

Minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu Kredit Bank

Ismail

Dosen Politeknik Kutaraja Banda Aceh, Program Studi Diploma Tiga Administrasi Perkantoran

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat Kota Banda Aceh terhadap kartu kredit, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap kartu kredit Bank. Penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh yang meliputi para nasabah kartu kredit Bank yang terdapat di Kota Banda Aceh, yaitu Nasabah Bank sebagai berikut; (1). Bank BRI, (2). Bank BNI, (3). Bank Mandiri, (4). Maybank, (5). Bank BCA, (6). Bank Danamon, (7). Bank Bukopin, (8). Bank Permata, (9). Bank Panin. Dengan jumlah responden sebanyak 270 orang responden. Berdasarkan uji KMO and Bartlett's test diperoleh nilai approx. Chi-Square sebesar 717.400 pada $df = 21$ dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000, sehingga semua variabel yang dijadikan indikator sebagai penelitian ini dijadikan acuan oleh masyarakat Kota Banda Aceh untuk memiliki kartu kredit Bank. Faktor yang paling dominan yang menimbulkan minat masyarakat terhadap kartu kredit secara berurutan adalah dimensi kebudayaan, dimensi sosial, dimensi pribadi, dimensi psikologis, dimensi chievement, dimensi power dan dimensi affiliation.

Kata kunci: Minat Masyarakat, Kartu Kredit Bank, Kota Banda Aceh.

Abstract. The purpose of this study was to find out how the interest of the people of Banda Aceh City on credit cards, to find out the factors that influence the interest of the Banda Aceh City Community towards the Bank's credit card. The research was carried out in the city of Banda Aceh which included the customers of the Bank's credit card in the City of Banda Aceh. That is the Bank Customer as follows; (1). Bank BRI, (2). BNI Bank, (3). Bank Mandiri, (4). Maybank, (5). Bank BCA, (6). Bank Danamon, (7). Bank Bukopin, (8). Bank Permata, (9). Panin Bank. With the number of respondents as many as 270 respondents. Based on the KMO and Bartlett's test the values obtained were approx. Chi-Square is 717,400 at $df = 21$ with a probability level of 0,000 so that all the variables used as indicators for this study are used as references by the people of Banda Aceh to have a Bank credit card. The most dominant factors that cause public interest in credit cards in the sequence are cultural dimensions, social dimensions, personal dimensions, psychological dimensions, achievement dimensions, power dimensions, and affiliation dimensions.

Keywords: Community Interest, Bank Credit Cards, Banda Aceh City.

*Corresponding author. Email: ismail@politeknikutaraja.ac.id

Pendahuluan

Kartu kredit adalah jenis kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang digunakan sebagai pengganti uang tunai untuk pembelian barang maupun jasa. Karena kredit atau pinjaman maka pengembalian pembayarannya pun diberikan pilihan kepada konsumen kartu kredit tersebut untuk mencicil sejumlah minimum tertentu dalam tempo jangka waktu tertentu juga.

Misalnya seseorang berbelanja barang dengan nilai Rp.500.000,- (Lima ratus ribu rupiah) dan pada bulan berikutnya pengguna kartu kredit tersebut sudah harus membayar tagihannya sebesar minimum 10% dari Rp.500.000,- ditambah bunga. Atau dapat juga nasabah melunasi pembayaran kartu kreditnya sebesar Rp.500.000,- dan ditambah bunga selama satu bulan berjalan. Jadi dua kemudahan dari kartu kredit dengan menyicil selama satu tahun dari nilai belanjanya ataupun menunda pelunasan selama waktu sebulan.

Oleh karena itu kartu kredit telah banyak digunakan dalam proses transaksi pembayaran oleh masyarakat (Lamb 2001:18) dan mesin EDC (Elektronik data capture) sebagai sarana gesek kartu kreditnya pun hampir tersedia di semua toko maupun retail outlets. Tentu saja hal ini akan semakin memudahkan masyarakat untuk bertransaksi melalui kartu kredit. Karena ini sifatnya kredit atau hutang maka diharapkan pemakai kartu kredit lebih bijaksana menggunakannya agar terbebas dari beban hutang dan gaya hidup konsumtif.

Selain itu Bank Indonesia juga mempunyai peran yang cukup signifikan, khususnya pada pelayanan pembayaran dana antar Bank yang biasanya dilakukan melalui transfer elektronik, sistem kliring maupun melalui sistem Bank Indonesia Real Time Gross Settlement (BI-RTGS). Selain itu, pertumbuhan perusahaan startup dan toko online telah mendukung perkembangan sistem pembayaran non tunai di dalam dan luar negeri yang semakin mengarah pada less cash society juga turut memberikan andil dalam perubahan perilaku gaya hidup dan transaksi ekonomi para pelaku ekonomi khususnya di beberapa kota besar di Indonesia. Pertama sekali kartu kredit masuk ke Indonesia

sekitar tahun 1980-an dan diperkenalkan oleh Bank Duta bekerja sama dengan VISA dan Mastercard Internasional. Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup Masyarakat Modern saat ini, kartu kredit menjadi suatu kebutuhan bagi sebahagian masyarakat Modern yang ingin hidup serba praktis dan mudah.

Hingga saat ini perkembangan Bank Nasional maupun Internasional di Indonesia telah meluncurkan produk kartu kreditnya kepada masyarakat luas, serta dengan berbagai promosi dan tawaran menarik diberikan kepada penggunaannya sehingga semakin menarik konsumen untuk membuat dan menggunakan kartu kredit.

Pasca berakhirnya program amnesti pajak akhir Maret 2017, Direktorat Jenderal Pajak Kementerian keuangan akan mewajibkan perbankan melaporkan informasi keuangan nasabah yang bersumber dari kartu kredit. Kebijakan ini tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 39/PMK.03/2016.

Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah kartu kredit yang beredar hingga Februari 2017 berjumlah 17,5 juta unit dari berbagai Bank penerbit. Melihat pertumbuhan dan perkembangan data pengguna kartu kredit saat ini semakin besar, maka penulis bermaksud meneliti Minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu Kredit Bank.

Tinjauan Literatur

Pengertian Minat

Pengertian Minat adalah kemampuan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu keinginan tertentu. Minat tidak serupa dengan dorongan atau motif. Seseorang yang mendapatkan dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat, tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat kuat untuk berbuat disertai dorongan-dorongan ia cenderung akan melakukannya.

Minat juga dapat dijadikan landasan sekaligus pendorong bagi seseorang dalam berusaha. Dalam hal ini Slameto (1997 : 182) mengatakan bahwa minat adalah "suatu rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh." Menurut Widyastuti, dkk (2004) Minat adalah keinginan yang

didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Perilaku Konsumen

Engel et al (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini." Kotler dan Amtrong (2004 : 199) mengartikan perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

The American Marketing Association dalam bukunya yang ditulis oleh Peter dan Olson (2005 : 4) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka....(The American Marketing Association). Sedangkan Scihiftman dan kanuk (2007 : 3) the term consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.

Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting yang perlu di pahami yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Kesimpulan lain yang dapat di tarik dari definisi diatas adalah (1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, (2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, mamakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Simamora (2004 : 6) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) Faktor kebudayaan (2) Faktor Sosial

(3) Faktor Personal (4) Faktor Psikologis. Adapun penjelasan masing-masing faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan
Kultur, Subkultur, Kelas sosial
2. Faktor Sosial
Kelompok, Keluarga, Peran dan status
3. Faktor Pribadi
Usia dan tahap daur Hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis
Motivasi, Persepsi, Proses belajar, Kepercayaan dan sikap

Kotler dan Keller (2006 : 164) mengidentifikasi bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor pribadi, Faktor Psikologi.

Dari pembahasan di atas dapat kita jelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk minat terhadap suatu produk atau jasa, yaitu faktor : budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hoyer dan Alpert (1983 : 80) menyatakan bahwa atribut-atribut yang langsung dapat mempengaruhi pemilihan adalah "faktor-faktor penentu". Menurut mereka ada atribut-atribut tertentu yang sangat penting untuk membedakan pilihan-pilihan dengan baik, sehingga mudah memutuskan mana yang dipilih dan mana yang tidak. Shets (1993) membagi motivasi belanja dalam dua kategori yaitu kategori fungsional dan non fungsional. Motivasi kategori fungsional berkenaan dengan waktu, tempat dan proses yang diperlukan. Motivasi fungsional yang utama adalah harga, kenyamanan, kualitas barang yang di jual, pilihan atas barang dagangan, kualitas pelayanan, dan pilihan pelayanan. Sedangkan motivasi non fungsional, berkenaan dengan emosi, sosial, dan nilai-nilai, kualitas pramuniaga, persepsi resiko, kenikmatan dan hiburan adalah motivasi belanja non fungsional yang juga mempengaruhi pemilihan tempat belanja.

Mowen (1995 : 566) menulis bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pertukaran sangat dipengaruhi oleh individu (individu influencers) dan lingkungan (enviromental influencers).

Pengaruh individu berupa situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Pengaruh lingkungan berupa, proses informasi, perilaku pelajar, motivasi dan pengaruh, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan perilaku, komunikasi, dan pengambilan keputusan (decision making).

Warner (1997 : 2) menyatakan bahwa cara konsumen memilih toko tempat berbelanja tidak berbeda dengan cara konsumen memilih produk, yaitu dimana mereka mempunyai pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Memperhatikan variabel-variabel yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen tersebut diatas maka faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal individu serta kekuatan stimulus akan menentukan respon konsumen yang bermuara kepada pengambilan keputusan memilih.

Scott & Gillet (1973) mengemukakan bahwa alasan dalam memilih toko untuk berbelanja antara lain adalah daya tarik dan kebutuhan rekreasi. Thomson, (1971) menyatakan adanya alasan lain yaitu: untuk memenuhi kebutuhan sosial. Samli, et al(1983) menemukan pula bahwa fasilitas hiburan (entertainment) merupakan atribut penting dalam pemilihan toko.

Menurut Warner (1997:3) untuk menarik pelanggan, pengecer harus memilih posisi toko yang unik berdasarkan atas kekuatan mereka dalam dimensi berikut:

- a. Lokasi toko.
- b. Karakteristik toko.
- c. Imej toko.

Adapun faktor-faktor lainnya selain yang telah diurai diatas, Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 257), ada beberapa atribut determinan dalam pemilihan toko. Atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi
2. Sifat dan kualitas keragaman
3. Harga
4. Iklan dan promosi
5. Personil Penjualan
6. Pelayanan yang ditawarkan
7. Atribut fisik dari toko atau perusahaan jasa
8. Sifat pelanggan toko

9. Atmosfir toko
10. Pelayanan dan kepuasan sesudah bertransaksi

Peran konsumen Dalam Pembelian

Simamora (2004 : 15) membedakan lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu:

1. Pemrakarsa (inisiator)
2. Pemberi pengaruh (influencer)
3. Pengambilan keputusan (decider)
4. Pembeli (buyer)
5. Pemakai (user)

Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli, Kotler dan Armstrong (2004 : 222), mengidentifikasi empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek.

1. Perilaku Pembelian Komplek
2. Konsumen berada dalam perilaku pembelian konsumen yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
4. Perilaku pembelian pencarian variasi

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui berbagai pengaruh yang mempengaruhi pembeli, perlu diketahui cara konsumen membuat proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2006 : 181) Mengidentifikasi beberapa tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
2. Tahap pencarian informasi
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:
 - a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
 - b. Sumber Komersial: Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web
 - c. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
 - d. Sumber publik: Media masa, organisasi pemberi peringkat.

3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 227) kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain
2. Faktor situasi yang tidak antisipasi

Proses Keputusan Pembelian Produk Baru

Produk baru adalah produk jasa atau ide yang di anggap oleh sebagian calon konsumen sebagai hal yang baru. Kita mengartikan proses adopsi adalah proses mental yang dialami oleh individu melewati dari pertama mempelajari inovasi tertentu hingga ke adopsi akhir dan adopsi adalah keputusan oleh individu untuk menjadi pengguna tetap produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 229) konsumen melalui lima tahap proses pengadopsian produk baru:

1. Kesadaran (awareness)
2. Ketertarikan (interest)
3. Pengevaluasian (evaluation)
4. Percobaan (trial)
5. Pengadopsian (adaption).

Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Ujianto Abdurachman (2004), menyebutkan bahwa terdapat 6 faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung yaitu faktor kualitas, tingkat kepentingannya 24,30% terdiri dari jahitan kuat dan rapi, tidak mudah pudar dan luntur, tidak mudah kusut, nyaman di pakai, awet dan tidak mudah koyak, motif kotak-kotak, kainnya halus, pilihannya lengkap. Faktor acuan tingkat kepentingannya 18,55% terdiri dari pejabat terkenal, bintang film yang cakep, ulama/ kyai/ tokoh idola, sarung yang tebal, anggota keluarga, teman kolega. Faktor merek dan warna, tingkat kepentingannya 7,95% terdiri dari pertimbangan merek, merek terkenal, merek tertentu, mempertimbangkan tempat pembelian, membeli di tempat terkenal, kombinasi warna yang cemerlang, harga yang sebanding dengan kualitasnya.

Faktor kemasan dan harga, tingkat

kepentingannya 5,89% terdiri dari manfaat kemasan, bentuk dan desain kemasan, bahan kemasannya tahan lama, membandingkan harga, harga dasarnya murah. Faktor discount dan hadiah, tingkat kepentingannya 4,96% terdiri dari mendapatkan discount harga, pembelian berhadiah. Faktor ketersediaan, tingkat kepentingannya 4,44% terdiri dari membeli di toko/ pasar terdekat.

Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolak ukur value produk sarung bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam faktor kualitas tersebut di atas. Sementara penelitian lain yang pernah dilakukan dan yang berhubungan tentang kartu debit dan kartu kredit adalah Penelitian tentang perilaku masyarakat terhadap instrumen pembayaran non tunai di Amerika Serikat sudah berkembang sejak tahun 1980-an.

Dari perkembangan sejumlah penelitian yang dilakukan untuk melihat perilaku masyarakat Amerika Serikat dapat disarikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan instrumen non tunai seperti tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Perkembangan sejumlah penelitian yang dilakukan untuk melihat perilaku masyarakat Amerika Serikat

Jenis Variabel	Penggunaan Kartu Debit		Penggunaan Kartu Kredit	
	Sifat Pengaruh	Tingkat Signifikasi	Sifat Pengaruh	Tingkat Signifikasi
Every (1986)				
Pendidikan			+	
Peberjaan				+
Pendapatan				+
Karakteristik Daerah				+
Stavins (2001)				
Umur				+
Peberjaan				+
Klee (2005)				
Jenis kelamin			+	Signifikan
Umur			+	Signifikan
Pendidikan			+	Signifikan
Pendapatan			+	Signifikan
Besarnya keluarga			-	Signifikan
Peberjaan (self employed)			-	Tdk Signifikan
Kennickell & Kwast (1997)				
Umur	-	Signifikan		
Pendidikan	+	Signifikan		
Pendapatan	+	Signifikan		
Stavins (2001)				
Pendapatan	+	Tdk Signifikan		
Hayashi dan Klee (2003)				
Pendapatan	+	Signifikan		
Teknologi	+	Signifikan		
Klee (2005)				
Self employed	-	Signifikan		
Pensiunan	-	Signifikan		

Kennickell dan Kwast (1997) dengan menggunakan data Survey of Consumer Finances (SCF) tahun 1995, menghasilkan faktor umur yang mempengaruhi secara negatif

dan signifikan perilaku penggunaan debit card oleh rumah tangga di Amerika Serikat.

Sementara itu, tingkat pendidikan dan pendapatan juga berpengaruh secara signifikan dan positif. Dengan menggunakan data yang sama Klee (2005) juga mengindikasikan hasil yang mirip, tetapi dalam model estimasinya menggunakan variabel pekerjaan (Self-employed) yang ternyata tidak signifikan. Dengan menggunakan data SCF tahun 1998 Klee (2005) melakukan analisis yang hasil relatif sama dengan hasil estimasi dengan menggunakan data sebelumnya (1995). Perbedaannya terletak pada variabel pekerjaan (self-employed) dan variabel pensiun yang keduanya signifikan dan berpengaruh negatif. Model yang sedikit berbeda tetapi dengan data yang sama juga telah dianalisis oleh Stavins (2001). Namun dari hasil estimasinya diketahui bahwa ternyata variabel pendapatan tidak signifikan dalam menentukan penggunaan kartu debit. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil estimasi Hayashi dan Klee (2003) yang juga menggunakan data SCF tahun 1998 dan diperbandingkan dengan data SCF tahun 2001. Selain itu, dalam model mereka dimasukkan variabel teknologi yang ternyata signifikan dan berpengaruh positif.

Dipihak lain, Every, et al (1986) meneliti perilaku penggunaan credit card dengan menggunakan data SCF tahun 1984. Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa pendidikan, pekerjaan, pendapatan, karakteristik daerah kota berpengaruh positif. Di lain pihak, Klee (2005) menggunakan data SCF tahun 1995, menghasilkan variabel jenis kelamin (lebih besar perempuan), umur (lebih 55), pendidikan (SMA, kuliah), dan pendapatan yang berpengaruh signifikan dan positif. Sementara besar keluarga berpengaruh signifikan dan negatif, sedangkan pekerjaan (self-employed) tidak berpengaruh signifikan. Kecuali variabel jenis kelamin dan umur, hasil-hasil tersebut konsisten dengan penggunaan data SCF tahun 1998 dan 2001. Hasil-hasil ini agak berbeda dengan penelitian Stavins (2001) yang mengindikasikan umur dan pekerjaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan kartu kredit di Amerika Serikat.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, penulis menduga bahwa minat masyarakat kota Banda Aceh terhadap kartu kredit dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen dimana faktor tersebut terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Metodologi Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh yang meliputi para nasabah kartu kredit Bank yang terdapat di Kota Banda Aceh dan memiliki produk kartu kredit yaitu: (1). Bank BRI, (2). Bank BNI, (3). Bank Mandiri, (4). Maybank, (5). Bank BCA, (6). Bank Danamon, (7). Bank Bukopin, (8). Bank Permata, (9). Panin Bank.

Populasi dan penarikan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada bank-bank di Kota Banda Aceh. Teknik sampel menggunakan Metode Convenience Sampling yaitu untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Peneliti memiliki kebebasan untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti sehingga dapat dilakukan secara acak kepada nasabah Bank tersebut. Mengikuti Ma'ruf (2005:52) yang merujuk kepada Roscoe (sekarang : 2000) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sering digunakan dalam penelitian sains sosial adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel yang menjadi objek penelitian adalah sebagian dari populasi nasabah Bank tersebut yang terdiri dari masing-masing nasabah Bank sebanyak 30 orang sampel, sehingga total sampel dari sembilan Bank tersebut adalah 270 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku atau sumber-sumber data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan masalah pada penelitian ini.

2. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner.

Kuesioner diberikan kepada responden berupa daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi untuk diisi.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan untuk memberikan skor atau bobot terhadap alternatif pilihan jawaban masing-masing pernyataan dalam kuesioner adalah skala likert (Likert Scale). Adapun keterangan dan nilai dari skala tersebut dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Pengukuran

No.	Keterangan (pilihan)	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Sesuai dengan hipotesis maka teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda Umar Husein (2005 : 307) dimana formulasinya adalah sebagai berikut:

$$Nilai\ rata - rata = \frac{\sum(frekuensi \times bobot)}{\sum sampel (n)}$$

Dimana :

- Y = Minat
- X1 = Kebudayaan
- X2 = Sosial
- X3 = Pribadi
- X4 = Psikologis
- X5 = Achievemen
- X6 = Power
- X7 = Affiliation
- e = Standar Error

Untuk mengetahui keeratan pengaruh minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu Kredit digunakan Koefisien korelasi (R), sedangkan untuk melihat besarnya minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu kredit digunakan koefisien determinasi (R²).

Operasional Variabel

Penelitian ini berhubungan dengan Minat Masyarakat Kota Banda Aceh terhadap

terhadap kartu kredit Bank, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan peralatan statistik yaitu uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk melihat apakah ketujuh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Banda Aceh terhadap Kartu kredit., dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Fhitung > Ftabel atau signifikan lebih kecil dari signifikan tingkat kepercayaan maka hipotesis dapat diterima. Artinya Minat Masyarakat Kota Banda Aceh memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kartu kredit.
2. Jika nilai Fhitung < Ftabel atau signifikan lebih besar dari signifikan tingkat kepercayaan maka hipotesis tidak dapat diterima. Artinya Minat Masyarakat Kota Banda Aceh tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kartu kredit.

Untuk melihat apakah independen variabel masyarakat Kota Banda Aceh secara parsial berpengaruh terhadap dependen variabel Minat kartu kredit digunakan uji t, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Fhitung > Ftabel atau signifikan lebih kecil dari signifikansi tingkat kepercayaan maka hipotesis dapat diterima. Artinya Minat Masyarakat Kota Banda Aceh secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kartu kredit.
2. Jika nilai Fhitung < Ftabel atau signifikansi lebih besar dari signifikansi tingkat kepercayaan maka hipotesis tidak dapat diterima. Artinya Minat Masyarakat Kota Banda Aceh tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Kartu kredit.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesanggupan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Penulis juga yakin untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat di percaya sangat ditentukan oleh alat pengukuran yang digunakan

untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Untuk itu mengukur kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas. Alat yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid diartikan instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini nilai kritis toleransi uji Pearson product-moment coefficient of correlation adalah sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi sebesar 5% dan 0,256 pada tingkat signifikansi.

Untuk melihat reabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu instrument dikatakan reliable apabila memiliki nilai alphanya lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1996:305). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic, yaitu dengan menggunakan uji pearson product-moment coefficient of correlation dengan bantuan SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%.

Pengujian Asumsi Klasik

Dengan menggunakan model regresi linear berganda pada pembahasan analisis data, maka dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, dimana uji yang digunakan yaitu:

1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas data. Dimana pengujian normalitas ini bertujuan untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran standarrized residual pada gambar normal P- P Plot. Apabila sebaran standarrized residual berada dalam kisaran garis normal, maka data mempunyai distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel independent. Apabila hubungan antara semua atau beberapa variabel penjelas sangat erat berarti terjadi

multikolinearitas, akibatnya variabel penaksir cenderung menjadi terlalu besar sehingga terhitung menjadi terlalu kecil dan tidak signifikan. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan Person Correlation Matrix dan dengan Variance Inflating Factor (VIF).

3. Uji Autokorelasi

Penjelasan buku Gunjarati (1999 : 201) yaitu serangkaian observasi yang menurut waktu (seperti dalam deretan waktu) atau ruang untuk mengetahui apakah autokorelasi terdapat dalam kejadian tertentu adalah dengan menggunakan test Durbin-Watson. Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan uji autokorelasi, karena autokorelasi merupakan korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu, dimana datanya adalah time series.

Hasil dan Kesimpulan

Perdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian menunjukkan sebagai berikut:

1. Menurut Dimensi Kebudayaan, diperoleh nilai rerata sebesar 3,89 dengan Measure of sampling diperoleh nilai 0,660.
2. Menurut Dimensi Sosial, diperoleh nilai rerata sebesar 3,81 dan Measure of sampling diperoleh nilai 0,765.
3. Menurut Dimensi Pribadi diperoleh rerata sebesar 3,93 dan Measure of sampling diperoleh nilai 0,707.
4. Dimensi Psikologis, diperoleh nilai rerata 3,73 dan Measure of sampling diperoleh nilai nilai 0,640.
5. Dimensi Achievement, diperoleh nilai rerata 4,08 dan Measure of sampling dengan nilai 0,736.
6. Dimensi Power, diperoleh nilai rerata 4,08 dan Measure of sampling dengan nilai 0,768
7. Dimensi Affiliation, diperoleh nilai 3,59 dan Measure of sampling dengan nilai 0,442.

Dari ketujuh dimensi tersebut menunjukan nilai rerata terendah 3,59 sampai dengan nilai rerata tertinggi 4,08 yang artinya bahwa nasabah kartu kredit setuju semua dimensi diatas menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk berminat menggunakan kartu kredit Bank.

Kemudian Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) menentukan indeks yang digunakan untuk mengetahui ketepatan dari analisis faktor. Nilai yang tinggi antara (0,50 dan 1,00) menunjukkan bahwa analisis faktor adalah tepat, dan nilai rendah dibawah 0,50 menunjukkan bahwa analisa faktor boleh jadi tidak tepat.

Faktor – faktor Dominan Minat Masyarakat terhadap kartu kredit Bank

Berdasarkan analisis faktor mengenai kartu kredit yang menjadi salah satu indikator seorang calon nasabah kartu kredit mempunyai minat terhadap kartu kredit Bank. Kualitas yang dimaksud pada indikator ini adalah adanya manfaat yang diperoleh dari kartu kredit tersebut yaitu adanya kemudahan dan kepraktisan dengan menggunakan kartu kredit. Selanjutnya produk kartu kredit Bank juga menjadi acuan minat masyarakat dari produk kartu kredit tersebut adalah dimensi power dimana dengan menggunakan kartu kredit akan terlihat prestise dan percaya diri lebih meningkat dari penggunaanya.

Kecenderungan konsumen memilih dimensi power sebagai faktor yang paling dominan menunjukkan bahwa nasabah masih mempunyai kebutuhan akan kondisi fisik dari pada produk kartu kredit sebagai value barang yang dibeli, dimana nasabah cenderung menilai bahwa yang diperoleh dari kartu kredit sesuai dengan beban biaya adminitrasi dan bunga kartu kredit yang tinggi.

Daftar Pustaka

Abdurachman, Ujian. 2004. Analisis Factor-faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.6.No.1:34-53.

Bank Indonesia. 2005, Laporan Tahunan Perekonomian Indonesia Tahun 2005, Bank Indonesia.

Birn, Robin J .2000.The International Handbook of Market Research Techniques.” In association with the Market Research Society (Kogan

Page), London.

Engel, James F. Roger D. Black Well dan W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid I, edisi keenam, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Gunjarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hakima, Nurul. 2006. Faktor-faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Terhadap Kamera Digital di Kota Banda Aceh.” Skripsi, Universitas Syiah Kuala.

Hoyer, W.D. dan M.I. Alpert. 1983. Additional theory and Data Contrasting Measures of Attribute Importance. *AMA Educators Confrence Proceeding* : Ed. Patrick Murphy : 78-82.

Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson dan Ronald L. Tantham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Fifth edition, Pearson Education International, Inc. New Jersey.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Low Price Edition. Prentice Hall, Inc, New Yersey.

Kennickell, A.B. dan M.L Kwast. 1997. Who uses electronic banking? Results from the 1995 Survey of Consumer Finances, paper prepared for presentation the Annual Meetings of the Western Economic Association, Seattle, Washington, July.

Ma’ruf, Jasman J dan M. Danny Djatoha. 1999. ”Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Apotek.” *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol I, No. I : 20-25.

- Malhotra, N.K.. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. 2th Edition, New Jersey : PrenticeHall, Inc. New Jersey. Englewood Cliffs.
- Mowen, J.C. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research and Applied Orientation* 2nd ed, Upper Sidle River, Prentice Hall Internasional.
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th Edition. McGAW-HILL, Inc., New York.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*, edisi pertama, penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. PrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Scott, R.A dan P.I. Gillet. 1973. "Tucson Outshoppers, Where they buy and why?." *Arizona Review* 22 (February, 1973) : 1-6.
- Shets, Juddish. 1983. "An Integratif Theory of Patronage Preference and Behavior." *Patonage Behavior and Retail Management* ; Ed. William R.D. and R.F.lusch, New York : 9 – 28.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset perilaku Konsumen*, edisi kedua, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Slameto. 1997. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, edisi Revisi, penerbit Rineka Cipta, Bandung.
- Sukandar, Anang. 2006. *Waralaba, Low Risk High Profit*". *Info Franchise Indonesia*, Vol.I, No.8 :28.
- Sugiono. 2005. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, edisi kedelapan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Warner, Chales. 1997. *Succesfull Retail Strategies*. Electronics library. Internet.