tanggal lahir, dan kewarganegaraan
 - (2). alamat rumah dan alamat penagih
 - b. Data pekerjaan
 - (1). nama dan alamat perusahaan
 - (2). jabatan dan penghasilan perbulan
 - c. Data kredit
 - d. Referensi pribadi
 - e. Tanda tangan pada meterai
 - f. Data lainnya (data yang diperoleh dari sumber intern bank atau sumber ekstern)
6. Setiap persetujuan atau approval dari suatu aplikasi harus diberi stempel dan ditandatangani oleh pejabat yang berwenang di tempat yang telah tersedia.
7. Cantumkan kredit limit untuk aplikasi yang disetujui. Jika kredit limit tidak tercantum, maka *cardholder* akan berpatokan pada kredit limit gabungan daerah.
8. Sejak diberlakukannya sistem kredit limit gabungan/*credit line*, maka kredit limit saat ini adalah :

Tabel 2.1
Kredit Limit Kartu Kredit

Jenis kartu			Kredit Limit Gabungan
BCA Card	Master Card	Visa	(<i>Credit Line</i>)
Silver Gold	Silver Gold	Silver Gold	Rp. 3 juta – Rp. 7 juta Rp.10 juta – Rp. 25 juta

Sumber : PT.BCA Cabang Jember,2003

9. Setiap transaksi yang telah melampaui limit yang telah ditetapkan maka *merchant* harus mengotorisasikannya ke Card Centre atau ke kantor cabang wilayah yang telah ditunjuk dan diberi wewenang oleh card Centre untuk melayani dan memutuskan permintaan otorisasi untuk mendapatkan nomor otorisasi.
10. Dalam hal permohonan potong rekening atau debet rekening :
 - a. Isilah formulir surat kuasa debet rekening yang harus ditanda-tangani oleh cardholder di atas meterai Rp. 6.000,- disetujui serta ditanda-tangani oleh pejabat yang berwenang dari cabang.
 - b. Surat kuasa asli diarsip oleh cabang, sedangkan copynya dikirim ke Card Centre.
 - c. Nama dan nomor kartu harus diisi secara lengkap dan jelas.
11. Kebijakan dalam tagihan/pembayaran dari atau kepada *merchant* :
 - a. Perlu dipastikan telex konfirmasi tagihan pedagang harus sesuai dengan jumlah summary atau faktur yang akan dikirim.
 - b. Faktur yang akan diterima dari *merchant* harus disortir (ketidaktelitian akan berakibat ditolaknya oleh Card Centre).
 - c. Penolakan dari Card Centre harus segera di *follow up*.
12. Kebijakan dalam pembayaran dari cardholder harus bersamaan dengan pentransferan dana. Bila perincian masuk lebih dahulu, sedangkan pentransferan dana keesokan harinya maka akan mengakibatkan kantor cabang dikenakan denda.
13. Kebijakan yang berhubungan khusus dengan *cardholder* :

A. Dalam hal *cardholder* mengajukan keluhan atas suatu transaksi yang tidak dilakukannya, maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Batas waktu keluhan

(a). Maksimum satu bulan sejak tanggal pernyataan

(b). Bila melewati batas waktu tersebut maka pihak bank akan kehilangan hak untuk *charge back*.

(c). Bila terjadi pemalsuan kartu kredit, maka semakin dini dilaporkan maka akan dapat mencegah kerugian yang lebih besar lagi.

2. Surat keluhan tertulis :

(a). Diperlukan surat tertulis dari *cardholder* yang menyatakan tidak melakukan transaksi tertentu dan surat tersebut harus ditanda-tangani sendiri oleh *cardholder*.

(b). Di samping itu juga perlu dilampiri fotocopy paspor kartu asli, copy faktur, *credit voucher* dan dokumen pendukung lainnya yang diminta oleh Card Centre dengan segera.

3. Formulir keluhan :

Hanya merupakan pengantar dari kantor cabang kepada Card Centre (*customer service*), jadi surat keluhan tetap diperlukan.

B. Pengunduran diri atau penutupan kartu

1. Mengisi formulir pengunduran diri secara lengkap.

2. Alasan pengunduran diri yang tidak diisi secara lengkap akan memperlambat proses berikutnya.

C. Pengembalian kartu

1. Kartu dibuat cacat dengan dilubangi atau digunting, tetapi jangan sampai putus.

2. Pengembalian kartu tanpa dibuat cacat berbahaya karena kemungkinan akan dipergunakan oleh orang lain yang tidak berhak.

D. Laporan kartu hilang

1. Segera hubungi Card Centre dibagian otorisasi (*security*) dan langsung minta *cardholder* untuk membuat surat keterangan.

2. Melampirkan surat kehilangan dari kepolisian.
 3. Minta kartu pengganti jika semua prosedur transaksi sudah dipenuhi, dan tidak ada keterangan negatif mengenai *cardholder* yang bersangkutan.
 4. Card Centre bertanggung-jawab atas transaksi yang terjadi terhadap kartu hilang, sehari sesudah diterimanya laporan tertulis dari kepolisian.
- E. Penyampaian keluhan
1. Penggunaan formulir keluhan yang telah disediakan.
 2. Jangka waktu maksimum penerimaan keluhan atas transaksi adalah satu bulan dari tanggal rekening.
14. Kebijakan yang berhubungan dengan *merchant*
- a. Daftar hitam
 - (1). Daftar hitam yang diterima dari Card Centre harus segera diedarkan kepada *merchant* dan tidak boleh ditunda.
 - (2). Daftar hitam harus disusun rapi.
 - b. Tanggal transaksi

Tanggal pada faktur harus diisi secara jelas sesuai dengan tanggal terjadinya transaksi.
 - c. Otorisasi

Harus dilakukan pada saat terjadinya transaksi.

2.1.15 Bentuk-bentuk Penyalah-gunaan Kartu Kredit

Penyalahgunaan dalam pemakaian kartu kredit menurut (Sri Redjeki, 1995:67) dapat berbentuk sebagai berikut :

1. *Lost/Stolen card* (penggunaan kartu hilang atau dicuri)

Hal ini dapat terjadi karena kartu tersebut memang benar-benar hilang akibat dari keteledoran si pemilik atau hilang karena dicuri oleh orang lain.
2. *Counterfiet* (penggunaan kartu palsu)

Kasus ini dapat terjadi karena seorang pemegang kartu yang berbelanja di suatu tempat, data dari pemegang kartu tersebut dijual kepada anggota sindikat yang langsung membuat duplikat dari kartu tersebut.

3. *Multiple Imprint* (penggandaan faktur)

Hal ini dapat dilakukan oleh bagian kasir atau pegawai dari pedagang atau pemiliknya sendiri, dimana mereka membuat transaksi fiktif atau menukar *sales draft* dengan uang tunai dengan cara memalsukan tanda-tangan. Kasus yang dapat dikatakan *Multiple Imprint* apabila terjadi hal-hal sebagai berikut :

- a. Nomor *sales draft* biasanya berurutan.
- b. Tanggal transaksi biasanya pada tanggal yang sama.
- c. Jumlah transaksi relatif kecil.
- d. Dilakukan di tempat yang sama atau di tempat yang mempunyai hubungan satu dengan yang lain.

4. *Splint Charge* (pemecahan transaksi)

Hal ini dilakukan secara sengaja oleh merchant untuk menghindari otorisasi dengan cara membagi atau memecah jumlah besar menjadi beberapa transaksi, karena jumlah transaksi yang dilakukan melebihi *floor limit merchant*. Hal ini dilakukan oleh merchant karena :

- a. Atas dorongan dari *cardholder* dengan merchant (yang sudah *bad debt*).
- b. Adanya kerjasama antara *cardholder* dengan merchant dalam menggunakan kartu hilang atau kartu curian guna menghindari otorisasi dan hal ini sering terjadi.

5. *White Plastic* (kartu polos)

Dinamakan kartu polos karena kartu tersebut berwarna putih polos tanpa gambar hanya ada nomor kartu, nama pemegang kartu dan masa berlaku yang dicetak.

Kasus ini biasanya hanya dilakukan di satu tempat saja dengan cara bekerjasama dengan merchant. Ciri-ciri dari *White Plastic* adalah :

- a. Kartu polos tidak tertera nama dan logo bank.
- b. Tidak ada hologram
- c. Cetakan angka dan huruf tidak rapi (kualitasnya kurang baik)
- d. Tanda-tangan dipalsukan.

6. *Altered Amount* (pengubahan jumlah)

Kasus ini biasanya hanya dilakukan di satu tempat dengan cara bekerjasama merchant.

2.1.16 Kebijakan Dalam Meminimumkan Resiko yang Timbul

1. *Lost/Stolen Card*

Untuk mencegah penggunaan kartu hilang atau kartu yang dicuri tersebut, manajemen dan *security* telah membuat daftar hitam harian yang diedarkan ke beberapa *merchant* yang dianggap sebagai tempat yang potensial untuk melakukan *fraud* dan beberapa kota besar. Daftar harian tersebut dinamakan *Hott Flier*.

Daftar hitam ini diterbitkan empat kali dalam sebulan dan dikirim kepada *merchant* melalui *courir*, disertai dengan tanda terimanya. Untuk pedagang di luar kota Jakarta, daftar hitam dikirim dua kali dalam sebulan yaitu edisi tanggal 1 dan dikirim tanggal 15, dikirim melalui via kantor cabang.

2. *Counterfiet*

Untuk mengantisipasi adanya penggunaan kartu palsu, maka langkah-langkah yang diambil adalah :

- a. Meminta surat komplain dari *cardholder* yang menyatakan bahwa *cardholder* tidak menggunakan kartu itu di negara tersebut.
- b. Meminta foto copy paspor dari *cardholder* secara lengkap.
- c. Kartu kredit harus segera ditarik dari *cardholder* dan jangan sampai merusak *magnetic stripe* serta *signature panel*.
- d. Semua data-data tersebut harus segera dikirim ke bank.

3. *Multiple Imprint*

Tindakan yang diambil adalah :

- a. Menahan tagihan *merchant* apabila dari pemeriksaan menyatakan bahwa kasus ini *multiple Imprint*.
- b. Mengadakan analisis kembali apakah *merchant* tersebut masih dianggap layak untuk menerima transaksi dengan menggunakan kartu kredit.

4. *Split Charge*

Apabila ada kerjasama antara *merchant* dengan pengguna kartu kredit tersebut, maka tindakan yang diambil adalah menurunkan *floor limit merchant* menjadi nol limit atau dengan kata lain seluruh transaksi yang menggunakan kartu kredit harus diotorisasi.

5. *White Plastic*

Tindakan yang diambil adalah :

- a. Menahan tagihan *merchant* sesuai dengan jumlah tagihan yang dipalsukan.
- b. Memutuskan hubungan kerja dengan pihak *merchant* (*terminated*)

6. *Altered Amount*

Tindakan yang diambil adalah :

- a. Menahan tagihan *merchant*.
- b. Memutuskan hubungan kerja dengan *merchant*.

2.1.17 Keputusan Kepemilikan Kartu Kredit

Keputusan kepemilikan merupakan suatu tindakan yang diambil oleh seseorang untuk memiliki suatu produk guna mencapai kepuasan / tujuan tertentu.

Kebijaksanaan suatu bank untuk menerbitkan lebih dari satu jenis kartu kredit dilandasi oleh beberapa alasan bisnis. Salah satunya adalah keinginan bank untuk menyatakan *product line* yang lengkap, sehingga nasabah tidak perlu berpindah ke bank lain dan nasabah yang memiliki lebih dari satu kartu kredit akan lebih banyak mendapatkan manfaat karena ia memiliki akses terhadap sejumlah dana yang lebih besar.

Salah satu faktor keputusan kepemilikan kartu kredit pada masyarakat dapat dilihat dari berbagai alasan yang meliputi :

1. Adanya komunikasi dan informasi yang diberikan lewat media massa maupun bank.

Menurut Winardi (1992:255) memberikan pengertian komunikasi adalah :

Sebuah proses dimana pihak tertentu menyampaikan kepada pihak lain, pandangannya, keinginannya, pendiriannya dengan harapan bahwa pihak yang dihubungi itu dapat mengerti dan melaksanakan tindakan-tindakannya sesuai dengan keinginannya.

Edwin B. Flippo (1992:227) menyatakan komunikasi adalah tindakan yang membujuk orang lain untuk menafsirkan gagasan dengan cara yang dimaksud oleh si pembicara atau si penulis.

Menurut beberapa pendapat di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya pengertian komunikasi adalah pemberian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila yang mengirimkan dan menerima komunikasi saling memahami. Seperti yang dikemukakan oleh Alex S. Netisemito (1989:156) komunikasi yang baik adalah jalinan pengertian antara pihak yang satu

dengan pihak yang lain, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan dan akhirnya dilaksanakan.

2. Kemampuan dan kesiapan konsumen terhadap penerimaan suatu informasi sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

Menurut Philip Kotler (2001:71), pengertian penerimaan itu sendiri adalah keputusan individu untuk menjadi pemakai tetap terhadap suatu produk tertentu.

3. Fasilitas penggunaan yang lebih aman dan praktis.

Yang dimaksud dengan fasilitas menurut A.S Moenir (1983:197) adalah segala sesuatu yang ditempatkan dan dinikmati oleh seseorang dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun untuk kelancaran pekerjaan.

Dalam hal ini fasilitas yang diberikan kepada seseorang atau pemilik kartu kredit oleh bank merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan kepemilikan kartu kredit.

Dalam berbagai macam alasan tersebut di atas dilihat adanya keputusan kepemilikan kartu kredit sebenarnya disebabkan keterbatasan keuangan saja.

2.1.18 Hubungan Antara Kegunaan Kartu Kredit Terhadap Keputusan Kepemilikan Kartu Kredit

Kartu kredit sebenarnya merupakan suatu pinjaman yang diberikan kepada seseorang tertentu agar orang tersebut dapat mempergunakannya dalam melakukan pembayaran-pembayaran. Kartu kredit dapat digunakan untuk mengambil uang tunai di mesin ATM. Kartu kredit ini digunakan sebagai kartu debit melalui tempat-tempat penjualan atau tempat-tempat lain yang sudah ditentukan, yaitu digunakan sebagai alat untuk memindahkan dana dari rekening kartu pemegang kepada rekening penjual.

Bank sebagai penerbit kartu kredit adalah bank-bank yang tergolong sehat atau cukup sehat setelah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia. Selain dapat digunakan di Indonesia, kartu kredit juga dapat dipakai di tempat-tempat yang telah ditunjuk di berbagai negara.

Dari keterangan di atas serta penjelasan-penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemegang kartu kredit dapat melakukan pembelian lebih mudah dan praktis, baik dalam jumlah kecil maupun besar, dan tidak harus membawa uang tunai

apabila keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut tinggal datang tanpa harus direncanakan terlebih dahulu. Bagi seorang produsen atau penerima, merasa lebih aman karena dengan menggunakan kartu kredit, uang yang diterima jumlahnya akan lebih sedikit. Produsen cenderung akan meningkatkan penjualan bila dibandingkan dengan produsen yang melakukan penjualan tanpa memakai kartu kredit. Satu hal bagi produsen dalam melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit kemungkinan resiko kredit macet tidak ada mengingat bank sebagai penjaminnya.

Dalam hal ini keputusan memiliki kartu kredit dihadapkan pada pengaruh-pengaruh yang sudah ada seperti pengaruh komunikasi, penerimaan informasi dan fasilitas penggunaan, untuk kemudian mereka harus memikirkan manfaat-manfaat yang akan diperoleh apabila mereka menggunakan kartu kredit, antara lain : berbelanja di toko-toko, restoran, hotel, tempat hiburan, asuransi, *autopay BCA*, mendapat *reward BCA*, SMS pulsa isi ulang, dan lain-lain. Dengan ditentukannya limit kartu kredit sesuai dengan perjanjian maka kartu kredit tidak dapat dipindah-tanggalkan kepada siapapun, dimana semuanya akan selalu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan kepemilikan kartu kredit ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Fatmahadi Kumala (2003) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih ATM BCA di Jember. Metode penelitian yang digunakan : (1) sampel yang diambil 200 responden dengan tehnik *accidental sampling*; (2) metode pengumpulan data menggunakan angket dengan skala Likert; (3) data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.
2. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :
 - a. lokasi penelitian di BCA cabang Jember
 - b. sampel yang diambil 200 responden
 - c. tehnik pengumpulan data menggunakan *accidental sampling*
 - d. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner / angket dengan skala Likert

BAB III

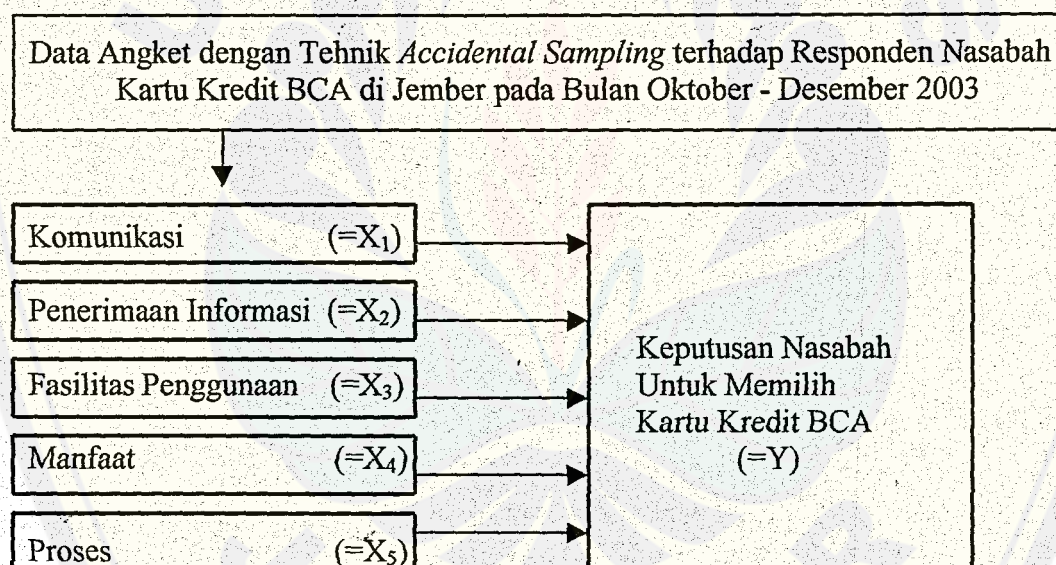
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada dasarnya substansi dalam kerangka konseptual suatu penelitian sangat diperlukan guna memperjelas pemahaman dan penalaran hingga pada sampai jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dengan berlandaskan pada konsep-konsep teoritik yang telah diuraikan dan sehubungan dengan perumusan masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember.

Berdasarkan kerangka konseptual dan modifikasi beberapa model rumusan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



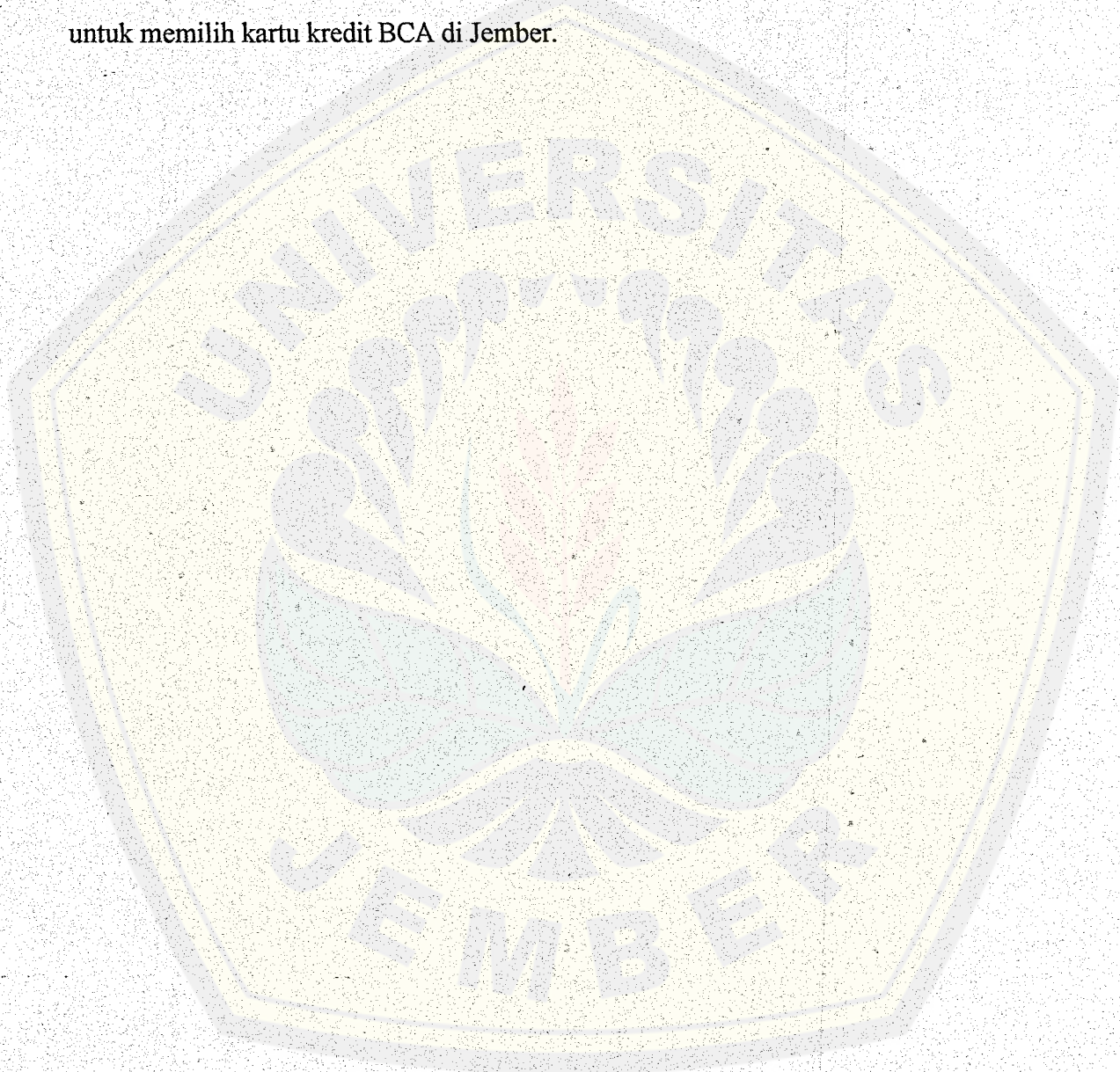
Gambar 3.1 : Skema Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Kartu Kredit BCA di Jember

Keterangan : Garis panah penuh (→) = menunjukkan pengaruh persamaan linier regresi berganda dari hasil pengamatan antara variabel bebas ($X_1, \dots, X_n$) dengan variabel terikat (Y).

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pemasaran yang terdiri dari komunikasi, penerimaan informasi, fasilitas penggunaan, manfaat, dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember.
2. Faktor proses mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember.



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA di Jember yaitu nasabah yang tercatat pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2003.

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory* karena akan menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari komunikasi, penerimaan informasi, fasilitas penggunaan, manfaat, dan proses terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA cabang Jember.

4.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

Memperhatikan jumlah dan macam nasabah yang ada di PT. Bank Central Asia, Tbk cabang Jember, maka ditetapkan hanya pada produk Kartu kredit BCA pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2003, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Sedangkan tehnik pengambilan sampel digunakan tehnik *accidental sampling* yaitu nasabah yang dapat dijumpai pada saat bertransaksi di merchant-merchant BCA Card di Jember, seperti : Matahari Supermarket, Alfa, dan di kantor BCA Jember, pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2003.

Mengenai besarnya sampel yang harus diambil untuk mendapatkan data yang representatif, Suharsimi Arikunto (1993:107) mengemukakan bahwa : untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% , atau 20-25% atau lebih.

4.3 Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Untuk dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang diamati maka yang harus diketahui oleh peneliti adalah mengenai tingkat pengukuran.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket/kuesioner yaitu menggunakan daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai data pribadi, hal yang diketahui dan dirasakan sehingga akan diperoleh data primer.

Alternatif jawaban dengan skor yang terdiri dari :

- a. skor 5
- b. skor 4
- c. skor 3
- d. skor 2
- e. skor 1

4.4 Identifikasi Variabel

Dari identifikasi beberapa variabel penelitian dan agar supaya pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan, maka terdapat atau ada dua kategori variabel penelitian, yaitu :

1. Variabel tak bebas (*variabel dependent*) dengan notasi / simbol Y, sebagai keputusan untuk memilih kartu kredit BCA di Jember.
2. Variabel bebas (*variabel independent*) dengan notasi / simbol $X_1, \dots, X_n$ yakni :
 - a. Komunikasi dengan notasi X_1
 - b. Penerimaan Informasi dengan notasi X_2
 - c. Fasilitas Penggunaan dengan notasi X_3
 - d. Manfaat dengan notasi X_4
 - e. Proses dengan notasi X_5

Dengan demikian tahapan pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a. Tahap pertama : menentukan nilai konstanta (α) dan nilai parameter ($\beta_1 \dots \beta_5$) dari masing-masing variabel bebasnya ($X_{1,2,3,4,5}$) terhadap variabel tak bebas (Y) hasil pengamatan selama bulan Oktober sampai dengan Desember 2003.
- b. Tahap kedua : menentukan hasil uji serempak atau F_{test} , dan menentukan hasil uji parsial atau t_{test} masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikat.
- c. Tahap ketiga : menentukan variabel bebas ($X_{1 \dots 5}$) yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4.5 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak menimbulkan kesalahan pemahaman terhadap variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran pengertian atau konsepsi mengenai variabel-variabel tersebut :

a. Komunikasi (X_1)

Merupakan pemberian informasi dari seseorang kepada orang lain atau dengan kata lain komunikasi adalah pernyataan manusia yang meliputi segala bentuk, baik pernyataan kepada orang banyak atau pernyataan antar individu.

Item-itemnya adalah :

1. Kemampuan menggunakan bahasa yang baik
2. Kejelasan dari maksud dan pesan yang akan disampaikan
3. Kesesuaian antara pesan dengan kenyataan yang ada

b. Penerimaan informasi (X_2)

Merupakan suatu proses mental yang dilalui seorang individu saat pertamakalinya mendengar inovasi hingga penerimaan akhir.

Item-itemnya :

1. Kesiapan dan kemampuan dalam mengartikan pesan
2. Dukungan terhadap pesan yang diterima
3. Adanya saling percaya

c. Fasilitas penggunaan (X_3)

Yaitu segala sesuatu yang ditempatkan dan digunakan untuk dinikmati oleh seseorang guna mencapai kepuasan yang diinginkan.

Item-itemnya :

1. Mudah
2. Praktis

d. Manfaat (X_4)

Yaitu kegunaan dan faedah yang diperoleh dari kartu kredit baik bagi pemegang kartu kredit itu sendiri, maupun bagi penjual/penerima kartu kredit tersebut.

Item-itemnya :

1. Kebutuhan prestise/penghargaan diri
2. Pemberian bonus

3. Service/pelayanan yang ditawarkan

e. Proses (X₅)

Yaitu kegiatan yang menunjukkan bagaimana kartu kredit memberikan pelayanan kepada nasabah.

Item-itemnya :

1. kecepatan transaksi
2. prosedur transaksi
3. sistem transaksi

f. Keputusan memilih kartu kredit BCA (Y)

Yaitu akhir dari proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah untuk menjatuhkan pilihan untuk memiliki kartu kredit BCA.

4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menganalisa data yang terkumpul, maka metode analisisnya adalah :

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti yang dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan tehnik korelasi *product moment* model Pearson's (Arikunto,1993:138) dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N\sum x^2) - (\sum x)^2] [(N\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor pernyataan untuk setiap subyek

Y = skor total

XY = skor pernyataan x skor total

N = total pernyataan

Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga apabila kuesioner tersebut digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 - (k-1)r}$$

Dimana :

α = keandalan *Alpha Cronbach*

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	sangat rendah
2	0,200 – 0,399	rendah
3	0,400 – 0,599	cukup
4	0,600 – 0,799	tinggi
5	0,800 – 1,000	sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993:56)

4.7 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y	= keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= koefisien regresi dari masing-masing variabel independent X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
α	= konstanta
e	= error atau sisa (residual)
X_1	= komunikasi
X_2	= penerimaan informasi
X_3	= fasilitas penggunaan
X_4	= manfaat
X_5	= proses

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji secara parsial / sendiri-sendiri (t)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas / *independent variabel* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variabel* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai t_{test} (t ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *microsta*.

Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ berarti variabel independen X_i atau (F_i) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

$H_a : \beta_i \neq 0$ berarti variabel independen X_i atau (F_i) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

dimana i adalah 1,2,3,...,m

b. menentukan nilai t_{hitung}

tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 1$ hingga 10% dan dengan *degree of freedom* atau df ($n-k-1$), dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor.

c. menghitung nilai t_{hitung}

nilai t dihitung dengan rumus :

$$t_{hitung (i)} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

dimana :

i adalah 1,2,3,... m

d. membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

4.8.2 Menggunakan koefisien determinan berganda (R^2)

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas / *independent variabel* terhadap variabel terikat / *dependent variabel* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS release 11.0.

4.8.3 Uji regresi secara simultan / bersama-sama (F)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas / *independen variabel* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependen variabel* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F Ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS release 11.0.

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

a. merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m = 0$ berarti variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m \neq 0$ berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k) dimana n adalah jumlah observasi dan k merupakan variabel regresor.

c. menghitung nilai F hitung

Nilai F dihitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n-k)}$$

Dimana :

i adalah 1,2,3,...m

d. membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut :

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_i ditolak

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_i diterima dan H_0 ditolak

4.9 Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi atas :

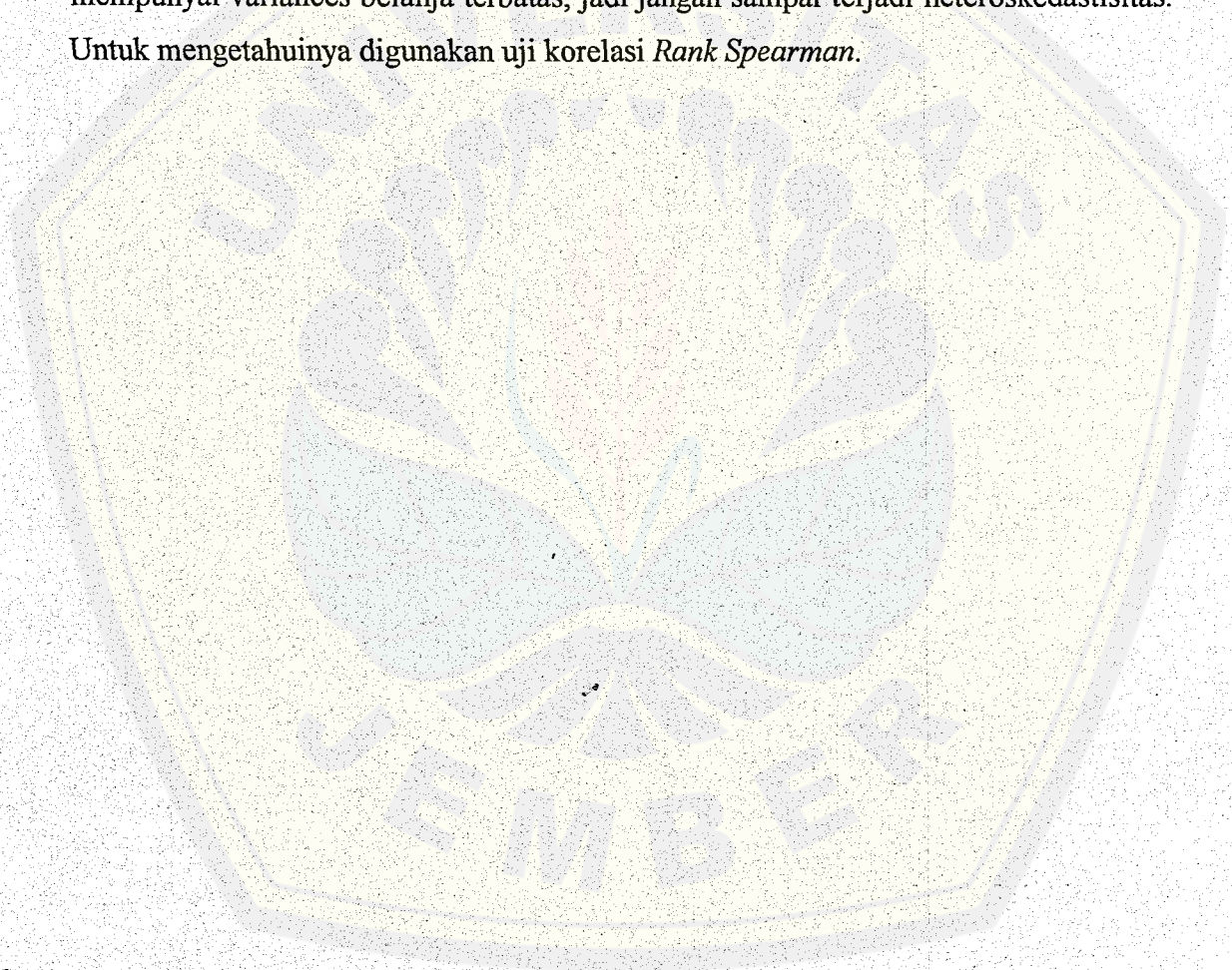
1. Analisis Multikolinieritas

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas / *independent variabel*, jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas / *independent variabel*. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga.

Sedangkan jika terjadi multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi pun akan mempunyai standar deviasi yang besar dan berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

2. Analisis Heteroskedastisitas

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai variances yang sama atau tidak. Jika variances dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*, sedangkan jika variances berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak heterokedastisitas atau homokedastisitas, misalnya orang kaya yang punya variances belanja lebih banyak bila dibandingkan dengan orang miskin yang mempunyai variances belanja terbatas, jadi jangan sampai terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya digunakan uji korelasi *Rank Spearman*.



BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Gambaran PT. Bank Central Asia, Tbk Secara Umum

PT. Bank Central Asia, Tbk didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 di pusat perniagaan Jakarta dengan nama Bank Central Asia NV. BCA terus berkembang hingga pada tahun 1977 Bank Central Asia telah menyandang predikat sebagai Bank Devisa (bisa melakukan transaksi perdagangan ekspor-import dan valuta asing).

Kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dana pada PT. Bank Central Asia, Tbk. merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh BCA sehingga membawa bank ini keluar dari krisis dan memulihkan likuiditas di akhir tahun 1998. Kinerja yang mengesankan ini mengantarkan PT. Bank Central Asia, Tbk. untuk mengambil langkah strategis dengan melakukan "go publik" di pasar modal pada bulan Mei tahun 2000.

PT. Bank Central Asia, Tbk selalu menyeimbangkan antara keuntungan yang diperoleh dengan layanan yang diberikan kepada nasabahnya dengan selalu menjaga kepercayaan nasabahnya.

Kemajuan PT. Bank Central Asia, Tbk terlihat dari total aset yang selalu meningkat dari Rp. 36,10 trilyun di tahun 1996 menjadi Rp. 53,36 trilyun pada akhir Desember 1997. Walaupun pada bulan Mei 1998 total asset BCA sempat turun saat terjadi rush namun pada posisi akhir Desember 1998 berhasil melewati posisi Desember 1997 sehingga menjadi Rp. 67,93 trilyun. Dan pada akhir Desember 2002 telah mencapai angka Rp. 117,30 trilyun (naik Rp. 14,10 trilyun dari posisi Desember 2001).

Pada bulan April 2002 pemerintah Republik Indonesia, melalui Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), menjual sebagian besar kepemilikan atas saham BCA kepada *Farindo Investment (Mauritius) Limited*, sebuah perusahaan patungan dimana pemilik terakhir adalah dana-dana yang diawasi oleh *Farallon Capital Management LLC* dan keluarga Hartono.

Pada akhir tahun 2002, pemegang saham mayoritas baru memiliki 3.153.005.000 saham BCA yang mewakili 52,4%. Pemegang saham lainnya meliputi :

- | | |
|---------------|-----------|
| 1. Masyarakat | : 33,96 % |
|---------------|-----------|

2. Negara RI dan BPPN	: 8,56 %
3. Anthony Salim	: 1,85 %
4. Soedono Salim	: 1,12 %
5. Andree Halim	: 2,10 %
6. Lain lain	: 0,01 %

Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahunan pada tanggal 20 Mei 2002 yang sekaligus merupakan rapat pemegang saham yang pertama sejak penjualan tersebut, pemegang saham menyetujui untuk menambah anggota Dewan Komisaris dari 4 menjadi 5 anggota dan menunjuk 8 anggota Direksi.

Dengan mempertahankan kekuatan BCA di jaringan cabang, ATM, basis nasabah dan teknologi mutakhir, fokus Dewan Komisaris dan Direksi yang baru adalah meningkatkan peran BCA sebagai intermediary keuangan dan memperkuat penerapan pengelolaan resiko yang sesuai dengan praktek-praktek perbankan terbaik internasional di seluruh operasi bank.

Tahun 1989, PT.Bank Central Asia melakukan kerjasama dengan Visa Internasional untuk kartu kredit Visa. BCA juga mengembangkan *supermarket banking*, yaitu aneka jenis layanan jasa perbankan, layanan informasi kredit dan layanan informasi perdagangan. BCA memakai teknologi canggih untuk meningkatkan pelayanannya pada nasabah, salah satunya adalah mulai tanggal 28 Mei 1996 *BCA Card* diubah dari *charge card* menjadi *real credit card*. Sampai saat ini BCA terus menerus melakukan pembukaan kantor-kantor cabang, baik cabang utama maupun cabang pembantu dengan memperbaharui teknologi yang dipakai untuk meningkatkan mutu layanannya.

PT.Bank Central Asia, Tbk mulai beroperasi di kota Jember sejak tanggal 19 November 1979, yang merupakan salah satu kantor cabang utama di antara 778 kantor cabang utama yang telah dimiliki oleh PT.Bank Central Asia, Tbk. Hingga kini kantor cabang Jember memperkerjakan karyawan sebanyak 185 orang yang tersebar di 1 (satu) kantor cabang utama dan 7 (tujuh) kantor cabang pembantu antara lain : Bondowoso, Kalisat, Trunojoyo, Rambipuji, Balung, Ambulu dan Tanggul.

Di BCA cabang Jember, ada 5 jenis kartu kredit yang diterbitkan yaitu :

1. *BCA Card*, dengan dua macam pilihan yaitu *BCA Card Silver* dan *BCA Card Gold*.

2. *Visa Card*, dengan dua macam pilihan yaitu *Visa Card Silver* dan *Visa Card Gold*.
3. *Master Card*, dengan dua macam pilihan yaitu *Master Card Silver* dan *Master Card Gold*.
4. *Side Card*, dengan dua macam pilihan yaitu *Side Card Silver* dan *Side Card Gold*.
Side Card adalah kartu kredit yang bergambar kartoon Tazmania dengan ukuran yang kecil antara 8,5 cm x 3,8 cm, dimana kartu side card ini adalah hasil kerjasama antara BCA card dengan pihak *Master card*.
5. *JCB Card*, dengan satu pilihan yaitu *Gold*.

JCB Card adalah kartu kredit milik Jepang, dimana jenis kartu ini tidak begitu berkembang di Jember karena kartunya amat sedikit dan hampir semua pemegang *JCB Card* adalah orang-orang Jepang yang bekerja di Indonesia.

Hingga akhir Desember 2003 jumlah merchant *BCA Card* yang ada di kota Jember ± 70 merchant antara lain : Alfa, Matahari dept.store, Toko Pratama, Gramedia, Madju Jaya, Trisakti, Natasha skin care, Butik Liana, Primasari, Butik Kosmo, Centrum, Toko Mas SS, Toko Mas Murni, RS PTPN X, Elmond.

Pembayaran cicilan dilakukan dengan pembayaran minimum sebesar 10% dari saldo baru atau minimal Rp. 50.000 pada saat jatuh tempo. Sisa tagihan akan dikenai bunga, terhitung sejak tanggal penagihan.

Uang iuran kartu kredit pertahun adalah :

Tabel 5.1
Uang Iuran Kartu Kredit Pertahun

Jenis Kartu	Silver	Gold
BCA Card	Rp. 75.000/kartu	Rp. 125.000/kartu
VISA	Rp. 75.000/kartu	Rp. 125.000/kartu
Master Card	Rp. 75.000/kartu	Rp. 125.000/kartu
Kartu tambahan	Rp. 50.000/kartu	Rp. 100.000/kartu

Sumber : PT. BCA Jember, 2003

5.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah pengguna Kartu Kredit BCA di Jember. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden sebagai obyek dari penelitian ini maka dipergunakan questionnaire sebagai alat di dalam memperoleh data primer.

Karakteristik responden yang diteliti meliputi usia / umur responden, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Masing-masing karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Orang	%
20 – 29 tahun	33	16,5
30 – 39 tahun	88	44
40 – 49 tahun	68	34
50 – 59 tahun	11	5,5
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah,2003

Dari tabel 5.2 di atas diketahui bahwa golongan umur responden yang terbanyak adalah pada umur 30-39 tahun dengan 44 %. Sedangkan umur responden yang paling sedikit adalah pada umur 50-59 tahun dengan 5,5 %.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Orang	%
Laki laki	132	66
Perempuan	68	34
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah,2003

Dari tabel 5.3 di atas diketahui jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki dengan jumlah 132 orang (66%), sedangkan perempuan berjumlah 68 orang (34%).

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Orang	%
Pegawai Negeri	46	23
Pegawai Swasta	104	52
Wiraswasta	50	25
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel 5.4 di atas diketahui jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta dengan jumlah 104 orang (52%), sedangkan jenis pekerjaan responden pegawai negeri adalah yang paling sedikit yaitu 46 orang (23%).

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan/bln	Orang	%
< Rp. 1.000.000,-	25	12,5
Rp.1 jt – Rp. 2 jt	93	46,5
Rp.2 jt – Rp. 3 jt	75	37,5
> Rp. 3.000.000,-	7	3,5
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel 5.5 di atas diketahui tingkat pendapatan responden yang paling banyak adalah berkisar antara Rp. 1 juta – Rp. 2 juta dengan jumlah 93 orang (46,5%), sedangkan yang paling sedikit adalah berkisar antara > Rp. 3 juta dengan jumlah 7 orang (3,5%).

5.1.3 Dekripsi Variabel

Berdasarkan variabel yang telah ditetapkan, hasil penelitian dari tiap-tiap variabel yang dipergunakan dapat digambarkan secara umum sebagai berikut :

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

1. Komunikasi = X_1
2. Penerimaan Informasi = X_2
3. Fasilitas Penggunaan = X_3
4. Manfaat = X_4
5. Proses = X_5

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Keputusan nasabah memilih BCA Card (Y), dimana di dalam kuesioner yang telah disebarkan terdapat 1 buah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden mengenai kepuasan memakai BCA Card, adapun jawaban yang telah didapat dari tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Komunikasi (X_1)

Berikut ini disajikan hasil penyebaran kuesioner tentang variabel komunikasi seperti tampak pada tabel 5.6

Tabel 5.6
Distribusi Jawaban Variabel Komunikasi (X_1)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	68	34
	B	4	99	49,5
	C	3	33	6,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-
02	A	5	73	36,5
	B	4	105	52,5
	C	3	22	11
	D	2	-	-
	E	1	-	-
03	A	5	55	27,5
	B	4	108	54
	C	3	3	18,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

- Item 01 : Pendapat responden terhadap media komunikasi yang digunakan
 Item 02 : Pendapat responden terhadap kejelasan dari pesan yang disampaikan
 Item 03 : Pendapat responden terhadap kesesuaian antara pesan dengan kenyataan yang ada

b. Variabel Penerimaan Informasi (X_2)

Tabel 5.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Penerimaan Informasi (X_2)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	65	32,5
	B	4	88	44
	C	3	47	23,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-
02	A	5	36	18
	B	4	120	60
	C	3	44	22
	D	2	-	-
	E	1	-	-
03	A	5	35	17,5
	B	4	114	57
	C	3	51	25,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

- Item 01 : Pendapat responden tentang kemampuan dalam mengartikan pesan
 Item 02 : Pendapat responden tentang dukungan terhadap pesan yang diterima
 Item 03 : Pendapat responden tentang adanya saling percaya antara nasabah dengan pihak bank

c. Variabel Fasilitas Penggunaan (X_3)

Tabel 5.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas Penggunaan (X_3)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	41	20,5
	B	4	109	54,5
	C	3	50	25
	D	2	-	-
	E	1	-	-
02	A	5	62	31
	B	4	102	51
	C	3	36	18
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden tentang kemudahan memakai kartu kredit

Item 02 : Pendapat responden tentang praktis memakai kartu kredit

d. Variabel Manfaat (X_4)

Tabel 5.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Manfaat (X_4)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	36	18
	B	4	121	60,5
	C	3	43	21,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-
02	A	5	61	30,5
	B	4	106	53
	C	3	33	16,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-
03	A	5	71	35,5
	B	4	99	49,5
	C	3	30	15
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden mengenai kebutuhan prestise

Item 02 : Pendapat responden mengenai pemberian bonus

Item 03 : Pendapat responden mengenai service / pelayanan

e. Variabel Proses (X_5)

Tabel 5.10
Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses (X_5)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	85	42,5
	B	4	92	46
	C	3	23	11,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-
02	A	5	74	37
	B	4	101	50,5
	C	3	25	12,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-
03	A	5	79	39,5
	B	4	100	50
	C	3	21	10,5
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden mengenai kecepatan transaksi

Item 02 : Pendapat responden terhadap prosedur transaksi

Item 03 : Pendapat responden mengenai sistem transaksi

f. Variabel Terikat (Y)

Tabel 5.11
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih Kartu Kredit
BCA (Y)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	50	25
	B	4	146	73
	C	3	4	2
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden terhadap keputusan memilih kartu kredit
 BCA

5.2. Analisis Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana dalam pengolahan data menggunakan komputer paket program SPSS release 11,0. Hasil analisis regresi dijelaskan sebagai berikut :

5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas, dipergunakan perhitungan melalui bantuan program SPSS release 11,0. Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.12
Daftar Nilai Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Sig. Validitas	Hasil Pengujian	Nilai α	Hasil Pengujian
X ₁ (komunikasi)	0,000	Valid	0,8221	Reliabel
X ₂ (informasi)	0,000	Valid	0,7372	Reliabel
X ₃ (penggunaan)	0,000	Valid	0,8359	Reliabel
X ₄ (manfaat)	0,000	Valid	0,7851	Reliabel
X ₅ (proses)	0,000	Valid	0,8377	Reliabel

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai alpha untuk tiap-tiap variabel yang diuji melebihi angka 60% sebagai tanda kecukupan nilai reliabelnya suatu variabel. Artinya kuesioner yang dibuat sudah sesuai untuk mengukur

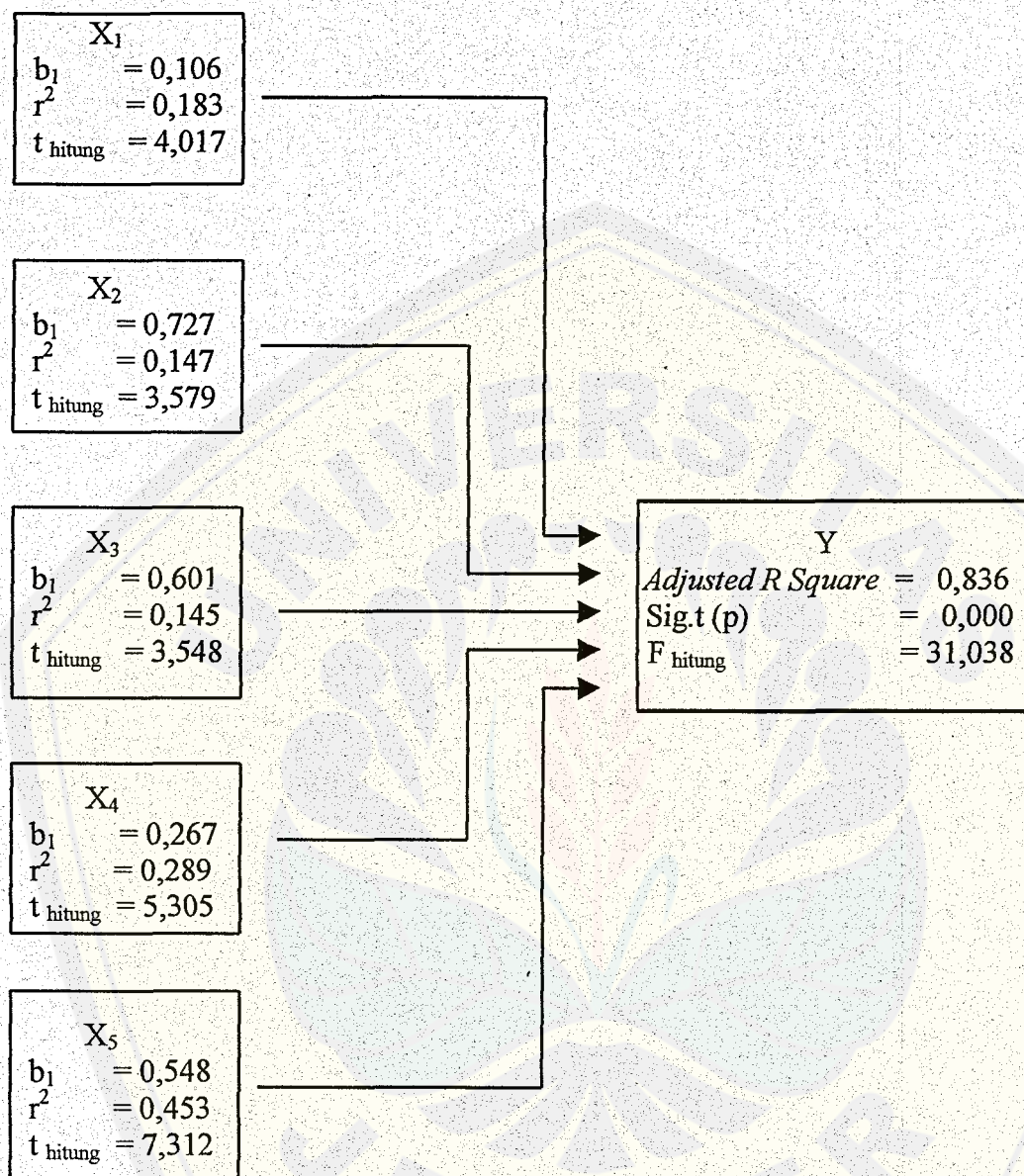
- a. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X_1 (komunikasi).
Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,002 < \alpha = 0,005$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel komunikasi, maka akan ada perubahan pada variabel terikat.
Nilai r^2 parsial untuk variabel komunikasi sebesar 0,183 berarti bahwa variabel komunikasi secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih Kartu kredit BCA sebesar 18,3%.
- b. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X_2 (penerimaan informasi). Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,004 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel penerimaan informasi berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel penerimaan informasi, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel penerimaan informasi sebesar 0,147 berarti bahwa variabel penerimaan informasi secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 14,7%.
- c. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X_3 (fasilitas penggunaan).
Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,005 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel fasilitas penggunaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel fasilitas penggunaan, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel fasilitas penggunaan sebesar 0,145 berarti bahwa variabel fasilitas penggunaan secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 14,5%.
- d. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X_4 (Manfaat).
Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel manfaat berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel manfaat, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel manfaat sebesar 0,289 berarti bahwa variabel manfaat secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 28,9%.

e. Hubungan secara parsial antara variabel Y dengan variabel X_5 (Proses).

Dari perhitungan, diperoleh bahwa nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima pada *level of significant* 5% sehingga secara parsial variabel proses berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel proses, maka akan ada perubahan pada variabel terikat. Nilai r^2 parsial untuk variabel proses sebesar 0,453 berarti bahwa variabel proses secara parsial mampu menjelaskan variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 45,3%.

Sedangkan untuk mengetahui diantara variabel bebas yang paling besar kontribusi (dominan) pengaruhnya terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA (Y), yaitu dengan mencari probabilitas terkecil (p), nilai parsial (r^2) terbesar dan t hitung terbesar. Dari kelima variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA dengan nilai $p = 0,000$ nilai parsial (r^2) = 0,453 dan t hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 45,3%.

Berikut ini ditunjukkan hasil akhir model analisis jalur dalam bentuk visualisasi gambar 5.1:



Gambar 5.1 : Analisis Jalur Variabel Bebas X_i , ...n terhadap Variabel Terikat Y

Sumber : Tabel 5.13, halaman 58

Keterangan : X_1 = Komunikasi
 X_2 = Penerimaan informasi
 X_3 = Fasilitas penggunaan

X_4 = Manfaat

X_5 = Proses

Y = Keputusan untuk Memilih kartu kredit BCA

5.2.3 Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian statistik, sebenarnya model persamaan regresi linier yang diajukan sudah memenuhi syarat akan tetapi agar persamaan regresi linier tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain : multikolinearitas, heteroskedasitas dan normalitas.

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinieritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF < 4$ berarti tidak terdapat multikolinieritas. Dari lampiran 4 diketahui bahwa nilai VIF pada seluruh variabel < 4 sehingga seluruh variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedasitas

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas dalam data ini maka dilakukan regresi antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel terikat dalam hal ini adalah $Y - Y^{\wedge}$. $Y^{\wedge}$ didapat dari nilai Y dengan memasukkan masing-masing variabel yang telah didapat dari uji regresi sebelumnya. Data penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai $\text{sig.t (p)} > 0,05$ (Gujarati). Dari lampiran 4 diperoleh bahwa semua variabel mempunyai nilai $\text{sig.t (p)} > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil regresi tidak signifikan. Dengan demikian data ini tidak terjadi heteroskedasitas.

5.3 Pembahasan Hasil Analisis

1. Faktor Komunikasi

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa faktor komunikasi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA di Jember. Faktor komunikasi mempunyai pengaruh cukup terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA. Akan tetapi walaupun faktor komunikasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA, ternyata rata-rata responden pada tabel kepuasan parsial sangat kecil yaitu sebesar 0,404 ($< 0,500$).

artinya faktor komunikasi berpengaruh positif dan lemah terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA. Hal tersebut disebabkan oleh adanya atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam suatu komunikasi masih belum memenuhi harapan nasabah.

2. Faktor Penerimaan Informasi

Seperti juga pada faktor lainnya, faktor penerimaan informasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA di Jember. Akan tetapi faktor ini mempunyai pengaruh kecil. Nilai r^2 parsial untuk faktor penerimaan informasi sebesar 0,147 berarti bahwa faktor penerimaan informasi secara parsial mampu menjelaskan yang menjadi pertimbangan nasabah memilih kartu kredit BCA di Jember sebesar 14,7%. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang diperoleh pada suatu produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima.

3. Faktor Fasilitas Penggunaan

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa faktor fasilitas penggunaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA. Faktor tersebut menunjukkan pengaruh paling kecil terhadap keputusan nasabah, hal ini bisa dilihat dari nilai parsial sebesar 0,356. Hal tersebut disebabkan oleh adanya atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam faktor fasilitas penggunaan masih belum memenuhi harapan nasabah.

4. Faktor Manfaat

Faktor manfaat menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih kartu kredit BCA. Dari persamaan regresi di atas bahwa faktor manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA secara sendiri sebesar 0,289 artinya faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 28,9% terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit BCA. Namun apabila secara bersama-sama dengan faktor lain, maka faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 0,531, artinya menunjukkan jika faktor manfaat ini ditambah 1 satuan, maka akan menambah tingkat keputusan nasabah sebesar 0,531 dengan asumsi faktor lain tetap. Hal yang mempengaruhi faktor manfaat ini berupa kebutuhan akan prestise, pemberian bonus / hadiah, service yang ditawarkan.

5. Faktor Proses

Faktor proses pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif secara signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor proses mempunyai pengaruh yang dominan, yaitu lebih dari 45%. Pada tabel keputusan parsial, faktor proses ini menunjukkan tingkat keputusan yang paling besar jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam faktor proses dengan harapan nasabah, yaitu mengenai kecepatan transaksi, prosedur transaksi dan sistem transaksi yang dianggap mudah dan cepat. Dalam proses ini kemudahan dan kecepatan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. SMS pembelian pulsa isi ulang (Simpati, Pro XL, Mentari, IM 3, Hallo Phone).
- b. Autopay BCA yaitu pembayaran tagihan bulanan PLN, PDAM, *Handphone* yang terangkum dalam satu tagihan kartu kredit BCA.
- c. *Real time on line payment* yaitu pembayaran tagihan kartu kredit bisa melalui ATM, walaupun di hari libur sekalipun.
- d. Jaringan layanan terluas.
- e. Semua transaksi kartu kredit BCA bisa diubah menjadi cicilan BCA. Ubah transaksi menjadi cicilan bisa langsung di *merchant-merchant* atau via telepon. Pilih jangka waktu cicilan tetap yaitu 3, 6, 12 bulan, dengan bunga rendah.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (*Adjusted R Square*) = 0,836 dan F hitung = 31,038 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu komunikasi (X_1), penerimaan informasi (X_2), fasilitas penggunaan (X_3), manfaat (X_4), Proses (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Secara individual atau parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat dapat diuraikan sebagai berikut :
 - (1). Variabel komunikasi diperoleh bahwa nilai parsial untuk variabel komunikasi sebesar 0,404 berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel komunikasi akan berpengaruh positif (kenaikan) terhadap variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 0,404;
 - (2). Variabel penerimaan informasi diperoleh bahwa nilai parsial variabel penerimaan informasi sebesar 0,360, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 variabel penerimaan informasi akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 0,360;
 - (3). Variabel fasilitas penggunaan diperoleh bahwa nilai parsial variabel fasilitas penggunaan sebesar 0,356, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel fasilitas penggunaan maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 0,356;
 - (4). Variabel manfaat diperoleh bahwa nilai parsial variabel manfaat sebesar 0,531, hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1 variabel manfaat, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 0,531;
 - (5). Variabel proses diperoleh bahwa nilai parsial variabel proses sebesar 0,706, hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1 variabel proses, maka akan

berpengaruh positif terhadap variabel keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 0,706, sehingga hipotesis pertama terbukti / diterima.

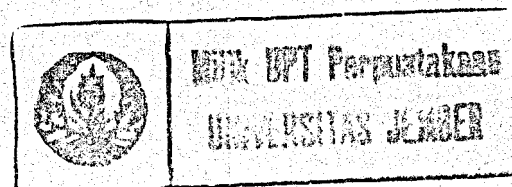
2. Dari kelima variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA dengan nilai $p = 0,000$, nilai parsial (r^2) = 0,453 dan t hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa pengaruh variabel proses terhadap keputusan memilih kartu kredit BCA sebesar 45,3%, sehingga hipotesis kedua terbukti / diterima.

6.2 Saran

1. PT. Bank Central Asia, Tbk agar tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel lain, seperti peningkatan teknologi informasi (TI), promosi, harga yang lebih murah, agar kepuasan para nasabah dapat maksimal.
2. Sedangkan untuk variabel komunikasi pihak PT. Bank Central Asia, Tbk harus lebih memperhatikan khususnya mengenai informasi tentang kartu kredit yang diberikan kepada para nasabah, misalnya dengan memberikan informasi tentang kartu kredit melalui media televisi pada acara Gebyar BCA ataupun lewat koran dan internet sehingga para nasabah dapat dengan cepat mengetahui informasi yang diberikan oleh PT. Bank Central Asia, Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Netisemito, 1989, *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*, Edisi Revisi, cetakan ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- AS Moenir, 1983, *Pendekatan Manusia dan Organisasi Terhadap Pembinaan Pegawai*, cetakan pertama, Penerbit Inti Indayu Press, Jakarta
- Bank Dan Manajemen*, nomor 10, Mei/Juni 1991
- Edwin B Flipppo, 1992, *Personal Management*, Jilid I, Edisi Keenam, Cetakan Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Fatmahadi Kumala, 2003, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih ATM Bank BCA di Jember*, Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Jember
- Kotler, P; Swee, H.A; Siew, M.L dan Chin, T.T. 2001, *Pemasaran : Manajemen Perspektif Asia*, Terjemahan Fandi Tjiptono dari *Marketing Management an Asian Perspective* (1996), Yogyakarta : ANDI
- Kotler, P dan G. Armstrong, 2001, *Pemasaran : Prinsip Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing dari *Principles of Marketing* (1999), Jakarta, Erlangga
- Marzuki Usman, 1995, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Cetakan Pertama, Penerbit Intermedia, Jakarta
- O.P Simorangkir, 1991, *Seluk Beluk Bank Komersial*, Edisi Revisi, Cetakan Keenam, Penerbit Aksara Persada Indonesia, Jakarta
- Rangkuti. F, 2001, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruddy Tri Santoso, 1996, *Mengenal Dunia Perbankan*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1990, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Sri Redjeki, 1995, *Penulisan Karya Ilmiah Tentang Aspek Hukum Penggunaan Credit Card*, Penerbit Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, Jakarta
- Tjiptono F, 2001, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta



Tjiptono F, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Widjanarko, 1994, *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*, Penerbit Intermedia, Jakarta

