



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN**

Dessy Puspita Sari

**MANFAAT EKONOMI KONSERVASI BARANG PUSAKA KEBUDAYAAN:
KASUS GEDUNG PENINGGALAN DE JAVASCHE BANK YOGYAKARTA**

Amiluhur Soeroso

**SUMBERDAYA MANUSIA (SDM) PEMBELAJAR: MENGGAPAI KINERJA
DAN DAYA SAING ORGANISASI YANG LEBIH TINGGI**

N.H. Setiadi Wijaya

**PENGARUH BLOK-BLOK PERDAGANGAN BEBAS REGIONAL TERHADAP
PERDAGANGAN BILATERAL INDONESIA: MENGGUNAKAN MODEL GRAVITASI,
TAHUN 2003-2007**

Sarwoko

PERAN RASIO KEUANGAN DALAM MEMPREDIKSI LABA DI MASA DEPAN

*Fany Arista
Baldric Siregar*

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEMILIKAN,
PENGUNAAN, PEMBAYARAN, DAN PELUANG TERJADINYA GAGAL BAYAR
DALAM BISNIS KARTU KREDIT**

*Jusup Agus Sayono
Ujang Sumarwan
Noer Azam Achsani
Hartoyo*



Rp7.500,-

| | | | | | |
|-----|--------|-------|----------|------------|-------------------|
| JEB | VOL. 3 | NO. 1 | Hal 1-80 | Maret 2009 | ISSN: 1978 - 3116 |
|-----|--------|-------|----------|------------|-------------------|

DAFTAR ISI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
PADANIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN**

Dessy Puspita Sari
1-10

**MANFAAT EKONOMI KONSERVASI BARANG PUSAKA KEBUDAYAAN:
KASUS GEDUNG PENINGGALAN DE JAVASCHE BANK YOGYAKARTA**

Amiluhur Soeroso
11-19

**SUMBERDAYA MANUSIA (SDM) PEMBELAJAR: MENGGAPAI KINERJADAN DAYA SAING
ORGANISASI YANG LEBIH TINGGI**

N.H. Setiadi Wijaya
21-30

**PENGARUH BLOK-BLOK PERDAGANGAN BEBAS REGIONAL TERHADAP PERDAGANGAN BILATERAL
INDONESIA: MENGGUNAKAN MODEL GRAVITASI, TAHUN 2003-2007**

Sarwoko
31-39

PERAN RASIO KEUANGAN DALAM MEMPREDIKSI LABADI MASA DEPAN

Fany Arista
Baldric Siregar
41-60

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEMILIKAN, PENGGUNAAN, PEMBAYARAN,
DAN PELUANG TERJADINYA GAGAL BAYAR DALAM BISNIS KARTU KREDIT**

Jusup Agus Sayono
Ujang Sumarwan
Noer Azam Achsani
Hartoyo
61-80

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPEMILIKAN, PENGGUNAAN, PEMBAYARAN, DAN PELUANG TERJADINYA GAGAL BAYAR DALAM BISNIS KARTU KREDIT

Jusup Agus Sayono

PT. Polychem Indonesia Tbk.

Wisma 46 Kota BNI, 20th Floor

Jalnn Jenderal Sudirman Kav. 1, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10220

Fax. 021 - 5512196

E-mail: jas@polychemindo.com

Ujang Sumarwan, Noer Azam Achsani, Hartoyo

Program Doktor Managemen Bisnis Institut Pertanian Bogor

Jalan Raya Pajajaran, Bogor 16151

Telepon +62 251 8313813, 8378667, Fax. +62 251 8318515

ABSTRACT

Credit card as medium of exchange, giving amenity and acceptance that extensive whereabouts just comprises shopping centre, hotel, restaurant and acceptable various worldwide place because credit card is assessed more practical and safe (cash less). Another thruster factor in product development and credit card business is increasing trend credit card purposes, in height gain which is gotten for publisher credit card, managing bank (*acquirers*), and service or business man grocer that receptive credit card as medium of exchange (*merchant*); and easy result of Medium of Exchange Technology development by use of Card (APMK). Credit card transactions phenomenon really ever increasing from time to time, but on the other hand in comment that market potency needs to be bewared overtakes is still in height non performing loan on this finances type. It denotes that impressed credit card bank of issues has been forget principle *prudential banking* in gets competition to market. About problem in that credit card business, where is need strategy to

solve. Strategy where can increases competitiveness going concern, with aim increases gain and down stagnant credit jeopardy also about another credit card problem. Best strategy can be applied from analysis result influential factor to ownership behaviors, purposes, payments and things that becomes opportunity because basic it is happening baffled pays credit card (probability default). Important transcendent thus for analyses demography factor with it is characteristic, motivates, attitudes and personalities factor to ownership, purposes, payments and opportunity happening it is unsuccessful pays in billing. Base that problem subject, therefore this research purposes to analyses influential factor to ownerships, purposes, payments, analyses happening opportunity causal factors it baffled pays in billing (probability default), and also to formulate marketing strategy for credit card. Data has been processed with binary and ordinal logistics regression.

Keywords: credit card, consumer behavior, non performing loan.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini pola konsumsi masyarakat terhadap barang-barang konsumsi cenderung meningkat. Berbagai macam cara penawaran produk dilakukan oleh para produsen untuk mendapatkan daya tarik konsumen, seperti dengan memberikan hadiah kepada calon konsumen atau memberikan kemudahan dalam cara pembayaran. Semua proses aktivitas pembayaran melalui berbagai jenis alat pembayaran ini diproses oleh berbagai penyelenggara sistem pembayaran seperti bank dan nonbank. Institusi inilah yang nantinya menyelenggarakan jasa mulai proses pengiriman dana, kliring, hingga *settlement*. Cara pembayaran yang populer di kalangan masyarakat pada masa sekarang adalah menawarkan kemudahan berbelanja kepada konsumen dengan menggunakan kartu kredit. Pengertian kartu kredit didefinisikan secara terperinci oleh Bank Indonesia dan tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI No. 7/52/PBI/2005) sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan dan/atau untuk melakukan penarikan tunai di mana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut pada waktu yang disepakati, baik secara sekaligus (*charge card*) ataupun secara angsuran. Kartu kredit memberi kemudahan pula kepada konsumen untuk pengambilan uang tunai melalui ATM (*Automated Teller Machine*). Pemegang kartu secara

tidak langsung bisa mendapatkan fasilitas kredit yang dapat memberikan kekeluasaan masa bebas bunga dari penerbit kartu kreditnya. Selain memberikan keuntungan kepada pemegang kartu kredit (*cardholder*), salah satu faktor yang menempati prioritas utama dalam mendorong berkembangnya jenis kartu kredit adalah tingginya pertumbuhan pasar. Menyelenggarakan jasa kartu kredit menjadi bisnis yang menguntungkan serta tak berisiko tinggi, karena menjanjikan bank penerbit memperoleh pendapatan Rp 50 ribu hingga Rp 1 juta, antara lain dari iuran (*annual fee*) yang harus dibayar oleh para pemegang kartu setiap tahunnya, selain itu, pihak bank masih akan memperoleh keuntungan sekitar 2,5% hingga 4% per bulan dari setiap nominal kredit yang disalurkan lewat jasa ini dan *rabate* dari *merchant*.

Potensi pasar yang belum tergarap masih cukup besar. Lebih dari itu, banyaknya bank mengembangkan bisnis kartu kredit menandakan bahwa bisnis ini masih menyimpan peluang yang baik bagi bank penerbit untuk meraih untung. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah bank penerbit/ penyelenggara kartu kredit. Hingga akhir Agustus 2005, jumlah bank penyelenggara kartu kredit dilansir sebanyak 17 bank (Bank Indonesia 2005). Pada tahun 2008, data Bank Indonesia menyebutkan jumlah penyelenggara kartu kredit meningkat menjadi 21 penyelenggara/penerbit kartu kredit yang terdiri dari lembaga perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) (Bank Indonesia 2009a). Daftar penerbit kartu kredit disajikan pada Tabel 1, dengan *market leader* kartu kredit sampai dengan April tahun 2008 adalah Citibank, berikutnya adalah BNI, Mandiri, BCA, Danamon, dan HSBC (Kiryanto 2008).

Tabel 1
Daftar Penerbit Kartu Kredit

| Periode | Kartu Kredit | Kartu ATM | Kartu ATM dan | Debit Kartu Prabayar |
|----------------|--------------|-----------|---------------|----------------------|
| Januari 2009 | 11,046,759 | 2,350,255 | 38,189,239 | 576,264 |
| Desember 2008 | 11,548,318 | 2,495,024 | 40,298,706 | 430,801 |
| November 2008 | 11,321,191 | 2,489,208 | 39,686,189 | 368,147 |
| Oktober 2008 | 11,226,039 | 2,415,575 | 38,553,621 | 297,030 |
| September 2008 | 11,046,759 | 2,350,255 | 38,189,239 | 255,600 |
| Agustus 2008 | 10,940,226 | 2,391,206 | 37,739,274 | 283,289 |
| Juli 2008 | 10,756,438 | 2,468,880 | 37,016,879 | 264,253 |
| Juni 2008 | 10,560,423 | 2,727,335 | 36,354,369 | 127,190 |
| Mei 2008 | 10,324,211 | 2,774,345 | 35,671,206 | 171,077 |
| April 2008 | 10,217,577 | 2,626,145 | 35,178,071 | 163,342 |
| Maret 2008 | 10,014,625 | 2,527,867 | 34,631,000 | 256,135 |
| Februari 2008 | 9,852,728 | 2,561,024 | 35,863,324 | 234,023 |
| Januari 2008 | 9,953,245 | 2,484,192 | 35,105,578 | 259,731 |
| Desember 2007 | 9,180,161 | 2,246,770 | 32,934,296 | 165,193 |
| November 2007 | 9,014,562 | 2,508,559 | 32,218,436 | 230,388 |
| Oktober 2007 | 8,885,004 | 2,517,898 | 31,461,044 | 155,058 |
| September 2007 | 8,782,402 | 2,497,616 | 31,191,941 | 126,221 |

Sumber: Bank Indonesia (2009).

Perkembangan penggunaan kartu kredit di Indonesia yang berkembang pesat didorong oleh deregulasi perbankan dengan diterbitkannya SK Menkeu No. 1251/KMK.031/1998 pada 20 Desember 1998 yang menggolongkan bisnis kartu kredit sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan untuk membeli barang dan jasa. Perkembangan pesat ini diikuti oleh penerbit asing lainnya (bekerja sama dengan bank nasional maupun perusahaan nonbank), seperti Amex, JCB, Mastercard, dan Visa. Pertumbuhan kartu kredit dapat dilihat dari dua sisi. Pertama adalah jumlah kartu yang diterbitkan (sebagai tolak ukur *market share*) dan kedua, *sales* (penjualan). Berdasarkan sisi penjualan ini adalah banyaknya pemakaian kartu kredit. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Kartu Plastik Beredar

| No. | Kelompok Penerbit Kartu Kredit | Nama Penerbit Kartu Kredit (<i>Issuer</i>) |
|-----|--------------------------------|--|
| 1 | | Bank Rakyat Indonesia (BRI) |
| 2 | Bank Umum Pemerintah | Bank Negara Indonesia (BNI) |
| 3 | | Bank Mandiri |
| 4 | | ABN AMRO Bank NV/RBS |
| 5 | | ANZ Panin Bank |
| 6 | | Bank Bukopin |
| 7 | | Bank Bumiputera Indonesia |
| 8 | | Bank Central Asia |
| 9 | | Bank Danamon Indonesia |
| 10 | | Bank Internasional Indonesia |
| 11 | | Bank Lippo |
| 12 | Bank Umum Swasta | Bank Mega |
| 13 | | Bank Niaga |
| 14 | | Bank NISP |
| 15 | | Bank Panin |
| 16 | | Bank Permata |
| 17 | | Bank UOB Buana Indonesia |
| 18 | | Citibank NA |
| 19 | | Standard Chartered Bank |
| 20 | | The Hongkong & Shanghai Bank |
| 21 | LKBB | General Electric (GE) |

Sumber: Bank Indonesia (2009).

Jumlah kartu kredit yang beredar di Indonesia dari tahun 2007 hingga 2009 meningkat sangat pesat. Pada bulan September 2007 jumlah kartu kredit yang

beredar di Indonesia berjumlah 8,8 juta. Pada Januari 2009, atau dalam kurun waktu satu tahun lebih, jumlah kartu kredit yang beredar naik sebesar kurang lebih 2,2 juta kartu menjadi 11 juta kartu. Dengan asumsi bahwa satu orang nasabah atau konsumen memiliki tidak hanya satu kartu, pasar kartu kredit masih sangat terbuka lebar. Tanpa asumsi tersebut pun, jumlah pemegang kartu kredit masih terbilang sangat kecil dibandingkan jumlah potensi dari penduduk Indonesia yang kini mencapai lebih dari 206 juta jiwa (BPS, 2002). Saat ini, jenis kartu kredit beredar yang berada di posisi tiga besar adalah kartu kredit Visa Reguler 2,8 juta, Mastercard Reguler 2,1 juta, dan Visa Gold 1,4 juta kartu. Jenis kartu kredit yang lain rata-rata masih di bawah 400 ribu kartu (Trust, 2008).

Peningkatan jumlah kartu kredit memberikan kecenderungan peningkatan volume transaksi. Pada bulan September 2007, volume transaksi total (tunai dan belanja) mencapai 10 juta transaksi dengan total nilai Rp6,1 triliun. Dalam jangka waktu lebih dari satu tahun, yaitu pada bulan Januari 2009 volume transaksi total kartu kredit menjadi 14,4 juta transaksi dengan total nilai Rp 9,7 triliun. Nilai transaksi kartu kredit per bulan memang fluktuatif namun cenderung meningkat.

Tabel 3
Jumlah Transaksi Kartu Kredit (Rp000.000,-)

| Periode | Tunai | | Belanja | |
|----------------|------------|---------|---------------|------------|
| | Nominal | Volume | Nominal | Volume |
| Januari 2009 | 305,237.48 | 425,245 | 9,396,010.36 | 13,955,089 |
| Desember 2008 | 319,011.11 | 431,729 | 10,684,085.13 | 15,468,883 |
| November 2008 | 325,250.72 | 427,262 | 8,546,636.24 | 12,607,089 |
| Oktober 2008 | 318,966.49 | 460,893 | 9,117,619.97 | 14,457,356 |
| September 2008 | 303,851.23 | 402,541 | 9,621,826.30 | 14,222,750 |
| Agustus 2008 | 336,252.52 | 471,407 | 8,665,091.37 | 13,301,848 |
| Juli 2008 | 331,124.99 | 471,567 | 9,339,894.32 | 14,479,004 |
| Juni 2008 | 311,474.10 | 447,181 | 8,448,171.51 | 13,106,617 |
| Mei 2008 | 304,555.05 | 439,235 | 8,052,417.84 | 12,887,025 |
| April 2008 | 308,820.11 | 448,475 | 7,909,716.78 | 12,585,724 |
| Maret 2008 | 316,021.82 | 460,293 | 7,509,640.12 | 12,688,780 |
| Februari 2008 | 292,999.40 | 436,370 | 7,004,013.92 | 12,005,234 |
| Januari 2008 | 332,649.59 | 493,181 | 8,413,764.47 | 13,484,153 |
| Desember 2007 | 258,362.91 | 363,059 | 6,869,740.29 | 11,411,577 |
| November 2007 | 287,795.18 | 401,624 | 6,381,608.73 | 10,576,533 |
| Oktober 2007 | 269,218.04 | 359,662 | 6,438,110.33 | 11,496,501 |
| September 2007 | 263,868.58 | 373,580 | 5,839,723.43 | 9,711,458 |

Keterangan:

1. Pengkategorian jenis kartu dilakukan berdasarkan fungsi penggunaan kartu yang umum di masyarakat.
2. Naik turunnya jumlah pemegang Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu dikarenakan terdapat kebijakan di beberapa penerbit untuk menghapus pemilikan kartu dari pengguna yang sudah tidak aktif atau tidak dapat memenuhi kewajiban sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Sumber: Bank Indonesia (2009).

Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (Tabel 4) pun semakin meningkat, yang meliputi terminal ATM, *Merchant*, EDC, dan *Imprinter*. Sejalan dengan perkembangan teknologi, instrumen pembayaran khususnya yang menggunakan kartu (APMK) juga tumbuh dengan pesat. Tidak saja dari volume dan nilai yang ditransaksikan namun juga dari fitur, jenis, fungsi serta berbagai fasilitas yang diberikan kepada pemegang kartu.

Tabel 4
Jumlah Infrastruktur APMK

| Periode | ATM | <i>Merchant</i> | EDC | <i>Imprinter</i> |
|----------------|--------|-----------------|---------|------------------|
| Mei 2008 | 19,465 | 216,232 | 178,323 | 13,549 |
| April 2008 | 19,346 | 211,338 | 174,527 | 13,591 |
| Maret 2008 | 19,177 | 206,018 | 168,011 | 13,690 |
| Februari 2008 | 19,388 | 202,431 | 164,011 | 13,706 |
| Januari 2008 | 19,257 | 127,285 | 168,578 | 13,720 |
| Desember 2007 | 19,607 | 177,507 | 201,458 | 13,885 |
| November 2007 | 19,145 | 186,799 | 202,358 | 13,887 |
| Oktober 2007 | 18,170 | 179,239 | 198,326 | 13,890 |
| September 2007 | 18,005 | 178,024 | 195,139 | 13,880 |
| Agustus 2007 | 17,901 | 176,896 | 191,048 | 17,552 |
| Juli 2007 | 17,777 | 178,792 | 189,436 | 17,565 |
| Juni 2007 | 17,590 | 175,374 | 185,408 | 17,753 |
| Mei 2007 | 17,482 | 171,568 | 182,372 | 17,920 |

Keterangan:

1. Naik turunnya jumlah *merchant* dikarenakan terdapat kebijakan di beberapa penerbit untuk memutuskan hubungan kerja sama dengan *mer-*

chant yang sudah tidak aktif. Hal ini akan berpengaruh juga dengan penurunan jumlah EDC. Contoh penurunan jumlah *merchant* dan EDC periode Desember 2007 dibanding dengan periode November 2007.

2. Untuk data periode bulan Januari 2008 adalah kompilasi data per 25 Maret 2008.

Sumber: Bank Indonesia (2008).

Fenomena transaksi kartu kredit memang terus meningkat dari waktu ke waktu, namun di sisi yang lain dalam menanggapi potensi pasar tersebut perlu diwaspadai menyusul masih tingginya kredit bermasalah pada jenis pembiayaan ini. Tren kredit bermasalah (*non performing loan/NPL*) kartu kredit cenderung naik walaupun mengalami fluktuasi. Tahun 2001, NPL kartu kredit berada pada kisaran 10%. Tahun 2002, angkanya turun menjadi 8.29%. Tahun 2003, meningkat cukup tinggi dengan angka 10.29%, tahun 2004 dengan kisaran 8.15%. Tren NPL kartu kredit sempat terlihat turun hingga tahun 2006. Setelah 2006, angka NPL kartu kredit terus meningkat hingga pernah menembus lebih dari 12% antara kurun waktu akhir 2007 dan awal 2008. Pada akhir semester I tahun 2008, menurut catatan Bank Indonesia, kredit konsumsi mengalami peningkatan jumlah dengan NPL *Gross* sebesar 2,9%. NPL kartu kredit memberikan kontribusi sebesar Rp 0,3 triliun dan NPL *Gross* kartu kredit sebesar 11,6%. Angka tersebut merupakan angka tertinggi dibandingkan jenis kredit konsumsi lainnya seperti kredit properti dan lain-lain. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, sejak tahun 2001 hingga semester I 2008 NPL *Gross* kartu kredit selalu lebih tinggi dibanding NPL *Gross* kredit konsumsi lainnya (Bank Indonesia, 2008). Beberapa bank yang tercatat memiliki NPL tinggi di bisnis kartu kredit adalah Bank BNI serta Bank Mandiri. Dalam catatan yang diperoleh Kontan (2008), di awal tahun 2008, kredit macet bisnis kartu kredit di BNI sudah mencapai 11.26%. Adapun di Bank Mandiri mencapai 6%. Hal ini menandakan bahwa bank-bank penerbit kartu kredit terkesan melupakan prinsip *prudential banking* dalam berkompetisi memasarkan kartu kreditnya.

Berlakunya kewajiban pembayaran tagihan kartu kredit minimal sebesar 10% juga diduga sebagai penyebab pembayaran nasabah cenderung. Tidak dapat pula dipungkiri tingginya tingkat suku bunga

yang mencapai 48% per tahun dan penurunan pendapatan masyarakat akibat kenaikan harga BBM beberapa waktu lalu dianggap banyak pihak sebagai penyebab naiknya NPL. Permasalahan industri kartu kredit memang membutuhkan strategi dan regulasi yang kondusif. Strategi yang mampu meningkatkan daya saing berkelanjutan, dengan tujuan meningkatkan keuntungan dan menurunkan risiko kredit macet serta permasalahan kartu kredit. Strategi terbaik dapat diturunkan dari kebutuhan dan perilaku pemilikan dan penggunaan kartu kredit. Sebagai regulasi, Bank Indonesia telah menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/52/2005 tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK), yang menggantikan PBI Nomor 6/30/PBI/2004. Salah satu poin penting dalam PBI tersebut adalah aturan bahwa pendapatan minimum pemohon kartu kredit harus tiga kali upah minimum regional (UMR) per bulan. Jika memenuhi syarat tersebut, nasabah kartu kredit diharapkan tidak kesulitan membayar cicilan kartu kredit. PBI tersebut juga mengharuskan seluruh penerbit kartu kredit menerapkan kebijakan persentase minimum pembayaran yaitu 10% dari total tagihan para pemegang kartu kredit. Terkait dengan hal tersebut, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan yang memudahkan bank penerbit dalam melakukan kolektibilitas terhadap tagihan-tagihan kartu kredit yang akan dihapusbukukan (*write off*). Bank penerbit kartu kredit saat ini kesulitan melakukan penghapusbukuan terhadap tagihan kartu kredit yang telah lama tak tertagih. Aturan kartu kredit untuk tagihan lebih dari 180 hari (kategori macet) dapat dihapusbukukan (Bank Indonesia, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, peran kartu kredit sebagai indikator tumbuhnya *cashless society*, yang merupakan sistem pembayaran dunia yang lebih aman, dan praktis, juga memiliki potensi kredit macet yang besar. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengkaji faktor demografi, motivasi, sikap, kepribadian, dan perilaku pemilikan, penggunaan, serta pembayaran kartu kredit. Dengan demikian, dalam persaingannya penerbit kartu kredit dan *acquirer* dapat meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan, memperbesar pangsa pasar, dan mengurangi risiko-risiko dari perilaku pembayaran kartu kredit yang akan terjadi.

Berdasarkan uraian kecenderungan perkembangan industri kartu kredit dan juga

perkembangan risiko kredit bermasalah, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar perkembangan bisnis tetap menjadi lebih baik. Di samping itu, risiko NPL dapat ditekan serendah mungkin atau paling tidak sesuai dengan aturan regulasi dari bank sentral. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu diketahui dari dasarnya terlebih dahulu, yaitu tentang perilaku konsumen untuk memiliki, menggunakan, dan pola pembayaran kartu kredit yang dipengaruhi oleh demografi, motivasi, sikap, dan kepribadian konsumen, sehingga dapat dirumuskan pokok permasalahan, yaitu (1) Bagaimanakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepemilikan kartu kredit?; (2) Bagaimanakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan kartu kredit?; (3) Bagaimanakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembayaran kartu kredit?; (4) Bagaimanakah faktor-faktor yang berpengaruh terjadinya peluang gagal bayar?; dan (5) Bagaimana merumuskan strategi pemasaran kartu kredit yang memiliki daya saing secara berkelanjutan sehingga prospek bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal terpenuhi dengan risiko yang minimal?

Batasan dan ruang lingkup kartu kredit yang akan diteliti adalah analisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan kepemilikan, penggunaan, dan pola pembayaran kartu kredit dilakukan dengan menguji hipotesis variabel berpengaruh meliputi faktor demografi, motivasi, sikap, dan kepribadian. Adapun ruang lingkup responden dalam penelitian ini adalah para karyawan/karyawati di delapan perusahaan besar di Jakarta, yang kemudian distratifikasi berdasarkan jabatan (meliputi staf, supervisor, manajer, dan direktur). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh timbal balik dan analisis demografi, motivasi, sikap dan kepribadian, dengan *outcome* berupa rekomendasi prioritas pembenahan bagi penerbit kartu kredit dan *acquirer* dalam membuat keputusan dan strategi bauran pemasaran yang komprehensif. *Outcome* tersebut menjadi hal yang penting ketika penerbit kartu kredit dan *acquirer* terlibat dalam persaingan pasar kartu kredit yang sangat kompetitif saat ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepemilikan kartu kredit; (2) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan kartu kredit; (3) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap pembayaran kartu kredit; (4) menganalisis faktor-faktor penyebab peluang terjadinya gagal bayar; dan (5) merumuskan strategi pemasaran kartu kredit yang memiliki daya saing secara berkelanjutan, meningkatkan keuntungan, dan mengurangi risiko-risiko dari perilaku pembayaran kartu kredit yang akan terjadi.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya bagi penerbit kartu kredit dan bank pengelola (*acquirer*) ataupun pihak-pihak yang terkait. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi bank-bank yang ingin mendirikan *Card Center* sebagai salah satu bagian dalam perusahaannya yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya, dengan fokus utama pada keuntungan, meningkatkan pengembangan pangsa pasar, dan mengurangi risiko kredit bermasalah. Selain itu, bagi para kalangan profesional muda atau mahasiswa program pascasarjana yang berminat untuk mempelajari daya tarik konsumen terhadap kartu kredit.

Secara spesifik belum ada penelitian yang secara khusus membahas mengenai daya tarik keputusan pemilihan, penggunaan kartu kredit, dan perilaku pembayaran pengguna kartu kredit. Kerangka penelitian yang akan dilakukan adalah menelaah perilaku pemilihan, penggunaan (meliputi frekuensi dan jumlah transaksi) serta pola pembayaran kartu kredit, dengan menjustifikasi teori dan analisis penelitian-penelitian terdahulu, menstruktur ulang variabel-variabelnya serta menambahkan kebaruan dalam perilaku pembayaran kartu kredit. Hal tersebut akan menjadi *outcome* dalam menjawab kebutuhan penerbit kartu kredit dan *acquirer* dalam persaingan kartu kredit yang kompetitif. Pemodelan penelitian ini akan mampu menghasilkan *strategic marketing* yang memiliki daya saing berkelanjutan.

Perilaku pembayaran kartu kredit adalah perilaku pengguna kartu kredit pada saat mendapatkan jatuh tempo tagihan, di mana tagihan tersebut harus dibayarkan kembali dengan kondisi antara lain pembayaran penuh (*full payment*), pembayaran minimal sebesar 10% dari total tagihan yang sisanya dikenakan bunga, dan pembayaran kurang dari 10%. Perilaku pembayaran tersebut menjadi bentuk kebaruan variabel yang merupakan manifestasi perilaku pascapenggunaan kartu kredit.

Perilaku pemilihan, penggunaan, serta pola pembayaran kartu kredit yang dipengaruhi demografi (meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, jabatan dalam pekerjaan, dan pendapatan), motivasi, sikap, dan kepribadian hidup dapat menjadi peta untuk mengetahui alternatif *campaign/promotion strategy*, cara-cara meningkatkan persaingan *merchant* dengan mengoptimalkan rantai pembelanjaan (*chain store*) dan kerja sama yang saling menguntungkan, yang mampu mengikat konsumen dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemegang kartu kredit.

Kebaruan (*novelty*) yang akan dicapai dalam penelitian ini menjadi umpan balik/implikasi manajerial bagi penerbit kartu kredit dan *acquirer* dalam persaingan kartu kredit. Hal tersebut ditelusuri dengan menyusun langkah bauran pemasaran yang komprehensif dan tepat, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui produk kartu kredit, sumber daya manusia yang siap membantu dan selalu ramah serta program-program yang mampu membina *partnership* jangka panjang dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan, memperbesar pangsa pasar, dan mengurangi risiko-risiko dari perilaku pembayaran kartu kredit yang akan terjadi. Manajemen risiko menjadi kewajiban bagi penerbit kartu kredit dan *acquirer* yang meliputi manajemen risiko likuiditas, manajemen risiko kredit, dan manajemen risiko operasional. Kebaruan yang telah diuraikan akan dinamakan *Strategic Competitive Advantage Marketing* (SCAM) untuk kartu kredit.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

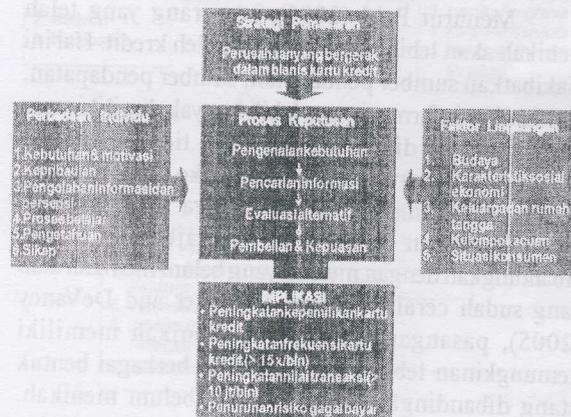
Definisi kartu kredit secara terminologis juga dinyatakan oleh Al-Mushlih dan Shalah (2006) bahwa kartu kredit adalah kartu yang dikeluarkan oleh pihak bank dan sejenisnya yang dapat digunakan oleh pembawanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang. Jika diterjemahkan kata 'kredit giro' ini secara langsung artinya adalah kartu pinjaman, atau kartu yang memberikan kesempatan kepada pembawanya untuk mendapatkan pinjaman. Dalam studi yang dilakukan oleh Dellande dan Saporoschenco (2004), kartu kredit berarti media pembayaran, apabila semua tagihan dilunasi atau disebut *convinience user* dan juga berarti

kredit apabila membayar kurang dari tagihan (sumber utang) atau disebut *installment user*.

Keputusan konsumen untuk berutang atau menabung terkait dengan dimensi waktu, masa kini/ sekarang dan masa depan. Keputusan yang dilakukan sekarang, berutang atau menabung akan menentukan masa depannya, membayar utang atau menikmati hasil tabungannya. Dengan demikian, konsumenlah yang menentukan besarnya jumlah yang dikonsumsi kini dan masa depan (Varian 1987 dalam Sumarwan 1993). Katona (1975) dalam Sumarwan (1993) mengembangkan model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berutang atau menabung. Faktor tersebut di antaranya persepsi mengenai pendapatan, persepsi mengenai inflasi, dan persepsi mengenai tingkat suku bunga. Kepribadian dan situasi ekonomi mempengaruhi persepsi atau evaluasi konsumen terhadap kondisi ekonominya. Persepsi inilah yang akan mempengaruhi perilaku ekonomi konsumen (Van Raaij 1981 dalam Sumarwan 1993). Permintaan kredit konsumsi dipengaruhi oleh *perceived cost* oleh konsumen, karakteristik demografi konsumen, sikap terhadap utang, dan kebutuhan konsumen akan barang-barang (Peterson 1980 dalam Sumarwan 1993). Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan 2003). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan tersebut. (Engel *et al.* 2005). Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting yang tercakup dalam perilaku konsumen, yaitu tindakan langsung atau secara fisik dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dan proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan di atas. Hal tersebut menggambarkan hubungan perilaku atau tindakan konsumen akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses keputusan.

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menganut konsep pemasaran, dengan tujuan

memberikan kepuasan kepada konsumen. Engel *et al.* (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dikemukakan pula oleh Schiffman dan Kanuk (1994) bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Sementara itu, Loudon dan Della Bitta (2004) menekankan perilaku konsumen sebagai suatu pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan 2003).



Gambar 1
Model Keputusan Konsumen Kartu Kredit
(Modifikasi Model Sumarwan, 2003)

Menurut Kaynak dan Harcar (2001), usia berpengaruh positif terhadap kepemilikan kartu kredit. Kelompok usia yang paling banyak memiliki kartu kredit adalah antara 36-45 tahun. Menurut Stayins (2001), usia berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran secara

elektronik. Konsumen muda ditemukan berpeluang lebih kecil menggunakan kartu kredit, *direct deposit*, dan pembayaran langsung. Peluang konsumen muda lebih besar untuk penggunaan ATM, kartu debit, *computer banking*, dan *smart card*. Menurut Steffes (2005) jumlah kartu kredit yang dimiliki seseorang berhubungan negatif dengan usia. Semakin muda usia seseorang maka kecenderungan untuk memiliki kartu kredit semakin tinggi. Hal ini disebabkan usia muda adalah kelompok yang memiliki banyak kebutuhan namun memiliki sumber pendapatan yang terbatas.

Menurut Hogg dan Garrow (2003), terdapat kecenderungan yang sama dari perilaku setiap gender untuk mengetahui efek iklan terhadap aspek psikologis. Terjadi kesamaan antara pria dan wanita dalam mengonsumsi iklan yang ditayangkan dan bagaimana proses menginterpretasikan iklan tersebut. Menurut Pahl (2007), terdapat perbedaan gender dalam keputusan pengelolaan keuangan rumah tangga. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan penerbit kartu kredit mengeluarkan jenis produk kartu kredit yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing, baik secara individu dan pasangan.

Menurut Pahl (2000), seseorang yang telah menikah akan lebih mudah memperoleh kredit. Hal ini diakibatkan sumber pendapatan, sumber pendapatan, dan sumber informasi yang lebih banyak dimiliki yang telah menikah dibandingkan yang tidak menikah. Menurut Dellandre and Saporoschenko (2004), orang-orang yang sudah berumah tangga lebih mampu menyelesaikan program manajemen utang dibandingkan dengan mereka yang belum menikah atau yang sudah cerai. Menurut Yilmazer and DeVaney (2005), pasangan yang sudah menikah memiliki kemungkinan lebih besar memiliki berbagai bentuk utang dibandingkan dengan yang belum menikah. Tidak terdapat data hasil penelitian terdahulu terhadap variabel jumlah anggota keluarga. Menurut Kaynak dan Kalcar (2001), semakin tinggi pendidikan mempengaruhi secara positif tingkat kepemilikan kartu kredit. Menurut Stayins (2007), peningkatan pendidikan memberikan pengaruh pada penggunaan kartu kredit dan *computer banking*.

Bertaut and Haliassos (2004) menyatakan bahwa peluang kepemilikan kartu kredit untuk pendapatan yang rendah lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan yang tinggi. Perlakuan kartu kredit sebagai

pinjaman lebih besar dilakukan oleh orang yang berpendapatan rendah dibandingkan dengan pendapatan menengah. Menurut Tachyung *et al.* (2005), motivasi pemegang kartu kredit dalam menggunakan kartu kreditnya dapat dibagi dua, yaitu pengguna yang mencari tingkat suku bunga lebih rendah dan pengguna yang mengutamakan kenyamanan dalam bertransaksi. Menurut Hayashi (2006), pengguna kartu kredit juga akan semakin sering menggunakan kartu kreditnya, jika fungsi kartu kredit tersebut memiliki lebih banyak manfaat, antara lain menggabungkan kartu kredit dengan fungsi kartu ATM dan penghapusan beberapa beban biaya. Menurut Devlin *et al.* (2007), motivasi yang mendorong pemegang kartu kredit ganda untuk memiliki kartu kredit utama adalah penawaran diskon superior dan promosi, penawaran poin superior, mengadakan hubungan dengan bank, fasilitas manajemen debit, harga superior, desain dan tampilan kartu, limit kartu yang tinggi, serta menghasilkan gengsi yang tinggi.

Mittal (2006) dalam penelitiannya mengidentifikasi perilaku konsumen yang mengaitkan penggunaan produk dengan identitas yang dibangun oleh konsumen. Peneliti juga bertujuan mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi pembentukan rasa kepemilikan seseorang tersebut. Kemudian diidentifikasi proses terjadinya pengasosian penggunaan suatu produk dengan identitas seseorang. Beberapa literatur penelitian tentang konsumen mengidentifikasi hubungan antara penggunaan produk oleh konsumen dan identitas yang sedang dibangun oleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut.

Konsumen tidak sadar (namun terkadang juga sadar) bahwa rasa ingin memiliki yang ada di dalam diri mereka berhubungan dengan perasaan yang mereka bangun dalam diri mereka sendiri (Goffinan 1959; Belk 1988, diacu dalam Mittal 2006). Penggunaan sebuah produk dan rasa memiliki terhadap sebuah produk, membantu konsumen mendefinisikan identitas diri mereka. Dalam teori yang disampaikan oleh Goffinan terdapat dua *gap*, yaitu adanya penjelasan yang tidak eksplisit tentang konsep kepemilikan itu sendiri dalam literatur perilaku konsumen dan proses psikologis yang membangun rasa kepemilikan tersebut.

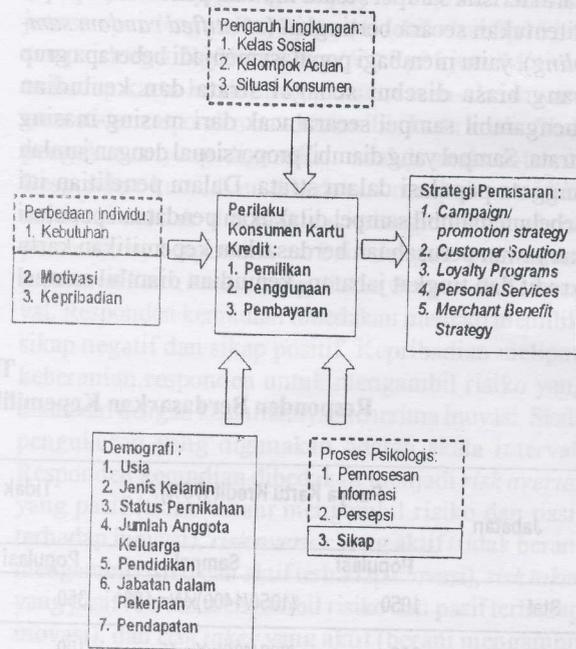
Dalam pandangan penelitian Mittal (2006), visualisasi kepribadian disusun oleh lima komponen, yaitu nilai (*value*), karakter, kompetensi dan

kesuksesan, aturan sosial, tampilan dan tingkat penerimaan seseorang secara pribadi. Setiap konsumen memiliki proporsi dan penekanan yang berbeda untuk tiap komponen tersebut, dan konsumen dapat disegmentasi, paling tidak secara teori sesuai dengan profil konsumen yang ada. Bagaimanapun, segmentasi tersebut sangat berguna bagi pemasar (*marketer*) untuk merespons kondisi yang terjadi pada konsumen tersebut.

Ratha (2001) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis apakah penggunaan kartu kredit bagi individu dapat meningkatkan kesejahteraan kehidupan pemegang kartu kredit. Hal tersebut dikarenakan penggunaan kartu kredit dapat meningkatkan kemampuan daya beli seseorang. Peningkatan daya beli tersebut seolah menunjukkan bahwa kualitas hidup seseorang menjadi meningkat. Sesungguhnya dengan menggunakan kartu kredit, berarti seseorang menggadaikan pendapatan masa depannya untuk digunakan saat ini. Kartu kredit adalah salah satu cara yang banyak digunakan orang untuk meminjam uang. Dengan kartu kredit, orang dapat membeli tanpa harus menggunakan uang tunai, karena perusahaan penerbit kartu kredit akan membayar pembelian tersebut dan pengguna kartu kredit akan membayarnya kembali ke perusahaan penerbit kartu kredit tersebut. Dalam jumlah pembelian tertentu, pemegang kartu kredit harus membayar tingkat bunga dari pinjamannya. Tingkat suku bunga dari pinjaman tersebut dihitung sebagai bagian dari total pinjaman dan pinjaman tersebut dikenakan biaya untuk periode tertentu. Pelunasan bunga pinjaman, mengurangi jumlah uang yang tersedia bagi pemegang kartu kredit untuk melakukan pembelian yang bersifat reguler, sehingga hal tersebut dapat menurunkan tingkat kualitas hidup pemegang kartu kredit dalam jangka panjang.

Kajian yang dilakukan oleh Tim Inisiatif 2006 Grand Desain Upaya Peningkatan Penggunaan Pembayaran Nontunai menyatakan bahwa secara umum masyarakat pengguna nontunai adalah masyarakat yang terbuka terhadap informasi, memandang dirinya sebagai pelopor/panutan bagi orang lain, dan memang menyukai model pembayaran nontunai (Hidayat *et al.* 2006). Dengan demikian masyarakat yang menggunakan alat pembayaran nontunai secara umum adalah orang yang aktif terhadap inovasi atau inovatif.

Dennis *et al.* (2002) dalam penelitiannya mempertimbangkan aspek berbelanja dan gaya belanja (*shopping style*) konsumen, dibandingkan dengan berbelanja secara elektronik (*e-shopping*), dan mengidentifikasi atribut yang berasosiasi dengan konsumen dalam membangun *image* yang ideal terhadap *shopping center*. Oleh karena itu, *e-shopping* perlu meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berkunjung ke *shopping center* dengan menawarkan lebih banyak interaksi, hiburan dan aktivitas yang mendukung gaya hidup seperti yang didapatkan konsumen ketika berbelanja di *shopping center*. Secara skematik, kerangka pemikiran penelitian konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Konseptual

tidak termasuk lingkup penelitian

Penyusunan proposal penelitian ini dimulai pada bulan April 2007 dan survei telah dilakukan pada bulan Maret 2008. Penelitian dilakukan kepada karyawan/karyawati di delapan perusahaan besar yang berdomisili

di Jakarta. Perusahaan-perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa perbankan (Bank Central Asia, Bank Internasional Indonesia, dan Bank Ganesha), jasa asuransi (PT Dayin Mitra, PT Lumbung Sari, dan PT Surya Pertiwi), jasa penyewaan mobil (Indorent), dan perusahaan manufaktur (PT Polychem Indonesia, Tbk). Berdasarkan delapan perusahaan tersebut, empat di antaranya telah berstatus perusahaan publik. Alasan pemilihan perusahaan dan lokasi penelitian adalah reputasi kedelapan perusahaan sebagai perusahaan besar dan bonafid, lokasi perusahaan terletak di Jakarta sehingga memudahkan proses penelitian, dan keragaman karyawan yang tinggi karena karyawan kedelapan perusahaan berdomisili di Jabodetabek.

Oleh karena penelitian ini memerlukan ketepatan karakteristik sampel secara mutlak, penentuan sampel ditentukan secara bertingkat (*stratified random sampling*), yaitu membagi populasi menjadi beberapa grup yang biasa disebut sebagai strata dan kemudian mengambil sampel secara acak dari masing-masing strata. Sampel yang diambil proporsional dengan jumlah anggota populasi dalam strata. Dalam penelitian ini sebelum diambil sampel dilakukan pendataan populasi karyawan perusahaan berdasarkan kepemilikan kartu kredit dan tingkat jabatan, kemudian diambil sampel

sebesar 75% dari populasi yang memiliki kartu kredit dan 25% dari populasi yang tidak memiliki kartu kredit secara acak dan bertingkat dengan memiliki perbedaan karakteristik mengenai jabatan, meliputi staf, supervisor, manajer, dan direktur sebanyak 300 responden.

Penelitian ini menganalisis demografi, motivasi, sikap, kepribadian, perilaku kepemilikan, perilaku penggunaan, perilaku pembayaran kartu kredit, dan bertujuan merumuskan strategi pemasaran kartu kredit yang memiliki daya saing secara berkelanjutan, dengan meningkatkan keuntungan dan mengurangi risiko dari perilaku pembayaran kartu kredit yang akan terjadi. Kajian ini menggunakan variabel terikat (meliputi kepemilikan kartu kredit, frekuensi penggunaan kartu kredit, total transaksi penggunaan, dan perilaku pembayaran kartu kredit) dan variabel bebas (meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, jabatan, pendapatan per bulan, motivasi, sikap, dan kepribadian). Variabel tersebut menguji dan menganalisis hipotesis yang diciptakan dengan menggunakan regresi logistik sehingga menghasilkan *output* sesuai dengan tujuan dan *novelty* yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan secara skematik ditunjukkan dengan kerangka pemikiran penelitian operasional.

Tabel 5
Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Kredit Dan Tingkat Jabatan

| Jabatan | Punya Kartu Kredit (75%) | | Tidak Punya Kartu Kredit (25%) | | Total | |
|------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------------|
| | Populasi | Sampel | Populasi | Sampel | Populasi | Sampel |
| Staf | 1050 | $(1050/1400) \times W = 158$ | 350 | $(350/1400) \times W = 52$ | 1400 | $(1400/2000) \times 300 = W = 210$ |
| Supervisor | 300 | $(300/400) \times X = 45$ | 100 | $(100/400) \times X = 15$ | 400 | $(400/2000) \times 300 = X = 60$ |
| Manajer | 105 | $(105/140) \times Y = 16$ | 35 | $(35/140) \times Y = 5$ | 140 | $(140/2000) \times 300 = Y = 21$ |
| Direktur | 45 | $(45/60) \times Z = 6$ | 15 | $(15/60) \times Z = 3$ | 60 | $(60/2000) \times 300 = Z = 9$ |
| Jumlah | 1500 | 225 | 500 | 75 | 2000 | 300 |



Gambar 3
Kerangka Pemikiran Penelitian Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang sedang diprediksi yang dapat juga disebut *criterion variable*, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang dipakai untuk memprediksi yang disebut juga *predictor variable*. Dalam penelitian ini, variabel terikat/tidak bebas adalah kepemilikan kartu kredit, frekuensi penggunaan kartu kredit, total nilai transaksi penggunaan, perilaku pembayaran kartu kredit (*Full Payment*), perilaku pembayaran kartu kredit (<10 % *Payment*), dan denda keterlambatan pembayaran. Variabel bebasnya adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, jabatan dalam pekerjaan, pendapatan, motivasi, sikap, dan kepribadian.

Definisi variabel penelitian sebagai berikut. Responden didefinisikan sebagai usia pada saat dilakukan wawancara. Usia dikategorikan ke dalam 4 kelompok, antara lain (1) 17-25 tahun, (2) 26-40 tahun, (3) 41-55 tahun, dan (4) >55 tahun. Jenis kelamin responden didefinisikan antara lain sebagai laki-laki atau perempuan. Status pernikahan responden didefinisikan sebagai status responden pada saat

dilakukan wawancara, yang dibedakan menjadi menikah dan tidak menikah. Jumlah anggota keluarga responden dibedakan menjadi kurang atau sama dengan dua orang dan lebih dari dua orang. Pendidikan responden merupakan tingkat pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden. Pendidikan dikategorikan ke dalam lima kelompok, antara lain (1) SMU, (2) Diploma, (3) Sarjana, dan (4) Pascasarjana. Pekerjaan didefinisikan sebagai status kedudukan struktural responden saat ini. Pekerjaan tersebut dioperasionalkan ke dalam empat kategori, yaitu (1) Staf, (2) Supervisor, (3) Manajer, dan (4) Direktur. Pendapatan didefinisikan sebagai total pendapatan responden setiap bulannya. Pendapatan tersebut dioperasionalkan ke dalam enam kategori, (1) <Rp3 juta, (2) Rp3 juta sampai dengan Rp5 juta, (3) lebih dari Rp5 juta sampai dengan Rp10 juta, (4) lebih dari Rp10 juta sampai dengan Rp25 juta, dan (5) >Rp25 juta. Motivasi terhadap kartu kredit merupakan alasan-alasan yang memotivasi responden untuk memiliki kartu kredit. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Responden kemudian dibedakan menjadi memiliki motivasi rendah dan motivasi tinggi. Sikap adalah persetujuan responden terkait dengan pernyataan mengenai kartu kredit, yang diukur dengan skala interval. Responden kemudian dibedakan menjadi memiliki sikap negatif dan sikap positif. Kepribadian meliputi keberanian responden untuk mengambil risiko yang dikaitkan dengan keaktifannya menerima inovasi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Responden kemudian dibedakan menjadi *risk averter* yang pasif (tidak berani mengambil risiko dan pasif terhadap inovasi), *risk averter* yang aktif (tidak berani mengambil risiko dan aktif terhadap inovasi), *risk taker* yang pasif (berani mengambil risiko dan pasif terhadap inovasi), dan *risk taker* yang aktif (berani mengambil risiko dan aktif terhadap inovasi).

Kepemilikan dikelompokkan dalam kategori memiliki dan tidak memiliki kartu kredit, yang diukur dengan skala nominal, dengan kategori (1) memiliki kartu Kredit dan (0) tidak memiliki kartu kredit. Frekuensi penggunaan didefinisikan sebagai rata-rata frekuensi pemakaian kartu kredit per bulan, yang diukur dengan skala ordinal. Frekuensi penggunaan kartu kredit dikategorikan ke dalam (1) <5 kali, (2) 5 – 8 kali, (3) 9 – 10 kali, (4) 11 – 15 kali, dan (5) >15 kali. Total nilai transaksi penggunaan didefinisikan sebagai besarnya

rata-rata total nilai transaksi penggunaan kartu kredit per bulan, yang diukur dengan skala ordinal. Jumlah rata-rata transaksi dengan menggunakan kartu kredit, dikategorikan ke dalam (1) <Rp500 ribu, (2) Rp500 ribu - Rp3 juta, (3) >Rp3 juta - Rp6 juta, (4) >Rp6 juta - Rp10 juta, dan (5) >Rp10 juta. Perilaku pembayaran didefinisikan secara operasional sebagai rata-rata membayarkan tagihan kartu kredit dikategorikan ke dalam (1) 1% sampai dengan kurang dari 10%, (2) 10% sampai kurang dari 100%, dan (3) lunas 100%. Pengukuran dengan menggunakan skala ordinal. Peluang gagal bayar didefinisikan secara operasional sebagai rata-rata membayarkan tagihan kartu kredit kurang dari 10% (analisa nilai konstanta 1 dari model perilaku pembayaran) dan Denda karena terlambat membayar diukur dengan skala nominal dengan kategori (1) terkena denda dan (0) tidak terkena denda.

Dalam difinisi operasional dijelaskan secara fakta dan nyata berdasarkan data dan pertanyaan dalam koesioner, akan tetapi ada 3 variabel bebas yaitu usia kategori 4 (>55 tahun) total jumlah respondennya hanya 4, kemudian tingkat pendidikan kategori 4 (pasca sarjana) total jumlah respondennya 16 dan terakhir adalah pendapatan kategor 5 (> 25 juta) total jumlah respondennya 8, nilai persentasenya sangat kecil dari total populasi sebanyak 300 responden. Sehubungan dengan hal tersebut untuk meminimalkan adanya error matematis dalam alat analisis regresi Minitap, maka dilakukan peleburan data 3 variabel bebas tersebut menjadi usia kategori 3 (>40 tahun), Pendidikan kategori 3 (sarjana/pascasarjana) dan pendapatan kategori 4 (Rp. 10.000.001 sampai tidak terhingga)

Analisis regresi merupakan kajian hubungan pengaruh peubah penjelas (X) terhadap peubah respons (Y) melalui model persamaan matematis tertentu. Apabila peubah Y berupa peubah dengan skala numerik, maka analisis regresi yang diterapkan dapat menggunakan metode kuadrat terkecil biasa. Pada beberapa bidang terapan, peubah Y dapat juga berupa peubah kategorik. Penelitian ini mengenai pengaruh usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan sebagai peubah penjelas terhadap kepemilikan, penggunaan, dan pembayaran kartu kredit seseorang sebagai peubah respons. Dalam hal ini peubah respons tersebut berupa kategori. Secara umum apabila peubah respons dalam analisis regresi berupa

peubah kategorik, maka analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi logistik (Firdaus & Farid, 2008). Berdasarkan tipe peubah kategori peubah Y, analisis regresi logistik dapat dibagi menjadi tiga, yaitu (1) biner; regresi logistik biner; (2) nominal; regresi logistik nominal; dan (3) ordinal; regresi logistik ordinal. Secara umum, analisis regresi logistik menggunakan peubah penjelasnya, yang dapat berupa peubah kategorik ataupun peubah numerik, untuk menduga besarnya peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respons. Dengan kata lain, analisis regresi logistik merupakan suatu teknik untuk menerangkan peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respons. Di dalam analisis regresi logistik biner, pemodelan peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respons dilakukan melalui transformasi logit. Formula dari transformasi logit tersebut adalah:

$$\text{Logit}(\pi) = \log_e \left(\frac{\pi}{1 - \pi} \right)$$

dengan π adalah peluang munculnya kejadian kategori sukses dari peubah respons untuk orang ke- i dan \log_e adalah logaritma dengan basis bilangan e . Kategori sukses secara umum merupakan kategori yang menjadi perhatian dalam penelitian. Pada penelitian ini, peubah responsnya adalah memiliki atau tidak, kejadian sukses adalah kejadian apabila seseorang mempunyai kartu kredit. Model yang digunakan dalam analisis regresi logistik biner adalah sebagai berikut ini.

$$\text{Logit}(\pi) = 0 + 1 * X$$

dengan $\text{logit}(\pi)$ adalah nilai transformasi logit untuk peluang kejadian sukses, 0 adalah intersep model garis regresi, 1 adalah *slope* model garis regresi dan X adalah peubah penjelas. Dengan demikian, untuk n ini, model regresi logistik dapat berupa:

$$\text{Logit}(\pi) = 0 + 1 * \text{Usia} + 2 * \text{Jenis kelamin} + 3 * \text{Status pernikahan} + 4 * \text{Jumlah anggota keluarga} + 5 * \text{Pendidikan} + 6 * \text{Jabatan} + 7 * \text{Pendapatan} + 8 * \text{Motivasi} + 9 * \text{Sikap} + 10 * \text{Kepribadian}$$

Di dalam kajian hubungan antarpeubah kategorik dikenal adanya ukuran asosiasi, atau ukuran

keeratan hubungan antarpeubah kategori. Salah satu keuntungan penggunaan analisis regresi logistik adalah bahwa ukuran asosiasi ini seringkali merupakan fungsi dari penduga parameter yang didapatkan. Salah satu ukuran asosiasi yang dapat diperoleh melalui analisis regresi logistik adalah rasio odds. Odds sendiri dapat diartikan sebagai rasio peluang kejadian sukses dengan kejadian tidak sukses dari peubah respons. Adapun rasio odds mengindikasikan seberapa lebih mungkin, dalam kaitannya dengan nilai odds, munculnya kejadian sukses pada suatu kelompok dibandingkan dengan kelompok lainnya. Sebagai contoh, seberapa lebih besar peluang responden untuk memiliki kartu kredit dibandingkan tidak memiliki (Firdaus & Farid, 2008).

Misalkan peubah respons Y adalah peubah dengan skala ordinal dan memiliki c kategori. Misalkan $P(Y \leq j)$ adalah peluang peubah respons Y berada pada kategori j atau kategori di bawahnya (yaitu kategori 1, 2, ..., j). Peluang seperti itu dinamakan sebagai peluang kumulatif. Peluang ini sama dengan penjumlahan dari peluang Y berada pada kategori 1 sampai kategori j.

$$P(Y \leq j) = P(Y=1) + P(Y=2) + \dots + P(Y=j)$$

Dengan demikian peluang kumulatif peubah respons Y berada pada kategori 1, 2, ..., c memiliki hubungan sebagai berikut ini.

$$P(Y \leq 1) + P(Y \leq 2) + \dots + P(Y \leq c) = 1.$$

Konsep peluang kumulatif ini digunakan dalam pemodelan peubah respons berskala ordinal. Perhatikan rasio peluang berikut ini.

$$\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)}$$

Rasio tersebut dapat dipandang sebagai besarnya odds peubah respons pada kategori j atau di bawahnya. Dengan demikian, apabila rasio tersebut bernilai 3, dapat diartikan sebagai peluang peubah respons Y berada pada kategori j atau di bawahnya adalah 3 kali lebih besar dibandingkan peluang peubah respons Y berada pada kategori di atas kategori j.

Model untuk peubah respons berskala ordinal menggunakan logit dari peluang kumulatif. Logit untuk $P(Y \leq j)$ sama dengan log dari rasio atau odd di atas, yaitu:

$$\text{logit}[P(Y \leq j)] = \log \frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} ; j = 1, 2, \dots, c-1$$

Logit dari peluang kumulatif di atas dinamakan sebagai logit kumulatif. Apabila dikaitkan dengan peubah bebas X, model regresi logistik ordinal dapat dituliskan sebagai berikut ini.

$$\text{Logit}[P(Y \leq j)] = \alpha_j + \beta X ; j = 1, 2, \dots, c-1$$

Model tersebut mengasumsikan bahwa pengaruh X adalah sama untuk setiap peluang kumulatif. Apabila asumsi ini tidak dipenuhi, maka dapat digunakan model regresi logistik nominal. Model logit kumulatif dengan pengaruh bersama semacam ini dinamakan sebagai model odd proporsional.

Model regresi pada pengolahan dan analisis data penelitian ini adalah:

1. Untuk menjawab tujuan analisis kepemilikan kartu kredit:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + \hat{\epsilon}$$
2. Untuk menjawab tujuan analisis frekuensi penggunaan kartu kredit:

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + \hat{\epsilon}$$
3. Untuk menjawab tujuan analisis nilai penggunaan kartu kredit:

$$Y_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + \hat{\epsilon}$$
4. Untuk menjawab tujuan analisis perilaku pembayaran kartu kredit:

$$Y_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + \hat{\epsilon}$$
5. Untuk menjawab tujuan analisis denda terlambat membayar tagihan:

$$Y_5 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + \hat{\epsilon}$$

HASIL PENELITIAN

Tabel 6
Peluang Semua Faktor

Peluang Seluruh Faktor-Faktor untuk Kepemilikan, Penggunaan, Pembayaran dan Kemungkinan Gagal Bayar

| Variabel | Y2 Frek KK >15 p.m | Y2 Trans KK >10 jt p.m | Y3 Full Payment | Y3 <10 % | Y Denda |
|-------------------|--------------------|------------------------|-----------------|----------|---------|
| Bebas (X) | | | | | |
| Usia 1 | 68.09 % | 73.30 % | 64.99% | 71.70 % | 66.81% |
| Usia 2 | 73.51 % | 77.83 % | 70.40% | 76.45% | 52.24% |
| Jenis Kelamin 1 | 56.40% | 51.20% | 67.28% | 73.79 % | 71.91% |
| Status 1 | 68.80% | 50.30% | 64.40% | 71.17% | 75.24% |
| Jumlah Keluarga 1 | 55.00% | 51.30% | 53.60% | 61.20% | 62.71% |
| Pendidikan 1 | 48.00% | 42.90% | 52.83% | 60.46% | 62.59% |
| Pendidikan 2 | 46.87% | 49.80% | 46.14% | 53.91% | 62.50% |
| Jabatan 1 | 36.90% | 40.60% | 22.50% | 28.40% | 64.65% |
| Jabatan 2 | 41.20% | 13.60% | 47.38% | 62.20% | 56.38% |
| Jabatan 3 | 14.20% | 4.60% | 14.00% | 16.19% | 22.66% |
| Income 1 | 51.60% | 60.60% | 32.90% | 46.38% | 41.88% |
| Income 2 | 33.80% | 27.00% | 35.80% | 29.90% | 38.62% |
| Income 3 | 11.70% | 27.90% | 23.69% | 29.69% | 40.56% |
| TS Motivasi | 48.50% | 34.00% | 51.28% | 62.70% | 65.79% |
| TS Sikap | 48.90% | 49.00% | 48.98% | 58.30% | 59.36% |
| TS Personality | 47.48% | 47.30% | 48.26% | 55.88% | 58.85% |

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran SCAM (*Sustainable Competitive Advantage Marketing*) untuk faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan kartu kredit dengan tujuan untuk mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi promosi adalah pasar dari karakteristik demografi dan faktor motivasi yang harus menjadi tujuan promosi guna peningkatan penjualan kartu kredit adalah pasar untuk usia antara 26 ke atas, namun lebih baik fokus pada usia produktif dan bekerja, tingkat pendidikan antara diploma sampai sarjana/pascasarjana, *level* jabatan staf difokuskan dari pada jabatan yang lain seperti supervisor, manajer atau direktur, pendapatan yang diperoleh berkisar Rp3.000.000 sampai Rp25.000.000 menjadi fokus dan di atas Rp25.000.000 harus ditawarkan jenis atau level kartu kredit platinum yang memiliki limit yang tinggi dan yang terakhir adalah strategi komunikasi untuk menggelitik motivasi calon nasabah di mana bahwa memiliki kartu kredit adalah aman dan tidak perlu membawa uang tunai. Strategi komunikasi untuk faktor motivasi tinggi tentang keamanan adalah positif dan jangka panjang bisa mengurangi risiko gagal bayar dibandingkan dengan faktor motivasi yang lain.

Penanganan nasabah yang membuat nasabah selalu diperhatikan dan memberikan solusi atau informasi yang jelas dan cepat adalah faktor utama untuk kesuksesan dari pemasaran. Sehubungan dengan faktor yang berpengaruh pada kepemilikan kartu kredit maka pihak penerbit kartu kredit wajib memiliki pelayanan *call center* yang berkualitas dan sumber daya manusianya wajib diberikan pelatihan untuk bisa mengatasi semua permasalahan dari kelompok usia produktif bekerja, kelompok dengan level pendidikan, kelompok dengan level jabatan, kelompok dengan level pendapatan.

Nasabah yang memiliki pendapatan yang tinggi, pendidikan pascasarjana, jabatan direktur, dan memiliki motivasi tinggi bahwa memiliki kartu kredit untuk alasan keamanan atau *cashless*. Nasabah tersebut memiliki kelas atau level kartu keseluruhannya adalah platinum dengan limit yang besar dan tidak pernah menunggak pembayaran dan selalu melunasi 100% total tagihannya. Nasabah tersebut ada masalah dengan kurs debet dan kredit, mengingat saat kartu kredit dipakai di luar negeri untuk membeli suatu barang dan ternyata barang tersebut sudah habis *stocknya*, kemudian oleh merchant dikreditkan kembali sesuai nominalnya. Pada saat

menerima tagihan tercatat bahwa kurs yang dipakai penerbit kartu kredit sangat tinggi pada saat pendebetan dan pada saat pengkreditan kurs yang dipakai sangat rendah, sehingga nasabah merasa dirugikan dengan hal itu. Seharusnya dengan penanganan nasabah, pihak *customer service* diberikan pengetahuan tentang cara komunikasi dan pengetahuan yang jelas perihal semua permasalahan. Hal penting lainnya adalah pengetahuan berbicara dengan level demografi yang berbeda, jangan semua disama-ratakan, sehingga yang terjadi adalah nasabah tidak puas dan langsung menutup kartu kreditnya. Hanya karena SDM *call center* yang dibayar murah, pelayanan yang diberikan asal-asalan. Contoh tersebut diharapkan bisa memberikan masukan yang positif untuk bank penerbit kartu kredit agar melakukan perbaikan internal, sehingga bisa melayani semua kelompok demografi dan faktor motivasi tersebut di atas oleh SDM dengan baik dan profesional.

Program *loyalty* adalah pemberian *free annual fee*, seperti yang dilakukan bank penerbit kartu kredit saat ini sangatlah bagus dan tetap fokus pada pasar faktor demografi dan motivasi yang telah ditulis di atas. Untuk menjaga loyalitas nasabah yang sudah memiliki kartu kredit yaitu dengan memberikan kenaikan limit sesuai dengan reputasi dan data historis nasabah tanpa harus nasabah meminta dan juga penghapusan *annual fee* karena pemakaian dan pembayaran yang baik. Hal ini membuat nasabah bangga dan merasa diperhatikan, sehingga nasabah akan loyal.

Program layanan personal adalah layanan personal berupa *bundling* produk perbankan dengan kriteria nasabah besar sudah dilakukan perbankan dan hal ini tidak mempengaruhi faktor-faktor penelitian. Hal ini wajar karena secara psikologis tidaklah mungkin bahwa level nasabah dari faktor-faktor dalam penelitian ini meminta program pelayanan personal, akan tetapi apabila bank penerbit berdasarkan penelitian ini akan membuat pelayanan personal sesuai dengan levelnya adalah sangat luar biasa. Sampai saat ini belum ada yang menjalankan, mungkin sangat berhubungan dengan biaya.

Program kerjasama dengan *merchant* adalah program ini telah berjalan di semua bank penerbit kartu kredit. Hanya saja masukan sehubungan dengan penelitian ini adalah membuat program kerja sama yang fokus pada faktor *personality*, misalkan program kerja

sama dengan *tour travel*, sekolah atau kampus, untuk mengadakan acara *gathering* atau *outbond* yang dapat diikuti seluruh anggota keluarga di dalam atau di luar negeri, pembayarannya memakai kartu kredit dan bisa dicicil sesuai kemampuan kepala keluarga. Pasar untuk program ini sangat besar, mengingat kesibukan para orang tua, tapi tetap menjadikan keluarga adalah penting dalam mengambil keputusan.

Strategi pemasaran SCAM (*Sustainable Competitive Advantage Marketing*) untuk faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit dengan tujuan untuk meningkatkan frekuensi penggunaannya menjadi lebih dari 15 kali per bulan (nasabah yang sudah ada/*outstanding customer*). Status responden adalah hasil probabilitas 67.80% adalah signifikan dan besar. Oleh karenanya, bank penerbit kartu kredit harus membuat strategi pemasaran atau membuat program promosi yang fit dan difokuskan untuk status yang sudah menikah atau berkeluarga. Salah satu contoh strategi pemasaran atau program yang bisa dilakukan adalah membuat program menjual barang-barang atau jasa di mana membeli satu produk maka dapat gratis satu produk yang sama atau lainnya (*buy one get one free*).

Jumlah keluarga responden adalah hasil probabilitas 56% adalah signifikan dan besar. Oleh karenanya, bank penerbit kartu kredit harus membuat strategi pemasaran atau membuat program promosi yang fit dan difokuskan responden yang sudah menikah dan memiliki tanggungan lebih dari 2 orang. Salah satu contoh strategi pemasaran atau program yang bisa dilakukan adalah membuat program menjual barang-barang atau jasa di mana membeli satu produk maka dapat gratis satu produk yang sama atau lainnya (*buy one get one free*), seperti strategi untuk karakteristik status.

Jabatan responden adalah hasil probabilitas 14,2% adalah signifikan tetapi kecil peluangnya. Oleh karenanya, bank penerbit kartu kredit harus membuat strategi pemasaran atau membuat program promosi yang fit dan difokuskan responden yang memiliki jabatan direktur, salah satu usulan program adalah bekerjasama dengan *merchant* yang memiliki produk dengan merk yang berkelas dan kualitas yang tinggi, atau kegiatan yang menjadi hobi level direktur seperti golf.

Pendapatan atau *income* responden adalah bahwa probabilitas untuk melakukan transaksi di atas 15 kali per bulan adalah kecil. Oleh karenanya, bank penerbit kartu kredit harus membuat strategi yang berbeda, yaitu dengan cara bagaimana probabilitas pemakaian di atas 15 kali per bulan menjadi besar untuk *range* pendapatan Rp10.000.001,- sampai tak terhingga. Hal ini sangat menarik dan merupakan tantangan bagi para pemasar. Responden yang memiliki tingkat pendapatan yang besar, rata-rata berumur antara 41 tahun sampai 55 tahun, memiliki jabatan yang tinggi, pendidikan sarjana atau lebih. Untuk itu perlu diidentifikasi mengenai gaya hidupnya. Penelitian ini tidak meneliti mengenai gaya hidup, sehingga tidak bisa memberikan usulan dari sisi gaya hidup dari perilaku konsumen. Akan tetapi secara pandangan umum dan pengalaman, biasanya semakin besar pendapatan seseorang maka orang tersebut menjadi semakin pelit untuk membelanjakan pendapatannya. Mereka biasanya memakai fasilitas perusahaan tempat di mana mereka bekerja atau miliki. Untuk itu salah satu strategi yang bisa dipakai adalah mengembangkan kartu kredit perusahaan (*corporate credit card*). Di samping itu, untuk yang sudah memiliki kartu kredit pribadi maka program *buy one get one free* bisa dilakukan, akan tetapi merk produk, tempat, dan kualitasnya harus kelas atas. Contohnya adalah makan di hotel bintang lima, golf eksklusif, atau pergi ke luar negeri dengan pesawat terbaru seperti yang ditawarkan oleh BCA bekerja sama dengan Singapore Airlines.

Personality responden, sehubungan dengan hasil estimasi yang signifikan negatif, yang berarti responden yang berani mengambil risiko dan aktif dalam berinovasi berpeluang lebih kecil untuk melakukan transaksi lebih dari 15 kali per bulan, maka bank penerbit harus memiliki strategi yang andal untuk itu. Salah satu usulan strategi adalah bekerja sama dengan merchant yang memiliki produk yang mempunyai nama dan kelas tinggi seperti Hugo Boss dan lain sebagainya untuk membuat program cicilan atau diskon. Akan tetapi program tersebut mempunyai limit waktu yang terbatas dalam pembelannya, atau dalam istilah siapa cepat maka akan mendapatkannya. Strategi pemasaran SCAM (*Sustainable Competitive Advantage Marketing*) untuk faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit dengan tujuan untuk meningkatkan transaksi penggunaannya menjadi

lebih dari Rp10.000.000,- per bulan (nasabah yang sudah ada/*outstanding customer*). Usia 1 dan 2 responden. Hasil probabilitas 73,30% dan 77,80% adalah signifikan dan besar. Untuk itu bank penerbit kartu kredit harus membuat strategi pemasaran atau membuat program promosi yang fit dan difokuskan untuk usia antara 26 sampai 55 tahun saja. Melihat bahwa level usia tersebut adalah level usia yang produktif dalam bekerja dan masih ada usia yang di bawah 40 tahun, dimana usia ini adalah usia yang masih muda dan bersemangat tinggi, untuk itu strategi harus dipecah menjadi 2 bagian yaitu untuk mengakomodasi usia 26 tahun sampai 40 tahun dan usia di atas 40 tahun sampai 55 tahun. Untuk strategi pemasaran usia di atas 40 tahun bisa dipakai strategi yang telah dijabarkan pada Y2frekKK, sedangkan untuk strategi pemasaran usia 26-40 bisa dipakai pemberian diskon dan tambahan diskon untuk produk asesoris mobil atau peralatan yang berteknologi, seperti *handphone* ataupun komputer/laptop.

Jabatan 2 dan 3 responden. Hasil probabilitas adalah kecil mengingat signifikan negatif, artinya nilai pembelanjanya akan lebih rendah dibandingkan dengan jabatan staf (jabatan 0). Untuk itu bank penerbit kartu kredit harus membuat strategi pemasaran atau membuat program promosi yang *fit* dan difokuskan untuk meningkatkan transaksi rupiah bagi jabatan manager dan direktur, akan tetapi tetap melihat dari pendapatan riilnya juga besaran limit yang diberikan, karena apabila terjadi kesalahan strategi bisa menyebabkan kegagalan bayar. Program cicilan pembelian barang dengan besar cicilannya bisa diatur dan pembelian khusus atau fokus untuk barang yang berkelas atau mahal adalah salah satu strategi pemasaran yang cocok. *Income 2* responden. Probabilitas kecil dan negatif, maka usulan strategi untuk *income* antara Rp5.000.001 sampai Rp10.000.000 bisa dibuat program nonton boskop atau makan dengan sistem diskon atau beli satu gratis satu. Program ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi rupiah per bulan kartu kreditnya.

Personality responden. Sehubungan dengan hasil estimasi yang signifikan negatif, dimana responden yang berani mengambil risiko dan aktif dalam berinovasi peluang lebih kecil untuk melakukan transaksi lebih dari 15 kali per bulan, maka bank penerbit harus memiliki strategi yang handal untuk itu. Salah

satu usulan strategi adalah bekerja sama dengan merchant yang memiliki produk yang mempunyai nama dan kelas tinggi seperti Hugo Boss dan lain sebagainya untuk membuat program cicilan atau diskon, akan tetapi program tersebut mempunyai limit waktu yang terbatas dalam pembeliannya atau dalam istilah siapa cepat dia akan mendapatkannya.

Strategi pemasaran SCAM (*Sustainable Competitive Advantage Marketing*) untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembayaran kartu kredit, dalam hal perilaku pembayaran ini difokuskan untuk melihat perilaku pembayaran yang lunas 100%. Sebenarnya perilaku pembayaran yang melunasi 100% tagihan merupakan hal yang kurang memberikan kontribusi keuntungan kepada bank penerbit kartu kredit, mengingat bank hanya mendapatkan hasil dari merchant berkisar antara 2-3% dari setiap nominal yang dibelanjakan nasabahnya. Kontribusi keuntungan adalah apabila memperoleh pendapatan dari 2 sisi yaitu dari sisi merchant dan dari sisi perolehan bunga. Bunga yang discharge oleh penerbit kartu cukup tinggi yaitu berkisar antara 3,5% sampai dengan 4%. Simpulan dari hal ini adalah kontribusi keuntungan akan maksimal apabila nasabah tidak membayar tagihan lunas 100% atau di antara pembayaran 10% sampai kurang dari 100%. Simpulan SCAM untuk hal nasabah yang membayar lunas 100% total tagihannya adalah bahwa dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembayaran. Hal yang dapat dilakukan adalah pembuatan strategi pemasaran dan promosi yaitu melakukan kerjasama dengan merchant untuk membuat program cicilan, sehingga secara otomatis pihak bank penerbit akan mendapatkan kontribusi keuntungan dari dua sisi, juga dari sisi nasabah tetap merasa selalu melunasi cicilannya (*win-win solution*). Strategi ini juga bermanfaat, selain akan memberikan kontribusi keuntungan dan juga bermanfaat menurunkan risiko gagal bayar dan NPL bagi bank penerbit kartu kredit.

Hal yang perlu diwaspadai adalah responden atau nasabah dengan jenis kelamin laki-laki, kemudian jabatan staf, supervisor dan manajer, tetapi yang perlu lebih diwaspadai adalah jabatan staf, *income* di bawah Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000, dengan fokus kewaspadaan lebih pada *income* di bawah Rp3.000.000. Untuk *income* di atas Rp10.000.001 tidak perlu terlalu khawatir mengingat hasilnya lebih kecil peluangnya,

hanya saja walaupun peluangnya hanya 29,9%, salah satu usulan strategi adalah melakukan pengamatan apabila terjadi, karena dikhawatirkan *income* tersebut sudah hilang oleh karena adanya kasus ataupun pemutusan hubungan kerja. Usulan strategi yang lain untuk faktor demografi yang lain di luar *income* 3 adalah selalu melakukan monitoring data pembayaran dengan ketat dan pemberian limit yang rendah, khususnya untuk faktor-faktor demografi tersebut di atas. Faktor motivasi negatif dalam penelitian ini perlu dijadikan *point* penyaringan pada saat akan membuat strategi pemasaran ataupun strategi promosi. Faktor sikap dalam penelitian ini untuk sebagai bagian kajian permasalahan nasabah akibat kejadian negatif dalam hubungan kepemilikan kartu kreditnya. Usulan strategi adalah peningkatan layanan nasabah. Faktor *personality* dalam penelitian ini dijadikan bahan kajian untuk melakukan identifikasi nasabah yang memiliki *personality* rendah, untuk itu usulan strateginya adalah memonitoring ketat data pembayaran dan memberikan limit yang rendah.

Hasil kajian memperlihatkan bahwa terdapat satu karakteristik faktor demografi yaitu status responden yang sudah menikah dan faktor motivasi responden yang mempengaruhi responden terkena denda akibat terlambat dalam membayar tagihan. Faktor-faktor tersebut perlu diwaspadai oleh penerbit kartu kredit dengan cara melakukan memonitoring dengan ketat untuk nasabahnya yang memiliki status sudah menikah. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, di antaranya membuat SOP atau Sistem Operasi Prosedur untuk memonitor hal tersebut, yang dapat diaplikasikan dengan pemakaian teknologi informasi untuk memantau. Di samping itu, diberikan batasan berapa kali maksimal bahwa nasabahnya diperbolehkan untuk terlambat membayar sehingga dapat terseleksi guna mengurangi risiko adanya gagal bayar, yang ujungnya adalah risiko NPL. Faktor motivasi yang tinggi untuk memiliki kartu kredit antara lain dorongan bahwa kartu kredit merupakan gengsi, mengikuti trend, sebagai tambahan atau cadangan dana, dapat berbelanja lebih/konsumtif, dan mudah untuk berutang. Motivasi tersebut merupakan faktor yang perlu diwaspadai oleh bank penerbit kartu kredit.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Strategi pemasaran SCAM (*Sustainable Competitive Advantage Marketing*) untuk faktor-faktor yang mempengaruhi pemilikan kartu kredit dengan tujuan untuk mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, untuk faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit dengan tujuan untuk meningkatkan frekuensi penggunaannya menjadi lebih dari 15 kali per bulan (nasabah yang sudah ada/*outstanding customer*), untuk faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit dengan tujuan untuk meningkatkan transaksi penggunaannya menjadi lebih dari Rp10.000.000,- per bulan (nasabah yang sudah ada/*outstanding customer*), dan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembayaran kartu kredit, dalam hal perilaku pembayaran ini difokuskan untuk melihat perilaku pembayaran yang lunas 100% ada perbedaannya.

Saran

Untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam bisnis kartu kredit, maka penulis memberikan saran kepada pelaku bisnis ataupun calon pelaku bisnis kartu kredit, untuk melakukan pembuatan strategi pemasaran yang komprehensif, atau tidak hanya membuat strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kontribusi keuntungan saja, akan tetapi juga membuat strategi untuk meminimalkan risiko kegagalan bayar dan risiko kredit macet. Risiko tersebut akan membawa dampak negatif dari sisi kinerja maupun nama baik institusi. Sehubungan dengan hal pembuatan strategi pemasaran tersebut, maka pelaku bisnis wajib melakukan kajian berdasarkan perilaku manusia terhadap keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kajian ini pelaku bisnis bisa memakai landasan konsep berpikir berdasarkan uji teoritis tentang perilaku konsumen ataupun penelitian-penelitian yang berhubungan dengan perilaku manusia atau konsumen.

Peneliti juga menyarankan bahwa aturan dan sistem terhadap analisis kelayakan calon nasabah adalah penting sekali, mengingat hal tersebut menjadi pintu masuk awal untuk terjadinya hubungan bisnis

pelaku bisnis kartu kredit dengan nasabahnya. Prosedur Bank Indonesia *Checking*, Bank *Checking* ataupun *Personal Checking* harus dilaksanakan, juga pembuatan aplikasi harus diadakan perbaikan, dimana ada tambahan pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen, sehingga gambaran awal perilaku calon nasabah bisa tergambar dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan diterima atau ditolak aplikasi, dan juga penentuan besarnya limit kartu kredit. Untuk pelaku bisnis kartu kredit adalah untuk melakukan kerja sama program belanja dengan angsuran, diskon, maupun *buy one get one free*, dan lain sebagainya dengan *merchant bonafide* yang memiliki visi dan misi bisnis sepeham. Dasar alasan saran penulis adalah untuk peningkatan transaksi, baik secara kuantitas maupun rupiah, juga sehubungan dengan adanya pasar untuk nasabah yang cenderung membayar tagihannya 100% lunas.

Peneliti juga merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar respondennya berasal dari populasi pegawai negeri atau pemerintah dengan dasar pertimbangan bahwa saat ini belum ada penelitian pemasaran berkaitan dengan kartu kredit yang fokus untuk pegawai negeri atau pemerintah. Hasil yang didapatkan dapat dijadikan bahan pembandingan strategi pemasaran untuk pasar di sektor swasta maupun pemerintah.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor demografi, faktor motivasi, faktor sikap, dan faktor *personality* yang berpengaruh terhadap kepemilikan, penggunaan, pembayaran, dan peluang terjadinya gagal bayar kartu kredit. *Sample* dan *design* yang dilakukan untuk menghasilkan hasil penelitian akan memiliki keterbatasan apabila digunakan untuk mengeneralisasi bila hasilnya digunakan pada populasi yang besar yaitu seluruh jumlah dari nasabah ataupun calon nasabah kartu kredit. Limitasi terbesar dari penelitian ini termasuk bahwa hasil atas peluang dari faktor-faktor yang berpengaruh, yang diperoleh jawabannya dari responden dalam penelitian ini mungkin bukanlah pilihan yang tepat atau *fit* untuk mengeneralisasi populasi yang lain. Sebagai contoh adalah dalam penelitian ini bahwa prospek potensial pemasaran kartu kredit adalah untuk jabatan staf, akan

tetapi bukan berarti bahwa jabatan staf tersebut menjadi representatif dari populasi yang besar. Hal tersebut juga berlaku pada faktor yang lainnya, akan tetapi paling tidak bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran ataupun bench marking untuk pembuatan suatu strategi atas hal-hal yang paling berpengaruh signifikan atas kepemilikan, penggunaan, pembayaran, dan peluang terjadinya gagal bayar kartu kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mushlih, A. dan Shalah, A. 2006. Hukum Kartu Kredit. <http://www.halalguide.info>
- Anaroga, P. 1997. Manajemen Bisnis (Terjemahan). Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. 1998. Consumer Behaviour & Marketing Action. 6th edition. PWS Kent Publishing Co., Boston.
- Bank Indonesia. 2005. Peraturan Bank Indonesia tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu. PBI No: 7/52/PBI/2005.
- _____. 2006. Persepsi, Preferensi, Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa terhadap Pembayaran Non Tunai, Jakarta.
- _____. 2008. Statistik Sistem Pembayaran, Infrastruktur APMK. www.bi.go.id.
- _____. 2009. Statistik Sistem Pembayaran, Penyelenggara APMK. www.bi.go.id.
- _____. 2009a. Statistik Sistem Pembayaran, Jumlah Kartu Beredar. www.bi.go.id.
- _____. 2009b. Statistik Sistem Pembayaran, Jumlah Transaksi Kartu Kredit. www.bi.go.id.
- Bernthal, M.J., David, C., and Randall, L.R. 2005. Credit card and lifestyle facilitators. *Journal of consumer research* Gainesville, vol 32 page 130.
- Capricon Indonesia Consult Inc. 1994. Studi on Multi Finance Business Development and Prospects in Indonesia. Edisi Januari, Jakarta.
- Chatterjee, S and B. Prince. 1977. Regression Analysis by Example. John Wiley and Sons. New York.
- Engel, J.F, Blackwell R.D & Miniard. 2005. Consumer Behavior. 10th Edition. The Dryden Press, Chicago.
- Ekolita. 1999. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Majalah Mutu (Edisi Mei-Juni), Jakarta.
- Firdaus M, Farid MA. 2008. Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis. IPB Press. Bogor.
- Info Bank. 1995. Kartu Kredit. Edisi Khusus Desember, No. 192.
- Istijanto. 2006. Riset Sumber Daya Manusia. Gramedia. Jakarta.
- Jollite, I.T. 1986. Principal Component Analysis. Springer Verlag. New York.
- Kasmir. 2004. Manajemen Perbankan. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. 2006. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Les Frair, Jessica O. Matson, dan Jack E. Matson. 1998. An Undergraduate Curriculum Evaluation with the Analytic Hierarchy Process. IEEE.
- Mahmoeddin. 2004. Melacak Kredit Bermasalah. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Muljono. 2001. Manajemen Perkreditan bagi Bank Komersil BPFE., Yogyakarta.
- Myers, R.H. 1990. Classical and Modern Regression with Application. Second Edition. PWS Kent, Boston.

