

# ANALISIS PERSEPSI, SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PRODUK KARTU KREDIT AFFINITY XXXX-USU PADA DAERAH PEMASARAN WILAYAH MEDAN

INDRA MARATAMA\*, RISMAYANI\*\*, SUTARMAN\*\*\*

\*Alumnus Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan

\*\*Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

\*\*\* Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

E-mail: [indramaratama@gmail.com](mailto:indramaratama@gmail.com)

E-mail: [Rismayanti@gmail.com](mailto:Rismayanti@gmail.com)

E-mail: [sutarman@gmail.com](mailto:sutarman@gmail.com)

## **Abstract:**

*Affinity Card can be used as an identification card associations, alumni associations and others. At this year PT. XXXX bank is targeting a credit card co- branding and affinity contribute 15% to the target of credit card transactions from 2:08 Million credit card of the total target credit card PT. Bank XXXX 2013. Acquisition of affinity credit card marketing on the month September 2014 the marketing area Terrain area amounts to 886 cards from all three universities that cooperate with the details of Affinity USU 236 cards, 305 cards from Affinity UNIMED and 345 of Affinity UNSYAH. XXXX Bank has undertaken various strategies in marketing their credit card but has yet to get maximum results, it is not certain what the cause. For the sake of getting the most-needed improvements in credit card marketing strategy is to understand what the perceptions, attitudes and motivation of potential customers. The results of writing that has been done, after going through the stage of data collection, data processing, data analysis and the final interpretation of the results of the analysis of the influence of Perception, Attitudes and Motivation Consumers Against Interests Product Use Credit Cards Affinity Bank XXXX-USU On Regional Marketing Regional Medan, the conclusions to be drawn together (simultaneously) variable Perceptions, Attitudes and Motivation significant effect on the dependent variable interest. The significant value of the three independent variables is  $<0.05$ , indicating that the variable perception, attitude, motivation has a significant influence ter-facing Minat. Arah regression coefficient is positive, it means that any increase in Perceptions, Attitudes and Motivation clients will Interest-kan increased use of affinity credit cards Bank XXXX-USU.*

**Keywords:** *Konsumen Bank, Minat, Sikap, Motivasi.*

## **PENDAHULUAN**

Pola hidup konsumtif kini menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Ini dapat ditandainya dengan fenomena yang terjadi salah satunya adalah kartu kredit sudah

tidak lagi berperan sebagai alat pembayaran non-tunai saja namun kartu kredit sekarang sudah bergeser menjadi gaya hidup. Banyak orang memiliki tidak hanya satu, tapi lebih dari dua kartu kredit. Tuntutan sosial dan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memicu orang untuk memiliki kartu kredit, ditambah lagi banyaknya bank yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai keuntungan menarik, sehingga menjadikan kartu kredit semakin mudah untuk dimiliki.

Dunia perbankan juga telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir ini. Fenomena yang terjadi adalah perbankan menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Bank sekarang menjadi lebih fleksibilitas pada layanan, jenis produk yang diciptakan hingga akses serta fitur yang menjadikan semuanya sistem perbankan menjadi lebih mudah. Masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran, walaupun uang tunai tetap menjadi primadona dalam setiap kegiatan transaksi pembayaran namun instrumen pembayaran berbasis kertas *paper based*, *card based* serta *electronic based* juga tak kalah menariknya dan semakin menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Fenomena tren pergeseran dari penggunaan *paper based instrument* seperti cek dan *bilyet giro* ke penggunaan *card based* dan *electronic based instrument* terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debet, transfer elektronik melalui kliring, *Real Time Gross Settlement (RTGS)*, pembayaran melalui saluran internet banking mobile payment dan fitur-fitur turunan lainnya. Tidak dapat dipungkiri ada segmen masyarakat tertentu yang masih atau lebih nyaman menggunakan cek/Bilyet Giro (BG).

Kartu kredit terkadang diartikan sebagai kartu hutang, namun orang-orang bisa berbangga karena memiliki kartu hutang tersebut. Hal tersebut karena pihak bank memang hanya mau memberikan kartu kredit kepada kalangan tertentu saja dengan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Pemilik kartu kredit memang telah dipilih orang-orang yang dianggap mampu untuk kedepannya membayar iuran kartu

kredit. Dalam kenyataannya orang-orang yang diberi kepercayaan oleh pihak bank tersebut ada yang ternyata “tak mampu” membayar tagihan kartu kreditnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan salah persepsi dan salah pakai kartu kredit itu sendiri. Keuntungan memiliki kartu kredit adalah masalah kepraktisannya. Kartu kredit dapat digunakan dalam keadaan darurat saat kita tidak memiliki uang cash dan juga jauh dari ATM. Kartu kredit bisa digunakan dalam berbisnis jika kita membutuhkan uang secepatnya untuk modal dalam menjalankan bisnis kita. Kartu kredit juga dapat memperlancar perjalanan kita saat kita berpergian ke luar negeri. Berikut data jumlah kartu kredit dan transaksi pada kartu kredit yang beredar di Indonesia.

**Tabel Angka pertumbuhan kartu kredit dari Tahun 2009-2014**

Tahun	Jumlah Kartu (Unit)	Kenaikan (%)	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (Rp Juta)
2009	12.259.295	-	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	10,7	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	8,9	205.303.560	178.160.763
2012	14.817.168	0,2	217.956.183	197.558.986
2013	15.091.684	1,8	235.695.969	219.026.985
April 2014	15.280.906	3,7	100.365.818	96.975.362
September 2014	15.819.395	6,43	185.167.743	182.300.369

www.akki.or.id Tahun 2014

PT. Bank XXXX adalah Bank pertama yang masuk ke kampus dengan mendirikan kantor cabang USU Medan pada 27 Agustus 1962, melalui kerjasama dengan tiap-tiap kampus tersebut PT. Bank XXXX telah meluncurkan produk kartu kredit yang namanya Bank XXXX Affinity Card. Bank XXXX Affinity Card

adalah kartu kredit yang dikeluarkan oleh PT. Bank XXXX bekerja sama dengan lembaga-lembaga/institusi non profit. Nama dan logo institusi akan di- cetak pada kartu sebagai simbol kebanggaan dan prestise dari institusi.

Pada Tahun ini PT. Bank XXXX menargetkan kartu kredit co-branding dan affinity berkontribusi 15% ke target transaksi kartu kredit dari 2.08 Juta kartu kredit dari total target kartu kredit PT. Bank XXXX Tahun 2013. Bank XXXX menargetkan bisa menerbitkan antara 3.000-5.000 kartu baru untuk setiap komu- nitas. Kerjasama tersebut untuk memaksimalkan potensi prospek calon pemegang kartu dalam upaya meningkatkan share jumlah kartu kredit PT. Bank XXXX. Pada daerah pemasaran wilayah Medan Bank XXXX memiliki 3 Perguruan Tinggi Negeri yang telah bekerjasama dalam affinity card ini yaitu; UNSYIAH, USU dan UNIMED.

Kartu kredit affinity Bank XXXX-USU Launching pada tanggal 28 November 2012 di Universitas Sumatera Utara. Kartu Kredit affinity Bank XXXX-USU yang diterbitkan dalam dua jenis kartu yaitu emas dan platinum mempunyai fungsi seperti kartu kredit Bank XXXX lainnya, yaitu untuk transaksi belanja di merchant bertanda VISA di seluruh dunia.

Permasalahan yang penulisan ini ialah tidak tampak signifikannya peningkatan jumlah kartu kredit yang dipasarkan pada kartu kredit affinity Bank XXXX-USU atau tidak sesuai dengan target yang diinginkan padahal pada saat launching- nya kartu kredit affinity Bank XXXX -USU diharapkan dapat dimanfaatkan maksimal oleh segenap civitas akademika dan alumni USU yang jumlahnya men- capai puluhan ribu orang. Selain itu demi mendukung target pemasaran kartu kredit Bank XXXX pada Tahun 2013 yang mencapai 16 ribu nasabah baru harus- nya perolehan pemasaran kartu kredit atas affinity Bank XXXX -USU dapat sangat membantu. Perolehan pemasaran kartu kredit affinity perbulan September 2014 pada daerah pemasaran wilayah Medan berjumlah 886 kartu dari ketiga per- guruan tinggi negeri yang bekerjasama dengan perincian 236 kartu dari Affinity USU, 305 kartu dari

Affinity UNIMED dan 345 dari Affinity UNSYAH. Dengan bekerjasama 3 perguruan tinggi negeri seharusnya dihasilkan pencapaian yang tinggi dalam perolehan kartu kredit Affinity. Bank XXXX memiliki target perolehan 3000 kartu kredit baru perorganisasi dan itu bisa saja tercapai karena hal ini didukung dengan civitas akademika dan alumni yang jumlahnya mencapai puluhan ribu orang.

Bank XXXX telah melakukan berbagai strategi dalam pemasaran kartu kreditnya namun belum mendapatkan hasil yang maksimal, belum diketahui secara pasti apa yang menjadi penyebabnya. Demi mendapatkan hasil yang maksimal dibutuhkan perbaikan strategi pemasaran kartu kredit yaitu dengan memahami apa persepsi, sikap dan motivasi pelanggan potensial. Dalam hal ini diperlukan penelitian untuk mengetahui apa persepsi, sikap dan motivasi yang ada dari konsumen atau nasabah dalam penerbitan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU sehingga dapat diperoleh strategi pemasaran kartu kredit affinity Bank XXXX-USU yang dapat meningkatkan perolehan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU secara signifikan. Dalam proses keputusan penggunaan suatu produk kartu kredit, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah memiliki kartu kredit tersebut. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk. Menurut Dowling (1986) persepsi terhadap risiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan penggunaan produk baru. Sikap

juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara kon- sekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Dengan mempelajari keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku minat penggunaan produk oleh seseorang.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan proses sosial dan mana- jerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli. Berikut disampaikan lebih lanjut mengenai pemasaran.

Pemasaran dapat memiliki arti yang berbeda tergantung dari sudut pan- dang mana pemasaran itu dapat diartikan, seperti berikut disampaikan beberapa pengertian dari pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain( Kotler dan Amstrong, 2001). Dalam penjelasannya (Garvin, 2004) mengartikan bahwa pemasaran mempunyai tiga kontribusi dalam strategi produk organisasi. Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap peren- canaan produk yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman dan metode peneli- tian pasar dari para professional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan startegi produk. Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka dikembangkan dan diperkenalkan dan dalam memantau kinerja produk-produk yang ada. Kedua, menyangkut spesifikasi produk. Secara bertahap

manajemen puncak mengharapkan para pemasar dalam mengidentifikasi karakteristik dan ciri kinerja produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi untuk produk tersebut. Ketiga, memutuskan target pasar dan strategi penentu posisi program. Para manajer mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk.

Pemasaran dapat terbagi dari beberapa jenis dan salah satunya adalah pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Armstrong ( 2001) mendefinisikan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Misalkan jasa bank, hotel, penyiapan pajak dan perbaikan rumah. Jasa dalam penawarannya dapat dinilai juga dari kualitasnya. Berikut dijelaskan langkah-langkah untuk mengelola kualitas pelayanan/jasa menurut Kotler dan Armstrong ( 2001) ialah:

- a. Keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
- c. Jaminan yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu, kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda berwujud yaitu, penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Pemasaran jasa memerlukan pemasaran internal (internal marketing) berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang memberikan jasa pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa sebagai berikut:

- a. Lingkungan Demografi, merupakan studi statistic tentang kependudukan beserta karakteristik distribusi.
- b. Lingkungan Ekonomi, Beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain: faktor pertumbuhan ekonomi, tingkat kesenangan, peredaran uang dan tekanan inflasi.
- c. Lingkungan teknik/fisik, mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya.
- d. Lingkungan Politik/Hukum, meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikap-nya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlakuk di dalam masyarakat.
- e. Lingkungan Sosial/Budaya, elemen-elemennya yang termasuk lingkungan sosial/budaya antara lain: cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan, kesenangan.
- f. Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa subsitusi.

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang memiliki nilai (value) dengan orang atau kelompok lain pendapat Kotler (2009). Menurut Peter dan Olson (2008) pada pasar konsumen, strategi pemasaran umumnya dirancang untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki pikiran dan perasaan positif pada produk, layanan dan merek tertentu dimana konsumen diharapkan akan mencoba dan membeli atau menggunakan berulang kali. Pada perusahaan kartu kredit mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan menggunakan jasa mereka adalah hal yang wajib. Hal ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran termasuk untuk mengembangkan dan



menyajikan stimuli pemasaran pada target pasar yang dipilih dalam mempengaruhi apa yang mereka pikir, bagaimana yang mereka rasakan dan apa yang mereka lakukan.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Berikut juga dapat disampaikan pengertian mengenai persepsi. Beberapa uraian pendapat para ahli yang menjelaskan apakah sebenarnya persepsi itu dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut Kotler (2009) Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Pada penjelesannya Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang meng-gembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dalam pengambilan keputusan pendapat Kotler (2009) mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

Persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk

berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Perbankan sebagai penerbit suatu produk kartu kredit, pastilah memiliki harapan agar kartu kredit yang dihasilkannya dapat laku dipasaran. Bagaimanakah sikap dari konsumen sendiri terhadap kartu kredit tersebut, apakah mereka akan memandang produk tersebut sebagai barang yang bagus, menarik, tahan lama atautkah barang tersebut jelek, tidak menarik, mudah rusak dan sebagainya. Dari apa yang telah didengar atau dilihat oleh masyarakat itu dapat menimbulkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas kartu kredit yang dipasarkan secara langsung. Sehingga, berangkat dari minat mereka dapat mencoba kartu kredit yang ditawarkan, terutama bila minat tersebut menempatkan persepsi, sikap dan motivasi terhadap kualitas suatu produk sebagai faktor yang penting dalam membuat keputusan.

### **Dimensi Persepsi Kualitas**

Dimensi persepsi kualitas dapat dibagi menjadi tujuh berikut disampaikan Menurut Garvin (2004), yaitu:

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.

- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh mobil.
- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memposisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- 4) Keandalan: konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik Produk: bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai *remote control* sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6) Kesesuaian Dengan Spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.
- 7) Hasil: Merupakan mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

### **Pengukuran Persepsi**

Mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap. Walaupun materi yang diukur bersifat abstrak, tetapi secara ilmiah sikap dan persepsi dapat diukur, dimana sikap terhadap objek diterjemahkan dalam sistem angka. Dua metode pengukuran sikap terdiri dari metode *self report* dan pengukuran *involuntary*

*behavior.*

*Self Report* merupakan suatu metode dimana jawaban yang diberikan dapat menjadi indikator sikap seseorang. Namun, kelemahannya adalah bila individu tidak menjawab pertanyaan yang diajukan, maka tidak dapat mengetahui pendapat atau sikapnya. Sedangkan, pengukuran *involuntary behavior* dilakukan jika memang diinginkan atau dapat dilakukan oleh responden, dalam banyak situasi akurasi pengukuran sikap dipengaruhi oleh kerelaan responden. Pendekatan ini merupakan pendekatan observasi terhadap reaksi-reaksi fisiologis tanpa disadari oleh individu yang bersangkutan. *Observer* dapat menginterpretasikan sikap/persepsi individu mulai dari *facial reaction*, *voice tones*, *body gesture*, keringat, dilatasi pupil mata, detak jantung, dan beberapa aspek fisiologis yang lainnya. Dijelaskan disini mengenai skala sikap menurut Azwar (1998), skala sikap disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Pernyataan sikap terdiri dari dua macam, yaitu pernyataan *favorabel* (mendukung/memihak) dan *tidak-favorabel* (tidak mendukung/tidak memihak) pada objek sikap. Berdasarkan pada pernyataan di atas, bahwa mengukur persepsi hampir sama dengan mengukur sikap, maka skala sikap yang disusun untuk mengungkap sikap dapat dipakai atau dimodifikasi untuk mengungkap persepsi sehingga dapat diketahui apakah persepsi seseorang positif atau negatif terhadap suatu hal atau objek Motivasi.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Untuk lebih jelas lagi dapat disampaikan beberapa pembahasan mengenai motivasi. Terdapat beberapa pandangan tentang motivasi satu diantaranya yang dijelaskan oleh Hawkins et. al. (2007) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

(Dharmesta dan Handoko, 1997). Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa motivasi digerakkan oleh:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan;
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar;
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psiko- logis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang;
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringan- kan keadaan kebutuhan seseorang;
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Maslow pada intinya berkisar pada pendapat mengenai konsep motivasi manusia dan mempunyai lima hierarki kebutuhan, yaitu:

1. **Kebutuhan yang bersifat fisiologis (lahiriyah).** Manifestasi kebutuhan ini terlihat dalam tiga hal pokok, sandang, pangan dan papan. Teori ini bisa dikatakan sebagai suatu hal yang memang mendasari seseorang untuk melaku- kan sesuatu demi mendapatkan kebutuhan ini.
2. **Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (*Safety Needs*).** Kebutuhan ini mengarah kepada rasa keamanan, ketentraman dan jaminan seseorang dalam kedudukannya, jabatannya, wewenangnya dan tanggung jawabnya sebagai karyawan. Dia dapat bekerja dengan antusias dan penuh produktivitas bila dirasakan adanya jaminan formal atas kedudukan dan wewenangnya.

3. **Kebutuhan sosial (*Social Needs*)**. Kebutuhan akan kasih sayang dan ber-sahabat (kerjasama) dalam kelompok kerja atau antar kelompok. Kebutuhan akan diikutsertakan, mening-katkan relasi dengan pihak-pihak yang diperlu- kan dan tumbuhnya rasa kebersamaan termasuk adanya sense of belonging dalam organisasi.
4. **Kebutuhan akan prestasi (*Esteem Needs*)**. Kebutuhan akan kedudukan dan promosi dibidang kepegawaian. Kebutuhan akan simbol-simbol dalam status- nya seseorang serta prestise yang ditampilkannya **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)**. Setiap orang ingin mengembangkan kapasitas kerjanya dengan baik. Hal ini merupakan kebutuhan untuk mewujudkan segala kemampuan (kebolehan-nya) dan sering- kali nampak pada hal-hal yang sesuai untuk mencapai citra dan cita diri seseorang.

Teori Maslow tentang motivasi secara mutlak menunjukkan perwujudan diri sebagai pemenuhan (pemuasan) kebutuhan yang bercirikan pertumbuhan dan pengembangan individu.

### **Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Penggunaan Produk**

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi moti- vasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpul- kan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu keku- atan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut moti- vasi. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni, 2008) :

1. Motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.
2. Motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

#### **Faktor-Faktor Yang Memotivasi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2006) terdapat faktor-faktor yang mendorong atau memotivasi penggunaan alat pembayaran non-tunai di Indonesia. Faktor tersebut berbeda berdasarkan masing-masing pelaku pasar, yaitu masyarakat secara umum, pengusaha/merchant, pelaku perbankan, dan pelaku pasar potensial. Dilihat dari segi persepsi masyarakat secara umum tentang alat pembayaran non-tunai, masyarakat menilai bahwa faktor pendorong dan memotivasi mereka adalah hal yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan, kecepatan dan efisiensi. Para pengusaha memandang alat pembayaran non-tunai sebagai system pembayaran yang dapat lebih berkembang di masa mendatang dengan mementingkan beberapa kriteria yaitu bersifat lebih mudah/praktis, lebih aman dan dapat diterapkan dengan biaya rendah, disosialisasikan dengan baik serta memiliki jaringan yang lebih luas. Praktisi perbankan menilai alat pembayaran non tunai yang inovatif dapat memenuhi syarat teknologi yang aman, cepat, dan handal. Hal ini berdasarkan perlunya peran serta dunia perbankan dalam menanggapi tingginya animo dan tren masyarakat maupun dunia usaha menggunakan instrumen pembayaran non-tunai elektronik.

Pelaku pasar potensial menilai aspek yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan alat pembayaran non-tunai adalah aspek budaya, kebutuhan, perilaku dan karakter pembayaran masyarakat Indonesia serta aspek kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, biaya yang murah, penggunaan teknologi yang aman, praktis, cepat dan handal.

Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Berikut dijelaskan lebih lanjut mengenai pengertian sikap. Penjelasan dan uraian mengenai pengertian tentang sikap diantaranya oleh Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2003) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Dalam



pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap kartu kredit akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan penggunaan ulang terhadap produk ini.

Karakteristik sikap diuraikan dalam beberapa bagian sesuai dengan penjelasan dari Sumarwan (2004).

1. Sikap Memiliki Obyek, Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.
2. Konsistensi Sikap, Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral, Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman berakohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
4. Intensitas Sikap, Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap, Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa

berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengkonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. **Persistensi Sikap**, Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.
7. **Keyakinan Sikap**, Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.
8. **Sikap dan Situasi**, Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran *fast food*, namun ia merasa bahwa *fast food* restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

### **Pengertian Minat**

---

Pengertian minat akan dijelaskan sebagai berikut, minat beli menurut Howard

(1994) adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Minat yang cenderung kurang kepada suatu produk perbankan terutama pada kartu kredit menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang kartu kredit yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) proses minat mengenai suatu produk melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan. Keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber informasi dapat diperoleh dari:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber public: media massa, organisasi penilai pelanggan
  - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternative yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam suatu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Swastha, Irawan (2005) ialah:

1. Kebudayaan, ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama dan dapat pula bersifat kentara misalnya: alat-alat, perumahan produk, karya seni dan sebagainya
2. Kelas sosial, pada pokoknya masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:
  - a. Golongan atas yaitu pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

- b. Golongan menengah yaitu karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
  - c. Golongan rendah yaitu buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.
  - d. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relative karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variable lain- nya.
3. Kelompok referensi kecil yaitu serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam menggunakan sesuatu produk.
  4. Keluarga, anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi minat pembeli karena masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu dan setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.
  5. Pengalaman, dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku.
  6. Kepribadian yaitu sebagai pola hidup individu yang dapat menentukan tang- gapan untuk bertindak laku.
  7. Sikap dan kepercayaan, merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pan- dangan dan perilaku pembelian konsumen.
- Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.
8. Pengamatan, yaitu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginter- pretasikan aspke lingkungannya.
  9. Proses belajar, terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya.

### **Pengertian Kartu Kredit**

Kartu kredit mulai dikenal di Amerika Serikat pada awal abad 20, dengan bentuk yang sangat sederhana, yaitu dibuat dari papan kayu yang berfungsi untuk mencatat jumlah kredit yang diberikan kepada perorangan oleh toko-toko yang berbeda. Western Union, pada tahun 1914 mengeluarkan kartu yang terbuat dari metal yang dicetak buta.

Kartu Kredit adalah alat pembayaran 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, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati dengan pelunasan secara sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran secara angsuran.

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang memiliki prinsip “*buy now pay later*”, dimana pada saat transaksi kewajiban pemegang kartu ditalangi terlebih dahulu oleh penerbit Kartu Kredit. Pemegang kartu dapat melunasi pembayaran berdasarkan waktu yang disepakati antara pemegang kartu dan penerbit. Saat ini fasilitas yang ditawarkan bagi pengguna Kartu Kredit sangat beragam, mulai dari diskon di merchant, point rewards yang dapat digunakan untuk berbelanja, sampai dengan pembelian barang dengan bunga cicilan 0%. Beberapa karakteristik kartu kredit :

1. Pengguna kartu kredit diberi limit kredit dalam melakukan transaksi, tergantung dari jenis kartunya.
2. Pembayaran minimum 10-20 persen dari total saldo tagihan dan dibayarkan paling lambat pada tanggal jatuh tempo penagihan yang ditentukan setiap bulan.
3. Tingkat bunga dikenakan berdasarkan saldo kredit, umumnya sesuai tingkat bunga pasar.
4. Keterlambatan pembayaran (setelah jatuh tempo) akan dikenakan denda (*late charge*).

Apabila pemegang kartu melakukan transaksi melampaui batas kredit yang diperkenankan, maka pembayaran minimum adalah sebanyak kelebihan dari batas kredit ditambah 20 persen dari total batas kredit. Kartu Kredit dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai, baik langsung melalui meja kasir bank (*bank counter*) pada kantor bank yang bersangkutan maupun melalui mesin kas otomatis (ATM) yang berlogo atau namanya sama dengan kartu kredit yang dimiliki. Kartu jenis ini yang paling banyak digunakan adalah *Visa Card* dan *Master Card*.

Aturan BI menyangkut Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) (Fokus BI):

1. Usia pemegang kartu kredit 21 tahun atau 18 tahun bagi yang sudah menikah dan untuk kartu tambahan minimal usia 17 tahun.
2. Berpenghasilan Rp 3 juta/bulan.
3. Nasabah berpenghasilan kurang dari Rp 10 juta/bulan, maksimal memiliki 2 kartu. Sedangkan yang di atas Rp 10 juta, tergantung penilaian bank.
4. Plafon pinjaman maksimal 3 kali gaji.
5. Suku bunga maksimal 3 persen/bulan.
6. Bunga dan biaya keterlambatan tidak boleh dibungakan lagi (bunga-ber- bunga).

Surat Edaran Bank Indonesia yang berlaku pada Juli 2012 mengenai pengaturan Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan kartu (Surat Edaran Bank Indonesia No. 14/ 17 /DASP) mengakibatkan banyak bank penerbit kartu kredit mengalami penurunan perolehan pemasaran kartu kredit baru, diaturan baru ini, beberapa hal penting yang ditegaskan ulang dan diatur oleh BI antara lain:

1. Pemegang kartu kredit utama harus sudah berumur 21 tahun atau telah me- nikah. Pemegang kartu kredit tambahan berumur minimal 17 tahun.
2. Penghasilan per bulan minimum dari pemegang kartu kredit adalah Rp 3 juta.
3. Pengaturan jumlah kartu kredit dan plafon kredit bagi pemegang kartu dengan

penghasilan antara Rp 3 juta – Rp 10 juta antara lain:

- a. Jumlah maksimal penerbit kartu kredit yang boleh memberikan fasilitas kartu kredit kepada 1 pemegang kartu adalah 2 (dua) penerbit kartu.
- b. Jumlah total plafon kredit yang diberikan oleh semua penerbit kartu kredit kepada 1 pemegang kartu kredit adalah 3 (tiga) kali penghasilan bulanan (dibuktikan dengan slip gaji, faktur pajak, dan pembuktian lainnya).
- c. Tidak ada pengaturan khusus untuk pemegang kartu dengan penghasilan di atas Rp 10 juta per bulan. Pengaturan tersebut dikembalikan kepada penerbit kartu untuk disesuaikan dengan risk appetite masing-masing.

Beberapa layanan pilihan jenis-jenis kartu kredit yang ada di Bank XXXX adalah sebagai berikut:

1. **Kartu Kredit Regular:** Merupakan jenis kartu kredit yang di keluarkan Bank XXXX untuk memenuhi kebutuhan nasabah, ada 2 pilihan dalam kartu kredit ini yaitu kelas Silver dan Gold. Jenis kartu kredit silver dan gold tersedia untuk kartu Bank XXXX Visa dan MasterCard. Perbedaannya berada pada jumlah limit kredit yang dikeluarkan.
2. **Kartu Kredit Premium:** Juga sama seperti kartu kredit reguler , di kelas ini terdapat 2 jenis kartu pilihan yaitu Bank XXXX Style Titanium dan Bank XXXX Visa Platinum Card. Masing masing memiliki kelebihan yang tidak jauh berbeda, dimana, jenis Style Titanium bisa bertransaksi diseluruh dunia, pelayanan 24 jam di Bank XXXX Call 500046. **VISA Platinum Card** merupakan bentuk kartu kredit persembahan yang diberikan Bank XXXX kepada orang yang telah sukses dan mapan. Mulai dari Travel Accident Insurance hingga Rp 4 milyar, Purchase protection hingga Rp 100 juta, dan juga Perisai Plus hingga Rp 300 juta.
3. **Bank XXXX VISA Corporate Card:** adalah kartu kredit Bank XXXX Visa yang diperuntukkan bagi eksekutif perusahaan tertentu yang dipergunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaannya.



Pengeluaran kantor dapat lebih mudah di monitor melalui rincian transaksi (Billing Statement) yang dikirim setiap bulan ke perusahaan maupun ke masing-masing eksekutif pemegang kartu.

4. **Bank XXXX Affinity Card:** kartu kredit yang dikeluarkan oleh Bank XXXX bekerja sama dengan lembaga-lembaga/institusi non profit. Nama dan logo institusi akan dicetak pada kartu sebagai simbol kebanggaan dan prestise dari institusi. Affinity Card ini dapat dipergunakan sebagai kartu tanda pengenal asosiasi, alumni, perkumpulan dll.
5. **Kartu Kredit Co-Branding** yaitu sebuah kartu kredit yang didalamnya ada logo branding cooperate yang bekerja sama dengan Bank XXXX misalnya kartu kredit Chelsea, Kartu Kredit Garuda dll

### **Kerangka Konseptual**

Minat merupakan kecenderungan perilaku konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta memiliki sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, Jadi minat adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Melalui kerjasama kepada beberapa per- guruan tinggi negeri seharusnya dihasilkan pencapaian yang tinggi dalam per- olean kartu kredit Affinity Bank XXXX, atau paling tidak mencapai target per- olean kartu kredit baru perorganisasi karena hal ini didukung dengan civitas aka- demika dan alumni yang jumlahnya mencapai puluhan ribu orang. Para pemasar kartu kredit perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen dalam penggunaan kartu kredit. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat penggunaan

konsumen terhadap suatu kartu kredit. Baik bagi para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel persepsi, sikap, motivasi sangat dibutuhkan untuk memprediksi minat konsumen dimasa yang akan datang. Dalam pengambilan keputusan pendapat Kotler (2009) mengatakan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psiko-logi. Faktor-faktor psikologi dari sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Untuk mengetahui bagaimana minat konsumen mengenai penggunaan produk kartu kredit Affinity Bank XXXX-USU maka diperlukan mengetahui persepsi, sikap dan motivasi konsumen di lingkungan civitas akademika dan alumni USU. Berikut gambaran kerangka konseptual penelitian mengenai Analisis Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Kartu Kredit Affinity Bank XXXX-USU Pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti (Sinulingga, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemegang kartu kredit affinity card Bank XXXX-USU. Data historis yang diperoleh dari pihak manajemen menyatakan bahwa jumlah pemegang kartu kredit sampai Bulan September 2014 sebanyak 236. Sampel penelitian adalah

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (236 orang)

e = Error (maksimal sebesar 10%) = 0,1; 0,05 atau 0,01

Berdasarkan rumus tersebut, peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 71 nasabah dengan taraf kesalahan 10%. Sedangkan mengenai penarikan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah pelanggan yang memiliki kartu kredit affinity Bank XXXX-USU sampai dengan September 2014 sebanyak 71 nasabah.

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa Minat menggunakan kartu kredit affinity XXXX-USU dapat dijelaskan melalui Persepsi, Sikap dan Motivasi, dimana secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Persepsi*, *Sikap* dan *Motivasi* memiliki koefisien dengan arah Positif. Hal ini berarti bahwa Persepsi yang lebih baik, Sikap yang lebih baik dan Motivasi yang lebih Besar, cenderung akan meningkatkan Minat penggunaan kartu kredit Bank XXXX-USU bagi perusahaan.

1. Persamaan Regresi, Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0.329 + 0.260 X_1 + 0.227 X_2 + 0.371 X_3$$

2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pada pengujian Hipotesis Simultan dapat dilihat bahwa harga  $F = 26,252$ , dimana harga tersebut lebih besar dari harga  $F$  tabel yaitu  $2,74$ . Karena  $F$  hitung =  $26,252 > F$  Tabel =  $2,74$ . Maka Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen Persepsi ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ) dan Motivasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Dependen Minat dalam menggunakan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Pada pengujian Hipotesis Parsial didapatkan hasil estimasi variabel *Persepsi* dengan probabilitas sebesar  $0,000$ , variabel *Sikap* dengan probabilitas sebesar  $0,024$ , variabel *Motivasi* dengan probabilitas sebesar  $0,003$ . Nilai signifi-

kansi ketiga variabel independen adalah  $< 0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Persepsi*, *Sikap*, *Motivasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Minat*. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Persepsi, Sikap dan Motivasi maka akan meningkatkan Minat penggunaan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Hasil pengujian pada hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rully Priyamitra dan Yan Januar Akbar yang menyatakan Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk.

- a. Faktor Paling Berpengaruh, Dari Ketiga faktor tersebut berdasarkan tabel 6.16 (pada kolom *Unstandardized coefficients*), faktor yang paling mempengaruhi minat penggunaan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU (urutan dari yang berpengaruh) adalah: (1). Motivasi, (2). Persepsi, (3). Sikap.

## **RUMUSAN STRATEGIS**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan di atas dapat dinyatakan bahwa: Faktor Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan kartu kredit Bank XXXX-USU pada daerah pemasaran wilayah Medan.

Berdasarkan hal di atas, maka strategi yang diusulkan untuk mengoptimalkan Minat penggunaan produk kartu kredit Bank XXXX-USU pada daerah pemasaran Wilayah Medan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kelancaran jaringan bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit Bank XXXX
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dalam hal melayani nasabah dan menangani komplain nasabah.
3. Menggunakan strategi promosi saling berkaitan dengan produk Bank XXXX

yang lain, selain meminimalkan biaya promosi juga dapat lebih meningkatkan komunikasi kepada civitas akademika USU bahwa Bank XXXX memiliki kartu kredit affinity yang memiliki banyak keuntungan baik secara pribadi maupun Kampus USU.

4. Lebih lagi melakukan percepatan proses pengajuan aplikasi kartu kredit affinity karena nasabah akan sangat puas apabila kartu kredit dapat dengan cepat diterima.
5. Melakukan edukasi terhadap nasabah untuk lebih menjaga kerahasiaan data-datanya dan untuk juga harus tetap meningkatkan keamanan dalam bertransaksi.
6. Melakukan pemasaran dengan komunikasi yang lebih intens untuk mengetahui sejauh mana produk affinity bisa dikenal oleh calon nasabah dan nasabah dapat mengetahui kegunaan dan keuntungan menggunakan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.
7. Membandingkan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU dengan produk kartu kredit Bank lainnya dan kemudian dapat berusaha untuk memiliki biaya yang lebih murah.
8. Ikut serta dalam event-event penting yang diadakan oleh USU sambil melakukan pemasaran kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Melakukan pendataan siapa saja civitas akademika USU dan apa pekerjaan mereka sekarang sehingga dapat dilakukan pemasaran serta memaksimalkan perolehan kartu kredit affinity dan sejalan dengan itu meningkatkan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan, setelah melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan yang terakhir interpretasi hasil analisis mengenai pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity Bank XXXX-USU Pada Daerah

Pemasaran Wilayah Medan, dengan menggunakan data yang berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data secara simultan diperoleh bahwa Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity Bank XXXX-USU. Hal ini dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  atau sebesar 0,000, menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Persepsi, Sikap dan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat. terbukti.
2. Pada hasil simultan juga dapat dilihat bahwa harga  $F = 26,252$ , dimana harga tersebut lebih besar dari harga  $F$  tabel yaitu 2,74. Karena  $F$  hitung =  $26,252 > F$  Tabel = 2,74. Maka dapat disimpulkan Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen Persepsi ( $X_1$ ), Sikap ( $X_2$ ) dan Motivasi ( $X_3$ ) terhadap variabel Dependen Minat dalam menggunakan kartu kredit affinity Bank XXXX-USU.

Pada pengujian Hipotesis Parsial didapatkan hasil estimasi variabel *Persepsi* dengan probabilitas sebesar 0,000, variabel *Sikap* dengan probabilitas sebesar 0,024, variabel *Motivasi* dengan probabilitas sebesar 0,003. Nilai signifikansi ketiga variabel independen adalah  $< 0,05$  yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Persepsi*, *Sikap*, *Motivasi* memiliki pengaruh yang signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kinney, T.C., and James R.T. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*: McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, New Jersey: Prentice Hall In.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*. America: Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D.L., and Albert J.D.B. 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore: MC Graw Hill Inc.

(terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Peter, P. J., Olson, J. C. 2008. ''*Consumer Behavior and Marketing Strategy*'' . Eight Edition. McGraw-Hill International Edition.

Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Schiffman, L.G., dan Kanuk L.L. 2006. *Consumer Behavior*. Sevent Edition, London: Prentice Hall International.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sinulingga, Sukaria. 2011. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, B.D.H., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.