

# **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Periklanan Melalui Minat Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit Mega Carrefour**

*Eka Dyah Setyaningsih*

*Program Studi Manajemen Administrasi,  
Akademi Sekretari & Manajemen BSI Jakarta  
[eka.edy@bsi.ac.id](mailto:eka.edy@bsi.ac.id)*

## **Abstract**

*Research on Mega Carrefour credit card aims to test how much the influence of advertising and the quality of service on Mega Carrefour Credit Card usage. The research sample is Mega bank credit card user or customers amounted to 331 respondents with Structural Equation Modeling ( SEM ) which is run by an AMOS software for data analysis. The analysis showed that the quality of service and advertising positively affect the customer's decision. The results of the empirical findings indicate that service quality significantly influences the customer's decision to use the credit card with correlation value 0.206 and advertising significantly influences customers' decisions with 0.208 correlation value . It indicates that the quality of service and advertising affect equally strong in the decision to use a Carrefour credit card.*

**Key Word : credit card, service quality, customer need**

## **Abstrak**

*Penelitian mengenai kartu kredit Mega Carrefour ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh periklanan dan kualitas layanan dan periklanan dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour yang semakin marak dengan discount yang diberikan sebesar 10%. Sampel penelitian ini merupakan nasabah bank Mega sebesar 331 responden dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hasil temuan empiris mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasi 0,206 dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasi 0,208. Dengan melihat hal ini dapat terindikasi bahwa kualitas layanan dan periklanan memberikan pengaruh yang sama-sama kuat dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour.*

**Key Word: kartu credit, kualitas layanan, minat nasabah**

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Kebutuhan akan kartu kredit terutama di kota besar dirasakan sangat diperlukan untuk kondisi yang mana nasabah tidak mempunyai uang tunai dalam keadaan yang tak terduga atau sebagai sarana kemudahan dalam berbelanja atau pun keadaan lainnya. Pemakaian kartu kredit harus dicermati lebih lanjut baik dari segi nasabah dan pihak banknya agar tidak merugikan kedua belah pihaknya. Dari segi bank harus benar-benar memberikan kartu kredit kepada nasabah sesuai dengan pendapatan atau penghasilan yang dimiliki nasabah dan harus dilakukan survey terlebih dahulu serta melihat track recordnya sebelumnya. Dari segi nasabah juga harus pandai memilih kartu kredit yang hemat dan efisien yang dapat meringankan dalam keuangan rumah tangga. Penggunaan kartu kredit yang tepat dan efisien akan memberikan kemudahan oleh penggunaannya sebaliknya apabila kartu kredit digunakan dengan

pengelolaan yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian untuk nasabah tersebut.

Maraknya persaingan antar bank dengan penawaran kartu kredit yang begitu memberikan kemudahan membuat bank harus bisa memperbaiki dari segi kualitas layanan dan media iklan sebagai penarik nasabah dalam menggunakan kartu kredit yang diinginkan. Maka oleh karena itu pihak Bank Mega dalam mengeluarkan produk kartu kredit Mega Carrefour harus selalu dapat mencermati atau lebih memahami permintaan nasabah terhadap kemudahan yang ditawarkan dalam kartu kredit tersebut, salah satunya dengan selalu meningkatkan kualitas layanan dan periklanan. Ciri khas yang sudah dikenal masyarakat dalam produk kartu kredit Mega Carrefour adalah untuk discount 10% nya yang dapat meringankan masyarakat dalam berbelanja. Berdasarkan pendapat Swastha (2005:158) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atas jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan dan

periklanan melalui media iklan. Dari kualitas layanan dan iklan tersebut dapat menimbulkan minat nasabah dalam memiliki kartu kredit tersebut sampai dengan keputusan menggunakan kartu kreditnya. Hal ini akan diteliti bagaimanakah aplikasi dalam masyarakat mengenai kartu kredit ini apakah harus melalui minat terlebih dahulu dalam menggunakan kartu kredit atau langsung dalam sebuah keputusan menggunakan karena dianggap kartu kredit sebagai kebutuhan dalam belanja kebutuhan sehari-hari karena terdapat discount 10% itu untuk meringankan penggunaannya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti para pengguna kartu kredit khususnya nasabah kartu kredit Mega Careefour.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat 5 permasalahan yang digunakan untuk pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah?
2. Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat nasabah?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah?
4. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah?
5. Apakah minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah?

### Tujuan Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk dapat menghasilkan suatu laporan penelitian, adalah..

1. Menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour
2. Menganalisa seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour
3. Menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour
4. Menganalisa seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour
5. Menganalisa seberapa besar pengaruh minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit Mega Carrefour

### Reviu Pustaka

#### Pengertian Bank

Pierson dalam Hasibuan ( 2005 : 2 ) mendefinisikan bank adalah badan usaha yang memberikan kredit tetapi tidak menerima kredit. Teori Pierson ini menyatakan bahwa bank dalam

operasionalnya hanya bersifat pasif saja, yaitu hanya menerima titipan uang saja

Siamat ( 2004 : 88 ) pengertian bank adalah lembaga intermediasi keuangan memberikan jasa-jasa keuangan baik kepada unit surplus maupun kepada unit defisit. Berdasarkan Undang- Undang R.I Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan UU Nomor 10 tahun 1998 : bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

#### Pengertian Kartu Kredit

Menurut Kasmir (2010) Kartu Kredit adalah kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga pembiayaan lainnya yang diberikan kepada nasabah untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan uang tunai..

Macam macam kartu kredit berdasarkan fungsinya menurut Kasmir (2010), yaitu :

1. *Change card* adalah kartu kredit dimana pemegang kartu harus melunasi semua tagihan yang terjadi atas transaksinya sekaligus pada saat jatuh tempo.
2. *Credit card* yaitu kartu kredit dimana pemegang kartu dapat melunasi penagihan yang terjadi atas dirinya secara cicilan (angsuran) pada saat jatuh tempo.
3. *Debet card* ialah kartu kredit yang pembayaran atas penagihan nasabah melalui pendebitan rekening nasabah yang ada di bank pada saat membuka kartu kredit. Dengan pendebitan tersebut maka otomatis rekening nasabah akan berkurang sejumlah transaksi yang dilakukan dengan kartu kreditnya.
4. *Cash card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai alat penarikan tunai pada ATM ataupun langsung pada teller atau kasir bank. Namun pembayaran cash ini tidak dapat dilakukan diluar kedua lembaga yang disebutkan di atas. *Check Guarantee* adalah kartu yang digunakan sebagai jaminan dalam penarikan cek dan dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai.

#### Pengertian Kualitas Layanan

Parasuraman, et.all dalam Lupiyoadi(2006:148), mendefinisikan *Service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Wayckof dalam Tjiptono(2007:59)menjelaskan bahwa kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi

kualitas pelayanan bank yaitu nasabah (*Expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*performance*).

Cronin dan Taylor (2000:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. *Servqual dimensions* atau *Service Quality Dimensions*, merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dkk dalam Zeithaml (2003:3) adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### Periklanan

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:223) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan merupakan bentuk persentasi dan periklanan non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maka menurut Swastha dan Sukotjo (2005 :351) dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai. Periklanan atau advertensi sebagai bentuk potensial non personal yang dibayar sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide periklanan dari produk tertentu, advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan hadirnya produk tersebut. Perusahaan akan memperkenalkan kepada konsumen/nasabah dengan media-media baik elektronik dan non elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, billboard maupun media lini seperti mengadakan pameran, pemberian hadiah ekstra kalender dan lain-lain.

Beberapa cara dalam meninjau kegiatan periklanan dalam masyarakat dapat diartikan membujuk agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan serta dapat menciptakan kesan/image.

Adapun fungsi periklanan adalah

- a. Memberikan informasi kepada konsumen
  - b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen
  - c. Menciptakan kesan (image)
  - d. Merupakan alat komunikasi
  - e. Periklanan merupakan alat komunikasi
- Sedangkan dalam tujuan periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2002 : 2003) adalah
- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan pr'omosi yang lain
  - b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu
  - c. Mengadakan hubungan dengan para peyalur, misalnya nasam dan alamatnya
  - d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
  - e. Memperkenalkan produk baru
  - f. Menambah penjualan industri
  - g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
  - h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

### Pengertian Minat Nasabah

Menurut Kinnear dan Taylor (1995 dalam Bachriansyah, 2011 ) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen.

Menurut Ajay dan Goodstein (1998 dalam Rahma, 2007 : 50) menyatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian) meliputi lima hal :

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang

diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

### Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Supranto (2007 :13), keputusan nasabah adalah intervensi antara strategi pasar (seperti dipraktekkan dalam bauran pemasaran) yang artinya hasil (outcomes) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak terkait dan semakin banyak pertimbangan. Sunarto (2004 : 45) mengemukakan tipe-tipe pelaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek adalah sebagai berikut :

#### 1. Perilaku membeli kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Orang pemasaran dari produk yang banyak melibatkan pembeli harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dari konsumen yang terlibat.

#### 2. Mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

#### 3. Perilaku membeli karena kebiasaan

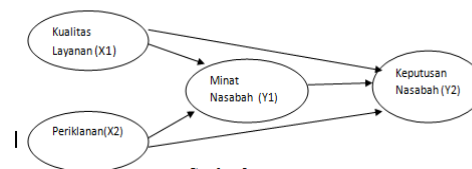
Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar mereka. Proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi. Karena membeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, pemasar produk-produk semacam itu sering kali menggunakan harga dan periklanan

penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

#### 4. Mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan. Dalam kategori-kategori produk semacam itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dengan merek yang kurang ternama

Berikut ini kerangka pemikiran teoritisnya adalah :



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Rao dan Monrce (1989); Dodd; Mource dan Grewal (1991), Haubl (1996); Ruyter et all (1996); dan Lau dan Lee (1999), Dikembangkan untuk penelitian ini.

### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan nasabah yang aktif menggunakan kartu kredit Mega Carrefour sejabodetabek pada tahun 2015. Dari nasabah yang ada Selanjutnya menurut Umar (2005) menyatakan bahwa untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

N = ukuran populasi  
e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dengan populasi (N) sebanyak 2825 dan dengan tingkat kesalahan 5% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0,05^2)} = 331$$

Maka N menjadi 331

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan kuesioner dari hasil survei dan data sekunder merupakan dokumen dan literatur terkait mengenai periklanan dan kualitas layanan pengguna kartu kredit Mega Carrefour.

#### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui studi lapangan dalam mengumpulkan data primer

melalui survei periklanan dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam keputusan menggunakan kartu kredit, serta melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh data primer. Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang jawabannya merupakan data interval. Data interval ini selanjutnya akan diolah atau dianalisis dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Kuesioner disebarakan baik secara langsung kepada para nasabah maupun dikirimkan ke alamat nasabah yang telah ditentukan. Data yang harus diisi oleh para nasabah kartu kredit Mega Carrefour meliputi dua bagian utama. Bagian pertama adalah identifikasi responden berupa jenis kelamin dan umur sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang telah diberikan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas layanan, periklanan, minat beli dan keputusan nasabah. Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = setuju sekali

Responden memberikan tanda checklist (v) sesuai dengan pendapat mereka tentang apa yang ditanyakan pada masing-masing pertanyaan.

**Tabel 1. Konsep Operasional Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas layanan (X1)	Fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empati</li> <li>• Kehandalan</li> <li>• Daya tanggap</li> <li>• Bukti Fisik</li> <li>• Jaminan</li> </ul>
2	Periklanan (X2)	Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentingnya periklanan</li> <li>• Motivasi iklan</li> <li>• Iklan yang menghibur</li> </ul>

berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

- Frekuensi penayangan
- Pengaruh iklan terhadap kualitas produk

3 Minat Nasabah (Y1)

Minat nasabah diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi

- Pencarian informasi
- Kemauan memahami produk
- Keinginan mencoba produk
- Daya tarik
- Kemantapan membeli
- Sesuai kebutuhan

4 Keputusan Nasabah (Y2)

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk

- Persepsi melihat kinerja bank
- Kepuasan akan produk yang ditawarkan
- Penyediaan informasi pada saat diminta
- Kontak dengan nasabah sangat tinggi
- Pertimbangan kualitas pelayanan
- Pertimbangan periklanan

Sumber : Penelitian terdahulu, diolah

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam mengolah data untuk menguji semua hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002).

**Hasil dan Pembahasan**

**Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini, responden pengguna kartu kredit Mega Carrefour di daerah Jabodetabek. Keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 331 responden. Karakteristik responden nasabah berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah kartu kredit Mega Carrefour adalah wanita dengan prosentase 57%. Sedangkan responden pria menunjukkan prosentase 43% masih jauh dibawah responden wanita. Hal ini disebabkan karena wanita di Indonesia cenderung menjadi pemegang kendali keuangan keluarga dan lebih banyak melakukan transaksi kartu kredit untuk segala urusan rumah tangga dan dirinya.

Penggunaan kartu kredit Mega Carrefour didominasi umur nasabah 31-45 tahun yang telah banyak mengisi kuesioner dikarenakan usia tersebut paling produktif dan konsumtif

**Evaluasi Normalitas Data**

Pengujian asumsi Sem ini dengan melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**

**Assesment Of Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y26	2,000	5,000	-,133	-,988	-,618	-,294
Y16	2,000	5,000	-,321	-,2383	,079	,292
Y25	2,000	5,000	,071	,531	-,612	-,274
Y24	2,000	5,000	-,070	-,518	-,658	-,244
Y23	2,000	5,000	,011	,085	-,418	-,551
Y22	2,000	5,000	-,174	-,1295	-,457	-,697
Y21	2,000	5,000	,249	1,847	-,314	-,167
Y15	2,000	5,000	-,285	-,2119	-,267	-,991
Y14	2,000	5,000	-,170	-,1266	-,334	-,1240
Y13	2,000	5,000	-,136	-,1009	-,258	-,959
Y12	2,000	5,000	,048	,358	-,445	-,1651
Y11	2,000	5,000	-,204	-,1515	-,093	-,345
X21	1,000	5,000	-,643	-,4778	-,055	-,203
X22	1,000	5,000	-,552	-,4103	-,319	-,1183
X23	2,000	5,000	-,203	-,1509	-,721	-,2679
X24	2,000	5,000	-,147	-,1090	-,248	-,919
X25	1,000	5,000	-,324	-,2409	-,191	-,711
X11	1,000	5,000	-,859	-,6382	,228	,846
X12	1,000	5,000	-,827	-,6144	,914	3,396
X13	1,000	5,000	-,627	-,4660	-,036	-,133
X14	1,000	5,000	-,675	-,5011	,401	1,489
X15	1,000	5,000	-,716	-,5316	,228	,846
Multivariate					-,5296	-,1483

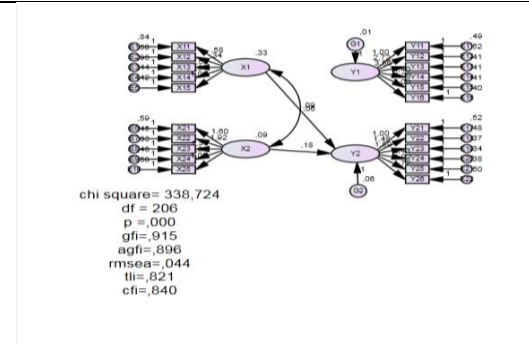
Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.1 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk skewness yang berada diluar  $\pm 2,58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data sebesar -1.483 atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal

**Analisis Data**

Analisis selanjutnya adalah *Structural Equation Model (SEM) secara Full Model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat signifikansi dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *Full Model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesuaian dan uji statistik.

Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model SEM* ditampilkan pada gambar 2 dan tabel 3 berikut ini :



Gambar 2 Full Model SEM

Sumber : Data primer yang diolah

**Tabel 3**

**Goodness Of Fit Index Variabel Full Model SEM**

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	P=5% df= 206 Chi square <374	338	Baik
Probability	≥0,05	0,000	Dibuat diagram jalur
RMSEA	≤0,08	0,044	Baik
GFI	≥0,90	0,915	Baik
AGFI	≥0,90	0,896	Marginal
CMIN/DF	≤2,00	1,644	Baik
TLI	≥0,90	0,821	Marginal
CFI	≥0,90	0,840	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah

**Tabel 4. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2 <--- X1	,093	,044	2,118	,034	
Y2 <--- X2	,180	,086	2,092	,036	
X15 <--- X1	1,000				
X14 <--- X1	,808	,151	5,369	***	
X13 <--- X1	,532	,140	3,805	***	
X12 <--- X1	,339	,103	3,294	***	
X11 <--- X1	,583	,137	4,264	***	
X25 <--- X2	1,000				
X24 <--- X2	,938	,234	4,009	***	
X23 <--- X2	1,373	,314	4,366	***	
X22 <--- X2	1,917	,405	4,736	***	
X21 <--- X2	1,602	,349	4,588	***	
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	2,722	1,714	1,588	,112	
Y13 <--- Y1	3,564	2,171	1,642	,101	
Y14 <--- Y1	4,400	2,656	1,656	,098	
Y15 <--- Y1	5,261	3,167	1,661	,097	
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	1,482	,312	4,741	***	
Y23 <--- Y2	1,886	,367	5,136	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y24 <--- Y2	2,426	,458	5,298	***	
Y25 <--- Y2	1,924	,374	5,141	***	
Y16 <--- Y1	3,001	1,848	1,624	,104	
Y26 <--- Y2	1,725	,351	4,915	***	

Sumber : Data primer yang diolah

**Tabel 5. Standardized Regression Weights:  
(Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y2 <--- X1	,206
Y2 <--- X2	,208
X15 <--- X1	,660
X14 <--- X1	,571
X13 <--- X1	,294
X12 <--- X1	,247
X11 <--- X1	,342
X25 <--- X2	,366
X24 <--- X2	,382
X23 <--- X2	,461
X22 <--- X2	,649
X21 <--- X2	,532
Y11 <--- Y1	,123
Y12 <--- Y1	,311
Y13 <--- Y1	,432
Y14 <--- Y1	,511
Y15 <--- Y1	,581
Y21 <--- Y2	,338
Y22 <--- Y2	,483
Y23 <--- Y2	,625
Y24 <--- Y2	,734
Y25 <--- Y2	,627
Y16 <--- Y1	,379
Y26 <--- Y2	,536

Sumber : Data primer yang diolah

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, berikut ini merupakan analisisnya :

a. Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai  $\geq 0,40$ . Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari tabel ....nilai lamda dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk indikator tersebut yaitu empati (X11) berpengaruh positif terhadap periklanan (X1) sebesar 0,342, bukti fisik (X12) berpengaruh positif terhadap kualitas layanan (X1) sebesar 0,247; jaminan (X13) berpengaruh positif kualitas layanan (X1) sebesar 0,294; daya tanggap (X14)

berpengaruh positif terhadap kualitas layanan (X1) sebesar 0,571; kehandalan (X15) berpengaruh positif terhadap kualitas layanan (X1) sebesar 0,660; pengaruh iklan terhadap kualitas produk (X21) berpengaruh positif terhadap periklanan (X2) sebesar 0,532; kebenaran iklan (X22) berpengaruh positif terhadap periklanan (X2) sebesar 0,649; motivasi iklan (X23) berpengaruh positif terhadap periklanan (X2) sebesar 0,461; iklan yang menghibur (X24) berpengaruh positif terhadap kualitas layanan (X2) sebesar 0,382; frekuensi penayangan (X25) berpengaruh positif terhadap periklanan (X2) sebesar 0,366; sesuai kebutuhan (Y11) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y1) sebesar 0,123; daya tarik (Y12) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y1) sebesar 0,311; kemauan memahami produk (Y13) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y1) sebesar 0,432; kemandirian membeli (Y14) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y1) sebesar 0,511; keinginan mencoba produk (Y15) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y1) sebesar 0,581, pencarian informasi (Y16) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y1) sebesar 0,379 ; memilih alternatif (Y21) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,338; tersedianya suara konsumen(Y22) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,483; kepuasan produk yang ditawarkan (Y23) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,625; pertimbangan iklan (Y24) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,734; pertimbangan kualitas layanan (Y25) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,627; penyediaan layanan informasi (Y26) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,536

b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

C.R atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan signifikansi. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka kode penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian

Berikut ini hasil dari 5 hipotesa yang telah diajukan

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah



Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak

H2 : Periklanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh periklanan terhadap minat nasabah tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,118 dan dengan probabilitas sebesar 0,034. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,118 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

H4 : Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,092 dan dengan probabilitas sebesar 0,036.

Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,092 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

H5 : Minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 hipotesa yang diterima yaitu :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

H4 : Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

## Kesimpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 5 hipotesis. Kesimpulan dari kelima hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit mempunyai pengaruh antara kualitas layanan dan minat nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Groomros (1989) mengenai kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini tidak ditunjukkan pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang artinya responden dalam menggunakan kartu kredit tidak melihat kualitas layanan terlebih dahulu dalam menimbulkan minat nasabah tetapi lebih pada periklanan menarik dengan paket discountnya 10% bila berbelanja dengan kartu kredit. Hal ini terbukti dengan penelitian ini alasannya bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang kuat dalam penentuan minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit.
2. Pengaruh periklanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit mempunyai pengaruh antara periklanan dan minat nasabah. Penelitian Retno (2009) mengenai periklanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini tidak ditunjukkan pada variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang artinya responden dalam tidak menimbulkan minat menggunakan kartu kredit tetapi lebih langsung pada keputusan dalam menggunakan paket discountnya 10% kartu kredit. Hal ini terbukti dengan penelitian ini alasannya bahwa periklanan tidak mempunyai pengaruh yang kuat dalam penentuan minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit mempunyai pengaruh antara kualitas layanan dan keputusan nasabah. Penelitian Lamb Hair, Mc Daniel (2001) mengenai kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi 0,206. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa responden selalu tertarik dengan kualitas layanan berupa kehandalan, daya tanggap dan empati yang mempunyai korelasi lebih tinggi daripada jaminan dan bukti fisik ditunjukkan dari pihak bank Mega terhadap nasabahnya . Maka kualitas layanan yang baik akan langsung menimbulkan keputusan nasabah untuk menggunakan kartu kredit Mega Carrefour.
4. Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit mempunyai pengaruh antara periklanan dan keputusan nasabah. Penelitian Sudartik (2009) mengenai kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang ditunjukkan



dengan nilai korelasi 0,208. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa responden selalu tertarik dengan periklanan yang mengandung unsur yang ditunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap kualitas produk serta kebenaran iklan kartu kredit mega carrefour terhadap nasabahnya yang diikuti dengan motivasi iklan, iklan yang bersifat menghibur dan frekuensi penayangan. Maka periklanan ini akan langsung menimbulkan keputusan nasabah untuk menggunakan kartu kredit Mega Carrefour.

5. Pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah mempunyai pengaruh antara minat nasabah dan keputusan nasabah. Penelitian Haubl (1995) mengenai minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini tidak ditunjukkan pada variabel minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada penelitian ini dengan alasan bahwa minat nasabah tidak mempunyai pengaruh yang kuat dalam penentuan keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit.

#### Daftar Pustaka

- Ajay K, and Bernard J.Jaworski 1993, “ Market Orientation: The Construct Research Proposition and Managerial Implications, ‘ Journal Of Marketing, Vol. 59, pp 1-18
- Bachriansyah, Rizky Amalia ,(2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Cronin & Taylor, (1992) Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal of Marketing Vol.56, No 3 , pp 55-68
- Doddy, James, Kent, B Monroe and P Grewal (1991), “The Evaluating of Price Perceived Quality and Customer Perceptions of Products Quality, “Journal of Marketing Research, Vol.42, pp. 331-349
- Ferdinand, Agusty, 2002, Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Semarang, FE UNDIP
- Haubl, G., A Cross National Investigation of Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car, International Marketing Review, Vol 13 No. 5,pp 76-97
- Kasmir, 2010, Pengantar Manajemen Keuangan, Jakarta : Kencana Penada Media Group
- Kohli, Ajay K, and Bernard J.Jaworski 1993, “ Market Orientation: The Construct Research Proposition and Managerial Implications, ‘ Journal Of Marketing, Vol. 59, pp 1-1
- Kinard, Brian R dan Michael L Capella, 2006, Relationship Marketing : The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits, Journal of Services Marketing, Vol 20.pp.359-368
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F, dan Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran Alih bahasa David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Rao. Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), “ The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality : An Integration Review, “Journal of Marketing Research , Vol.26, pp.351-357
- Retno Widyaningrum,2009, Pengaruh Tayangan Iklan BCA Flazz Terhadap Minat Menggunakan BCA Flazz, Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Jakarta
- Siamat, 2010, Manajemen Lembaga Keuangan, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Sunarto, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, UST Press, Yogyakarta
- Supranto dan Nandan, 2007, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi Pertama, Penerbit PT. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002 Pengantar Bisnis Moder, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2007, Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2005, Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran Cetakan Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Undang- Undang R.I Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan UU Nomor 10 tahun 1998
- Zeithami, Valerie A, 1988, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, “ Marketing Science, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101

