

JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Tahun II/02/April/2009

ISSN : 1410-4415

USULAN PENERAPAN *BALANCED SCORECARD* DALAM PENCAPAIAN
SERVICE LEVEL AGREEMENT DI BIDANG LOGISTIK (Studi Kasus : PT XYZ)
Antonius Tulus Kurniarto dan Mohammad Hamsal

PENGARUH *LEVERAGE* DAN *PROFITABILITAS* TERHADAP HARGA SAHAM
Suatu Penelitian Empiris Pada Perusahaan Sektor Tekstil dan Garmen
Indra Widjaja

ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI LCD TELEVISI
William Putra dan Nurdin Sobari

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KEPEMILIKAN KARTU KREDIT; STUDI KASUS DI JAKARTA, INDONESIA
Jusup Agus Sayono, Ujang Sumarwan, Noer Azam Achsani, dan Hartoyo

ANALISIS LIKUIDITAS MODAL KERJA PT. XYZ INDONESIA PERIODE
2003 - 2007
Theodora Cynthia Helena dan Carunia Mulya Firdausy

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT. TELKOM Tbk. DENGAN METODE
ECONOMIC VALUE ADDED
Indra Widjaja dan Ario Adhiwibowo

JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Tahun II/02/April/2009

ISSN : 1410-4415

Terbit Empat kali dalam setahun pada bulan Januari, April, Juli, dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-kritis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, MSc, PhD

Ketua Koordinator Penyunting

Dr. Indra Widjaja

Anggota Penyunting

Prof. Carunia Firdausy, MA, Mec, PhD

Prof. J. Supranto, MA

Sridodo, MSc, PhD

Hardius Usman, MSi

Imo Gandakusuma, MBA

Nurdin Sobari, MM CAAE

Mardhany MK, MM, CAAE

Olga A. A. Wijaya, MM

Anas Lutfi, MM, MKN

Adma Sari, MSM

Sekretariat

Juliarti Simanjuntak, MSM

Alamat Penyunting dan Tata Usaha : Program Studi MM Untar, Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14, Jl. Let. Jen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta 11440. Telp. (62-21) 5655806 dan Fax. (62-21) 5655808. Email : mmuntar@tarumanagara.ac.id

USULAN PENERAPAN *BALANCED SCORECARD* DALAM
PENCAPAIAN *SERVICE LEVEL AGREEMENT* DI BIDANG LOGISTIK
(Studi Kasus : PT XYZ)

Antonius Tulus Kurniarto dan Mohammad Hamsal

1-30

PENGARUH *LEVERAGE* DAN *PROFITABILITAS* TERHADAP
HARGA SAHAM

Suatu Penelitian Empiris Pada Perusahaan Sektor Tekstil dan Garmen
Indra Widjaja

31-42

ANALISIS ATRIBUT-ATRIBUT YANG DIPERTIMBANGAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI LCD TELEVISI

William Putra dan Nurdin Sobari

43-66

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KEPEMILIKAN KARTU KREDIT ;
STUDI KASUS DI JAKARTA, INDONESIA

Jusup Agus Sayono, Ujang Sumarwan, Noer Azam Achsani, dan Hartoyo

67-79

ANALISIS LIKUIDITAS MODAL KERJA PT. XYZ INDONESIA
PERIODE 2003 - 2007

Theodora Cynthia Helena dan Carunia Mulya Firdausy

80-110

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT. TELKOM Tbk.
DENGAN METODE *ECONOMIC VALUE ADDED*

Indra Widjaja dan Ario Adhiwibowo

111-131

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KEPEMILIKAN KARTU KREDIT; STUDI KASUS DI JAKARTA, INDONESIA

Jusup Agus Sayono (1), Ujang Sumarwan (2), Noer Azam Achsani (3), Hartoyo (4)

- (1) Mahasiswa Program Doktor Manajemen dan Bisnis IPB Angkatan I, SE.MM.MBA, P066050113.1DM,
(2) Ketua komisi pembimbing, Prof. Dr. Ir. MSc
(3) Anggota komisi pembimbing, Dr. Ir. MS,
(4) Anggota komisi pembimbing, Dr. Ir. MS

ABSTRACT

Indonesia is one of big under development in ASEAN region, The population up to 200 million and constituting one of aim foreign direct investment. According to extensive market and has good economy prospect at proximately. Due to that thing therefore credit card market also outspread and keeping faith, remembering 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 charge plate is assessed more practical and safe (cash less). Another thruster factor in product development and charge plate business is increasing trend credit card purposes, in height gain which is gotten for publisher credit card, managing bank (acquirers) and businesses that receptive credit card as medium of exchange (merchant); and easy result of Medium of Exchange technology development by using of Card (APMK).

Market potency is huge and not yet created as well. Moreover, a lot of it bank develops to carry on business, where does it denote that credit card business is still have good opportunity for bank of issue to reach for gain will also increase society trust will name and to that bank mainstay. Credit card transactions phenomenon really ever increasing from time to time, but how can maximize that market potency, for it to need made by best strategy one can thru apply result from analyses influential factor to ownerships decision behaviors credit card. Study is done to analyze demography factor with it is characteristic, motivates factor, attitudes factor and personalities factor, to credit card ownership decision, so can give marketing strategy formula to have competitiveness and increasing gain.

Data has been proceed with binary is logistics regression.

Keyword: Credit card, Consumer behaviors

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Bisnis Kartu Kredit

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 pembelian 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 keleluasaan 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, kemudian HSBC (Kiryanto 2008).

No.	Kelompok Penerbit Kartu Kredit	Nama Penerbit Kartu Kredit (<i>Issuer</i>)
1.		Bank Rakyat Indonesia (BRI)
2.	Bank 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 Swasta/Asing	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

Tabel 1. Daftar Penerbit Kartu Kredit

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 dan 3.

Tabel 2 Jumlah kartu plastik beredar

Periode	Kartu Kredit	Kartu ATM	Kartu ATM + 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)

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 (Tabel 2). 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 (Tabel 3). Pada bulan September 2007, volume transaksi total (tunai dan belanja) mencapai 10 juta transaksi dengan total nilai Rp 6.1 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 menunjukkan trend meningkat.

Tabel 3 Jumlah transaksi kartu kredit

Periode	Nominal dalam jutaan rupiah			
	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	Merchant	EDC	Imprinter
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 *merchant* 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)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis

Kartu Kredit

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 study yang dilakukan oleh Dellande dan Saporoschenco (2004), bahwa kartu kredit berarti media pembayaran, apabila semua tagihan dilunasi atau disebut *convinience user* dan juga berarti kredit apabila membayar kurang dari tagihan (sumber hutang), atau disebut *installment user*.

Perilaku Konsumen

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:

1. Tindakan langsung atau secara fisik dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa
2. Proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan di atas

Dari kedua hal penting yang tercakup dalam definisi perilaku konsumen, 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 Bitra (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).

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Usia

Kaynak dan Harcar (2001): Usia berpengaruh positif terhadap kepemilikan kartu kredit. Kelompok usia yang paling banyak memiliki kartu kredit adalah antara 36-45 tahun.

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*.

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.

Jenis Kelamin

Hogg dan Garrow (2003): Terdapat kecenderungan yang sama dari perilaku tiap gender untuk mengetahui efek dari iklan terhadap aspek psikologis. Terjadi kesamaan antara pria dan wanita dalam mengonsumsi iklan yang ditayangkan dan bagaimana proses menginterpretasikan iklan tersebut. 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.

Status Pernikahan

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. Dellandre & Saporoschenko (2004): Orang-orang yang sudah berumah tangga lebih mampu menyelesaikan program manajemen utang dibandingkan dengan mereka yang belum menikah atau yang sudah cerai. Yilmazer & DeVaney (2005): Pasangan yang sudah menikah memiliki kemungkinan lebih besar memiliki berbagai bentuk utang dibandingkan dengan yang belum menikah.

Jumlah Anggota Keluarga

Tidak terdapat data hasil penelitian terdahulu terhadap variabel jumlah anggota keluarga.

Pendidikan

Kaynak dan Kalcar (2001): Semakin tinggi pendidikan mempengaruhi secara positif tingkat pemilikan kartu kredit. Stayins (2007): Peningkatan pendidikan memberikan pengaruh pada penggunaan kartu kredit dan *computer banking*.

Jabatan

Tidak terdapat data hasil penelitian terdahulu terhadap variabel jabatan.

Pendapatan

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.

Motivasi

Taehyung *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. 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. 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.

Sikap

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 (Goffman 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 Goffman terdapat dua *gap*, yaitu (1) adanya penjelasan yang tidak eksplisit tentang konsep kepemilikan itu sendiri dalam literatur perilaku konsumen, dan (2) 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.

Kepribadian

Kepribadian terkait risiko

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.

Kepribadian terkait inovasi

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*

III. HIPOTESIS

Dari kerangka teoritik yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis alternatif dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis berkaitan dengan kepemilikan kartu kredit
 - H1a: Kelompok tingkat usia berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit.
 - H2a: jenis kelamin berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit. Responden laki-laki cenderung berpeluang lebih besar memiliki kartu kredit dibandingkan responden perempuan.
 - H3a: status pernikahan berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit.

Responden yang menikah cenderung berpeluang lebih besar memiliki kartu kredit dibandingkan responden yang tidak menikah.

- H4a: jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit. Responden dengan jumlah anggota keluarga lebih dari dua cenderung berpeluang lebih besar memiliki kartu kredit dibandingkan responden dengan jumlah anggota keluarga kurang dari dua.
- H5a: Kelompok tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit.
- H6a: Kelompok Tingkat jabatan dalam pekerjaan berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit.
- H7a: Kelompok tingkat pendapatan berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit.
- H8a: motivasi terhadap kartu kredit berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit. Semakin tinggi motivasi responden terhadap kartu kredit cenderung berpeluang lebih besar memiliki kartu kredit.
- H9a: sikap responden terhadap kartu kredit berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit. Semakin positif sikap responden terhadap kartu kredit cenderung berpeluang lebih besar memiliki kartu kredit.
- H10a: kepribadian berpengaruh nyata terhadap kepemilikan kartu kredit. Semakin responden berkepribadian berani mengambil risiko dan aktif terhadap inovasi cenderung berpeluang lebih besar memiliki kartu kredit.

IV. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat 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 Lumbang Sari, dan PT Surya Pertiwi), jasa penyewaan mobil (Indorent), dan perusahaan manufaktur (PT Polychem Indonesia, Tbk). Dari 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..

Metode Penentuan Responden

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. Prosedur pengambilan sampel seperti pada Tabel 6.

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	$(1400/2000) \times X = 300 = W = 210$
Supervisor	300	$(300/400) \times X = 45$	100	$(100/400) \times X = 15$	400	$(400/2000) \times X = 300 = X = 60$
Manajer	105	$(105/140) \times Y = 16$	35	$(35/140) \times Y = 5$	140	$(140/2000) \times X = 300 = Y = 21$
Direktur	45	$(45/60) \times Z = 6$	15	$(15/60) \times Z = 3$	60	$(60/2000) \times X = 300 = Z = 9$
Jumlah	1500	225	500	75	2000	300

V.VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)
2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel tergantung 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

Variabel bebasnya adalah:

1. Usia
2. Jenis kelamin
3. Status pernikahan
4. Jumlah anggota keluarga
5. Pendidikan
6. Jabatan dalam pekerjaan
7. Pendapatan
8. Motivasi
9. Sikap
10. Kepribadian

VI.DEFINISI OPERASIONAL

Usia

Usia responden didefinisikan sebagai usia pada saat dilakukan wawancara. Usia dikategorikan ke dalam 4 kelompok, antara lain (0) 17-25 th*, (1) 26-40 th, (2) >41-55 th.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden didefinisikan antara lain sebagai laki-laki (1) atau perempuan (0)*.

Status Pernikahan

Status pernikahan responden didefinisikan sebagai status responden pada saat dilakukan wawancara, yang dibedakan menjadi menikah (1) dan tidak menikah (0)*.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga responden dibedakan menjadi kurang atau sama dengan dua orang (0)* dan lebih dari dua orang (1).

Pendidikan

Pendidikan responden merupakan tingkat pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden.

Pendidikan dikategorikan ke dalam lima kelompok, antara lain (0) SMU*, (1) Diploma, (2) Sarjana/Pascasarjana .

Jabatan dalam Pekerjaan

Pekerjaan didefinisikan sebagai status kedudukan struktural responden saat ini. Pekerjaan tersebut dioperasionalkan ke dalam empat kategori, yaitu (0) Staf *, (1) Supervisor, (2) Manajer, dan (3) Direktur.

Pendapatan

Pendapatan didefinisikan sebagai total pendapatan responden setiap bulannya. Pendapatan tersebut dioperasionalkan ke dalam enam kategori, (0) kurang dari Rp 3 juta*, (1) Rp 3 juta sampai dengan Rp 5 juta, (2) lebih dari Rp 5 juta sampai dengan Rp 10 juta, (3) lebih dari Rp 10 juta sampai dengan tidak terhingga.

**(0) merupakan dummy variabel*

Motivasi

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

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

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

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 (binary Logit).

VIII. METODE ANALISIS

Analisis Regresi Logistik

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 MA 2008).

Berdasarkan tipe peubah kategori peubah Y, analisis regresi logistik dapat dibagi menjadi tiga.

- biner; regresi logistik biner
- nominal; regresi logistik nominal
- 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 pi 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.

$$\text{Logit}(\pi) = \beta_0 + \beta_1 * X$$

dengan $\text{logit}(\pi)$ adalah nilai transformasi logit untuk peluang kejadian sukses, β_0 adalah intersep model garis regresi, β_1 adalah *slope* model garis regresi dan X adalah peubah penjelas. Dengan demikian, untuk n ini, model regresi logistik dapat berupa:

$$\text{Logit}(\pi) = \beta_0 + \beta_1 * \text{Usia} + \beta_2 * \text{Jenis kelamin} + \beta_3 * \text{Status pernikahan} + \beta_4 * \text{Jumlah anggota keluarga} + \beta_5 * \text{Pendidikan} + \beta_6 * \text{Jabatan} + \beta_7 * \text{Pendapatan} + \beta_8 * \text{Motivasi} + \beta_9 * \text{Sikap} + \beta_{10} * \text{Kepribadian}$$

Rasio Odds

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 MA 2008).

IX. MODEL STATISTIKA

Model regresi pada pengolahan dan analisis data penelitian ini:

1. Untuk menjawab tujuan analisis kepemilikan kartu kredit:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + \xi$$

Dimana:

- Y_1 = kepemilikan kartu kredit ($Y_1=1$, memiliki kartu kredit; $Y_1=0$, tidak memiliki kartu kredit)
- X_1 = usia (dipecah menjadi beberapa *dummy variabel* usia, antara lain 17 – 25 tahun [*benchmark*], 26 – 40 tahun, diatas 41 tahun)
- X_2 = jenis kelamin ($X_2=1$ laki-laki; $X_2=0$ perempuan)
- X_3 = Status pernikahan ($X_3=1$ menikah; $X_3=0$ tidak menikah)
- X_4 = Jumlah anggota keluarga ($X_4=1$ lebih dari dua orang; $X_4=0$ kurang atau sama dengan dua orang)
- X_5 = tingkat pendidikan (dipecah menjadi beberapa *dummy variabel* pendidikan, antara lain SMU [*benchmark*], diploma, sarjana/pascasarjana)
- X_6 = jabatan dalam pekerjaan (dipecah menjadi beberapa *dummy variabel* jabatan, antara lain staf [*benchmark*], supervisor, manajer, dan direktur)
- X_7 = tingkat pendapatan (rupiah) (dipecah menjadi beberapa *dummy variabel* pendapatan, antara lain < Rp 3 juta [*benchmark*], Rp 3 – 5 juta, lebih dari Rp 3 juta – Rp 5 juta, lebih dari Rp 5 juta – Rp 10 juta, lebih dari Rp 10 juta – tidak terhingga)
- X_8 = motivasi terhadap kartu kredit
- X_9 = sikap terhadap kartu kredit
- X_{10} = kepribadian terkait risiko dan inovasi yang berhubungan dengan kartu kredit
- a = intersep
- b_i = koefisien regresi
- ξ = galat (*error*)

X.HASIL LOGIT

Predictor	Coef	P	Odds Ratio
Constant	-1.38376	0.55	
U_1	1.06855	0.058	2.91
U_2	1.36116	0.075	3.9
JK	-0.054008	0.887	0.95
Status	-0.49822	0.281	0.61
Jmlh Kel	-0.141567	0.308	0.87
Pddk_1	1.88197	0.002	6.57
Pddk_2	1.36479	0.003	3.91
Jab_1	-1.86534	0.001	0.15
Jab_2	-3.64703	0.001	0.03
Jab_3	-5.41354	0.000	0
Inc_1	2.23733	0.000	9.37
Inc_2	4.35283	0.000	77.7
Inc_3	5.75946	0.000	317.18
TS Motivasi	0.246098	0.011	1.28
TSSikap	-0.02981	0.381	0.97
TS Persona	0.01448	0.746	1.01

Selang kepercayaan adalah 90 % atau alfa 10%

XI.KESIMPULAN

1.Faktor yang Berpengaruh Pada Pembuatan Strategi Pemasaran yang Bertujuan Meningkatkan Jumlah Kepemilikan Kartu Kredit

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, adalah sebagai berikut.

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 keatas,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 Rp.3.000.000,- sampai Rp.25.000.000,- menjadi fokus dan diatas Rp.25.000.000,- 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. Sebagai contoh adalah nasabah 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 debit dan kredit, mengingat saat kartu kredit dipakai diluar 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 pendebetn 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. Pertanyaannya siapa yang rugi? Yang jelas nasabah dan bank penerbit yang rugi. 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 diatas oleh SDM dengan baik dan profesional.

Program Loyalty adalah pemberian free annual fee, seperti yang dilakukan bank penerbit kartu kredit saat ini sanagatlah 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 pelayanan 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.

XII. LIMITASI/KETERBATASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa 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 staff, akan tetapi bukan berarti bahwa jabatan staff tersebut menjadi representatif dari populasi yang besar (seluruh Indonesia). 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.
- Firdaus M, Farid MA. 2008. Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis. IPB Press. Bogor.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2004. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th Edition, Richard D. Irwin, Boston.
- Prospek. 1994. Pilihan Bagi yang Tak Suka Utang. Edisi 17 Desember.
- Saaty, T. L. 1988. *Decision Making for Leaders*, RWS Publications.
- _____. 1988. *The Analytic Hierarchy Process*. RWS Publications.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Suharjo, B dan Suwarno. 2002. LISREL (Linear Structural Relationship) : Teori dan Aplikasinya. Jurusan Matematika. FMIPA IPB. Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Santoso, S. 1999. *Aplikasi Excel dalam Bisnis*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
-