

## PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KEPEKAAN LINGKUNGAN, DAN KEPUASAAN LAYANAN TERHADAP KETERIKATAN TEMPAT SERTA IMPLIKASINYA PADA SIKAP BERPRILAKU BERTANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN

Sunanda<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Universitas Mercubuana  
anandaahmad04@gmail.com

Mirza<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas Mercubuana  
piscesmir@yahoo.com

\*Korespondensi: anandaahmad04@gmail.com

---

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan kartu kredit. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 240 orang pengguna kartu kredit diluar Bank Mega di Jabodetabek. Hasil kuisioner di analisis dan diolah menggunakan SPSS 25.0. Hasil analisis menunjukkan variabel Motivasi memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan kartu kredit, adapun besar pengaruhnya sebesar 33,7%, disusul variabel personal selling yang memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit sebesar 11,4%, sedangkan untuk variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit sebesar 10,1%, namun untuk variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit dikarenakan hanya memiliki pengaruh 1,3%. Hasil analisis akan sangat berguna bagi manajemen Bank Mega dalam hal membuat kebijakan dan strategi untuk meningkatkan jumlah minat calon debitur untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega.*

**Kata Kunci:** *Motivasi, Promosi, Personal Selling, Minat, Kartu Kredit*

---

### PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Liputan 6, tahun 2018 bahwa kartu kredit banyak diminati oleh masyarakat perkotaan, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Hal ini di karenakan kartu kredit memiliki manfaat cukup besar dari sisi calon debitur yaitu: (1) Kepraktisan, dimana calon debitur tidak perlu membawa uang cash dalam jumlah banyak karena membahayakan; (2) Penghematan pengeluaran, dimana calon debitur akan memperoleh banyak keuntungan dalam hal diskon; (3) Pembayaran dengan system cicilan , dimana konsumen memperoleh kemudahan dalam hal pembayaran secara

angsuran (bulanan, tahunan) sehingga tidak terlalu memberatkan pembayaran secara jumlah besar bagi calon debitur; (4) Mendapatkan point reward, calon debitur lebih diuntungkan dengan perolehan point reward untuk setiap transaksi pembelian, Yang pada akhirnya point ini akan dapat di manfaatkan kembali pada transaksi berikutnya; (5) Dana cadangan, artinya calon debitur dapat lebih mudah melakukan pembayaran secara besar maupun secara mendadak (Rumah Sakit, Pendidikan dll).

Penjelasan di atas dapat di artikan bahwa tingginya permintaan akan penggunaan kartu kredit bagi masyarakat perkotaan sehingga memberikan keuntungan bagi perbankan dalam hal inovasi produk (Kartu Kredit). Ada banyak pemain yang memiliki produk kartu kredit di perbankan khususnya di DKI Jakarta. Berdasarkan data Cermati.com tahun 2019, ada 5 Bank terbesar yang memiliki produk kartu kredit seperti yang terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Market Share Kartu Kredit**

No	Nama Bank	Jumlah Kartu	Presentase Jumlah pengguna	Suku Bunga	Iuran Tahunan
1	Bank BCA	3,7 Juta	21,42%	2,75%	Rp 125,000
2	CIMB Niaga	2,6 Juta	15,05%	2,95%	Rp 250,000
3	Bank Mandiri	2,0 Juta	11,58%	2,95%	Rp 180,000
4	Bank BRI	1,9 Juta	11,00%	2,95%	Rp 250,000
5	Bank BNI	1,85 Juta	10,71%	2,95%	Rp 240,000
6	Bank Mega	1,75 Juta	10,13%	2,95%	Rp 400,000

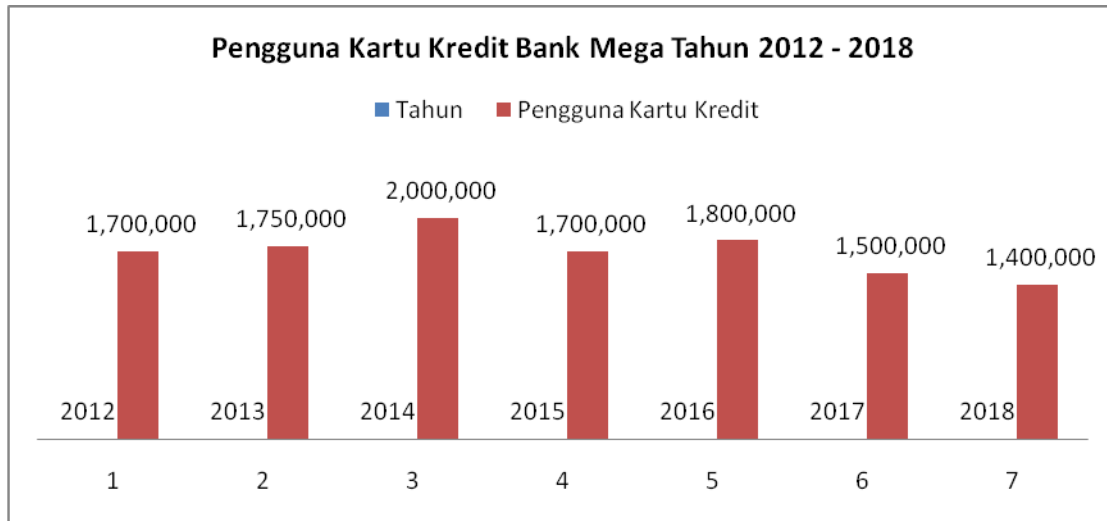
Sumber: Annual Report dari Beberapa Bank (2018)

Berdasarkan tabel 1, ada dua bank pemain terbesar dalam hal pengguna kartu kredit yaitu Bank BCA sebesar 21,42%; Bank CIMB Niaga sebesar 15,05%, sedangkan Bank Mega berada di posisi ke enam yaitu 10,13%. Artinya Bank Mega bukan menjadi target pilihan utama bagi calon debitur dalam memilih pengambilankartu kredit. Hal ini di perkuat dengan tingkat suku bunga kartu kredit Bank Mega 2,95% lebih tinggi dari Bank BCA Sebesar 2,75%, selain itu jumlah iuran yang mesti di bayarkan oleh calon debitur kartu kredit untuk Bank Mega Rp 400,000 lebih tinggi.

Berdasarkan gambar 1, dimana terjadinya fluktuasi total jumlah pengguna kartu kredit Bank Mega. Pada tahun 2016 sampai tahun 2018 terjadi penurunan jumlah total pengguna kartu kredit Bank Mega di DKI. Di samping itu berdasarkan laporan bulanan dari manajemen internal Bank Mega seperti yang terlihat pada tabel 2 di bawah ini bahwa, terjadi gap antara target dan realisasi perolehan jumlah pengguna kartu kredit baru Bank Mega, baik di seluruh wilayah DKI maupun di kantor pusat Bank Mega. Pada tahun 2019, bahwa realisasi pencapaian jumlah pengguna kartu kredit Bank Mega yang baru (pengguna baru) belum mencapai target yang sudah di tentukan oleh manajemen Bank Mega, baik di seluruh wilayah DKI maupun untuk wilayah kantor pusat sendiri. Hal ini dapat di simpulkan bahwa calon debitur kartu kredit bank Mega belum tertarik untuk

menggunakan kartu kredit Bank Mega, sehingga peneliti dan manajemen Bank Mega perlu mengkaji lebih dalam tentang faktor faktor apa saja yang mampu mempengaruhi calon debitur untuk mengajukan penggunaan kartu kredit bank Mega.

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Total Kartu Kredit Bank Mega di DKI Jakarta Tahun 2012-2018**



Sumber: Data Manajemen Internal Bank Mega Tahun 2020

**Tabel 2. Target Perolehan Jumlah Pengguna Kartu Kredit Baru Bank Mega di DKI pada Bulan Januari sampai September 2019**

Bulan	Target Perolehan Jumlah Pengguna Kartu Krdit Baru di DKI	Realisasi pencapaian Jumlah Pengguna Kartu Kredit bari di DKI	Perolehan Jumlah Pengguna Kartu Krdit Baru di kantor pusat	Realisasi pencapaian Jumlah Pengguna Kartu Kredit bari di kantor pusat
Januari	11.120	6.521	420	178
Februari	11.958	5.655	540	180
Maret	12.183	5.641	600	170
April	13.462	6.294	700	148
Mei	10.975	7.015	700	112
Juni	8.779	2.421	400	15
Juli	11.117	6.894	500	92
Agustus	10.655	5.890	500	58
September	11.636	3.896	500	170

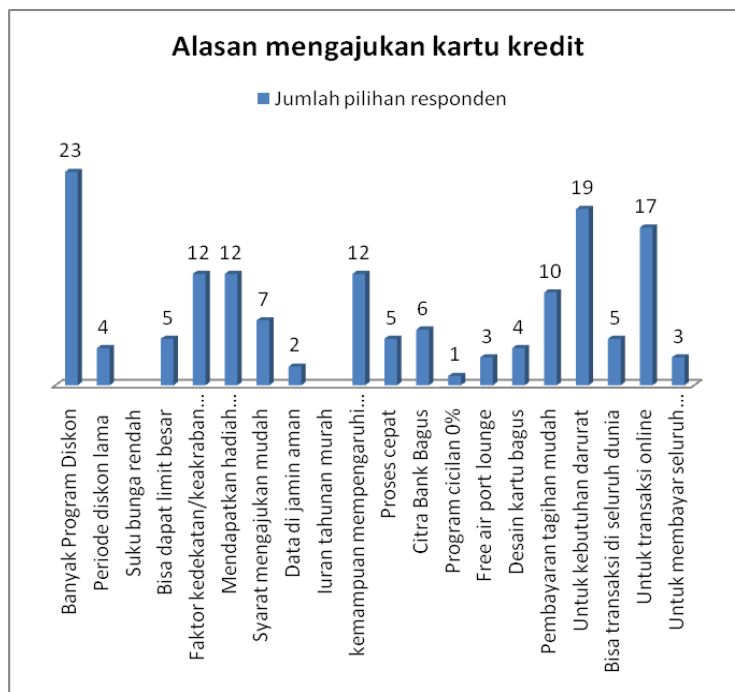
Sumber: Data Manajemen Internal Bank Mega Tahun 2020

Namun berdasarkan hasil wawancara terhadap debitur pengguna kartu kredit Bank lain sebanyak 30 responden seperti yang terlihat pada gambar 2 di bawah ini dimana ada 4 faktor utama yang menyebabkan responden melakukan pengajuan kartu kredit Bank Mega yaitu (1) Banyak program diskon yaitu sejumlah 23 responden, (2) Untuk kebutuhan darurat (Motivasi penggunaan kredit) sejumlah 19 responden, (3) Untuk

transaksi online sejumlah (gaya hidup) 17 responden, (4) *Team Sales (Personal Selling)* sejumlah 12 responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi minat calon debitur untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat calon debitur untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega, dan memberikan alternatif rekomendasi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat calon debitur untuk menggunakan kartu kredit Bank Mega.

**Gambar 2. Hasil Focus Group Discussion**



Sumber: Hasil *Focus Group Discussion* dan Survei Kuesioner

## METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probabilistic sampling* yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria khusus dari responden, tujuan dan informasi yang ingin digali dalam penelitian, diantaranya yaitu beromisili atau tempat tinggal responden di wilayah JABODETABEK, nasabah yang sudah memiliki kartu kredit di luar kartu kredit Bank Mega. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 48 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $48 \times 5 = 240$  Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 240 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan regresi linier berganda

menggunakan *tool* SPSS. Istilah regresi linier berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression* (Riadi, 2016). Model regresi linier berganda dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

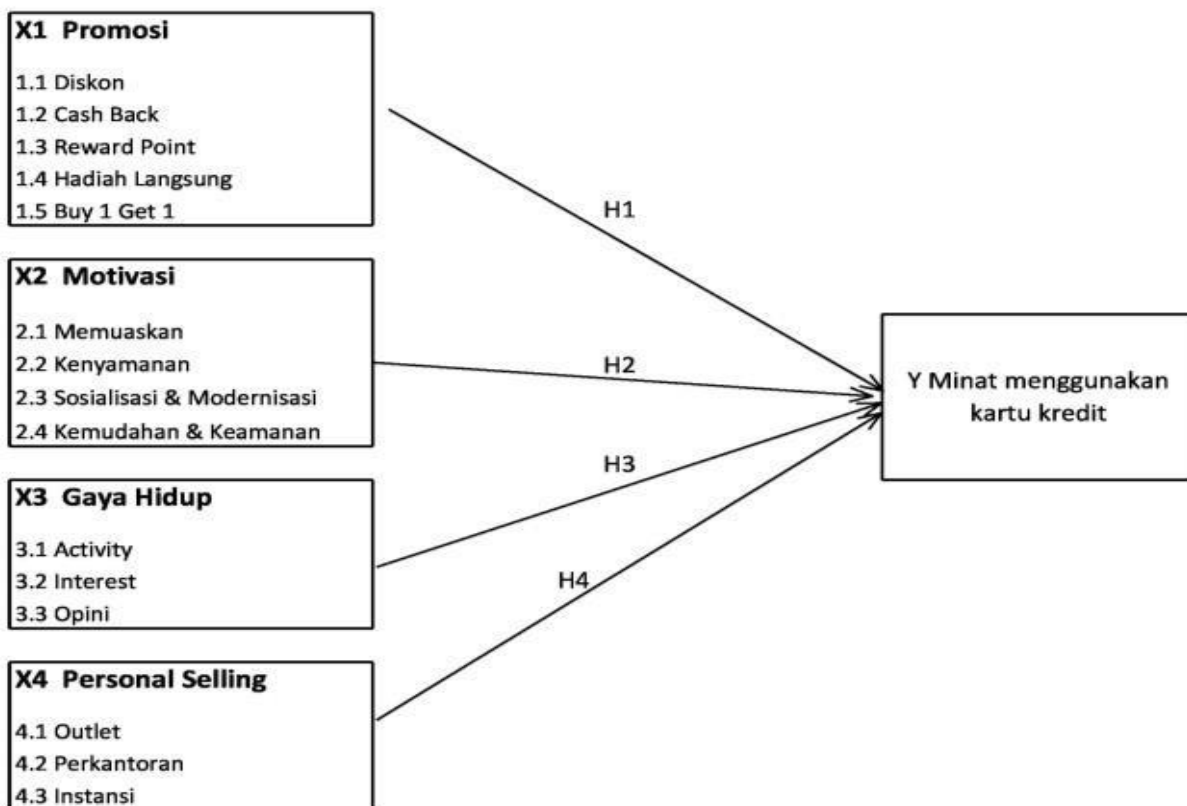
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat.

X = Variabel bebas.  $\alpha$  = Konstanta.  $\beta$  = Slope atau Koefisien estimasi.

**Gambar 3. Model Penelitian**



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kartu kredit adalah wanita (60%), dengan rentang usia mayoritas di atas 20 tahun sebesar 79%, memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dan PNS/BUMN (62%), serta status adalah menikah (55%). Artinya bahwa pengguna atau calon pengguna kartu kredit adalah wanita dewasa yang memiliki penghasilan di atas 5 juta rupiah. Dan pemakaian kartu kredit di dominasi oleh wanita dewasa yang sudah bekerja dimana jenis kartu kredit

bank lain yang sering di gunakan adalah kartu kredit BCA (35%) dan kartu kredit Bank Mandiri (25%). Adapun frekuensi penggunaan kartu kredit tersebut mayoritas di lakukan sekali dalam sebulan (14%), dan penggunaan kartu kredit tersebut adalah untuk pembayaran belanja online dan pembayaran transaksi belanja di luar negeri sebesar (55%), dengan rata rata jumlah pemakaiannya senilai di bawah 5 juta perbulan (72,8%).

### Uji Signifikansi

Uji Siginifikansi untuk menginterpretasi variabel independen, memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Di samping itu uji signifikansi ini mengetahui besar engaruh masing masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 di bawah ini dimana ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh minat menggunakan kartu kredit yaitu variabel gaya hidup (0,812) dikarenakan nilainya lebih besar dari alfa (0,05). Sedangkan variabel yang lainnya memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit yaitu Promosi (0,040), Motivasi (0,00) dan personal selling (0,045) dikarenakan nilainya lebih kecil dari alfa (0,05).

**Tabel 3. Hasil Uji Individual (Uji Statistik T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	<b>4.052</b>	2.107		1.923	.056
promosi	<b>.102</b>	.050	.128	<b>2.060</b>	<b>.040</b>
motivasi	<b>.337</b>	.042	.479	<b>7.942</b>	<b>.000</b>
gaya hidup	<b>.013</b>	.053	.015	<b>.238</b>	<b>.812</b>
personal selling	<b>.114</b>	.057	.121	<b>2.013</b>	<b>.045</b>

Berdasarkan Tabel 3, diketahui persamaan regresi yang dihasilkan yaitu  $Y = 4,052 + 0,102 X_1 + 0,337 X_2 + 0,013 X_3 + 0,114 X_4$  yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar  $a = 4,052$ . Apabila promosi ( $X_1$ ), motivasi ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) dan personal selling ( $X_4$ ) dianggap nol (tidak ada) maka minat menggunakan kartu kredit Bank Mega ( $Y$ ) bernilai 4,052 satuan.
2. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis yaitu jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai  $sig < \alpha$  0,05, sehingga diperoleh semua hipotesis diterima. Adapun nilai koefisien  $\beta$  positif memiliki arti jika nilai  $X$  naik maka nilai  $Y$  juga akan naik, sebaliknya nilai koefisien  $\beta$  negatif memiliki arti jika nilai  $X$  naik maka nilai  $Y$  akan turun.
  - a. Variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki  $t$  hitung = 2,060  $> t$  tabel = 1,645 dan  $sig = 0,04 < \alpha = 0,05$  maka pengaruh antara variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$  signifikan. Nilai koefisien  $\beta_1$  positif = 0,050 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara

promosi ( $X_1$ ) dengan minat menggunakan kartu kredit adalah positif. Apabila motivasi ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ), dan personal selling ( $X_4$ ) dianggap nol (tidak ada atau tidak dilakukan) maka variabel promosi ( $X_1$ ) akan mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit ( $Y$ ) sebesar 0,102 (10,2%)

- b. Variabel motivasi ( $X_2$ ), memiliki  $t$  hitung = 7,942 >  $t$  tabel = 1,645 dan  $sig$  = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05 maka pengaruh antara variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  signifikan. Nilai koefisien  $\beta_2$  positif = 0,337 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara motivasi ( $X_2$ ) dengan minat menggunakan kartu kredit adalah positif. Apabila promosi ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) dan personal selling ( $X_4$ ) dianggap nol (tidak ada atau tidak dilakukan) maka variabel motivasi ( $X_2$ ), akan mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit ( $Y$ ) sebesar 0,337 kali (33,7 %).
- c. Gaya hidup ( $X_3$ ) memiliki  $t$  hitung = 0,238 <  $t$  tabel = 1,645 dan  $sig$  = 0,812 >  $\alpha$  = 0,05 maka pengaruh antara variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  tidak signifikan. Nilai koefisien  $\beta_3$  positif = 0,013 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara gaya hidup ( $X_3$ ) dengan minat menggunakan kartu kredit adalah positif. Apabila promosi ( $X_1$ ), motivasi ( $X_2$ ), personal selling ( $X_4$ ) dianggap nol (tidak ada atau tidak dilakukan) maka variabel gaya hidup ( $X_3$ ) akan mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit ( $Y$ ) sebesar 0,013 kali (1,3 %).
- d. Variabel personal selling ( $X_4$ ) memiliki  $t$  hitung = 2,013 >  $t$  tabel = 1,645 dan  $sig$  = 0,045 <  $\alpha$  = 0,05 maka pengaruh antara variabel  $X_4$  terhadap variabel  $Y$  signifikan. Nilai koefisien  $\beta_4$  positif = 0,114 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara personal selling ( $X_4$ ) dengan
- e. minat menggunakan kartu kredit adalah positif. Apabila promosi ( $X_1$ ), motivasi ( $X_2$ ), dan gaya hidup ( $X_3$ ) dianggap nol (tidak ada atau tidak dilakukan) maka variabel personal selling ( $X_4$ ) akan mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit ( $Y$ ) sebesar 0,114 kali (11,4 %).

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan kartu kredit Bank Mega. Adapun besar pengaruhnya 10,1%. Artinya jika manajemen melakukan promosi secara agresif maka dapat meningkatkan minat calon pengguna kartu kredit
2. Motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan kartu kredit Bank Mega. Adapun besar pengaruhnya 33,7%. Artinya jika manajemen melakukan sosialisasi mengenai manfaat menggunakan kartu kredit bagi calon debitur maka berdampak pada peningkatan motivasi calon debitur untuk menggunakan kartu kredit.
3. Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan kartu kredit Bank Mega. Dikarenakan hanya memiliki pengaruh sangat kecil serta mayoritas responden mempersepsikan bahwa kartu kredit Bank Mega belum mampu meningkatkan gengsi dan prestise bagi calon debitur.



4. Personal Selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan kartu kredit Bank Mega. Adapun besar pengaruhnya 11,4%. Artinya jika manajemen melakukan pelatihan kepada tenaga sales kartu kredit berupa pelatihan pengetahuan dan skill komunikasi dan interaksi dengan calon debitur secara intensif, maka akan berdampak pada perubahan perilaku dan pengetahuan tenaga sales kartu kredit Bank Mega yang pada akhirnya dapat mempengaruhi calon debitur untuk menggunakan kartu kredit.
5. Terdapat pengaruh Promosi, motivasi, gaya hidup, personal selling secara bersama-sama pengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah motivasi dan personal selling.

### Implikasi

Penelitian ini fokus pada minat menggunakan kartu kredit Bank Mega di area Jabodetabek dimana merupakan wilayah dengan intensitas layanan perbankan yang lebih tinggi dan merata, sedangkan di luar Jabodetabek juga memiliki intensitas pemakaian kartu kredit yang tinggi. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik membahas tentang minat menggunakan kartu kredit Bank Mega bisa mengambil populasi penelitiannya di luar Jabodetabek. Berdasarkan hasil tabel model summary dimana nilai R square penelitian ini 0,368. Artinya masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit selain variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini. Sehingga bagi peneliti selanjutnya hendaknya meneliti faktor-faktor lain diluar variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu Sikap, kondisi demografi, kondisi ekonomi, politik, sosial dan budaya serta pengaruh keluarga dan teman.

### REFERENSI

- Bank Indonesia. (2012). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 14/2/PBI/2012 tentang. *Perubahan atas PBI Nomor:11/11/PBI/2009 tentang Kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu*
- Peter, Donnelly. 2011. Marketing Management: Knowledge and Skills, 10th Edition (Custom McGraw-Hill Create Customized Edition)
- Riadi, Edi. (2016). Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Jakarta. 436 hal
- Sugiarto, Eko. (2017). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media