

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit

Imtihan¹, Ikhwan Hasan² dan Putri Anisak³

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
imtihan05@gmail.com¹

Abstract : *The purpose of this study was to determine the factors that influence customer interest in using a credit card PT. Bank Negara Indonesia Padang. The type of research is descriptive and qualitative research. The sampling technique used is Purposive sampling. The type of data used is primary and secondary data. The data analysis technique used is multiple linear regression by using t test and F test. The results of this study indicate that: (1) advertising has a positive and significant effect on customer interest in using a credit card PT. Bank Negara Indonesia Padang, (2) lifestyle has a positive and significant effect on customer interest in using a credit card PT. Bank Negara Indonesia Padang, (3) customer value has a positive and significant effect on customer interest in using a credit card PT. Bank Negara Indonesia Padang and (4) advertising, lifestyle and customer value have a positive and significant effect on customer interest in using a credit card PT. Bank Negara Indonesia Padang.*

Keywords : *advertising, lifestyle, customer value and interest in using a credit card*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Bank merupakan sebuah Lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat dan dikelola secara profesional. Agar nasabah tetap bertahan dan meningkat dari tahun ke tahun maka perbankan harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu menginginkan pelayanan yang bersifat praktis dan sederhana. Salah satu produk perbankan yang banyak di manfaatkan oleh masyarakat modern dalam bertransaksi adalah produk perbankan berupa kartu kredit. Melalui penggunaan kartu kredit Nasabah dapat melakukan transaksi dengan cara yang lebih efektif tanpa harus memiliki sejumlah uang karena pembayaran dilakukan oleh bank dan kemudian nasabah membayar pembelian tersebut beserta bunga sesuai dengan tanggal jatuh tempo penagihan.

Supriyono (2011) menjelaskan bahwa produk-produk perbankan yang sering di gunakan oleh masyarakat antara lain yaitu: (1) *funding*, (2) *investasi*, (3) *lending*, sedangkan jasa-jasa lain yang diberikan antara lain, yaitu: (1) *safe deposit box*, (2) bank garansi, (3) *trade finance*, (4) pembayaran kartu kredit dan sebagainya. Seiring pendapat ahli di atas Kasmir (2017) juga menyatakan bahwa bank memiliki produk dalam bentuk (1) tabungan, berupa *giro*, tabungan, dan *deposito*, (2) dalam bentuk kredit, berupa kredit investasi, kredit modal kerja, kredit produktif, dan kredit perdagangan. Selanjutnya jasa-jasa lainnya yang diberikan oleh bank

antara lain, yaitu: (1) *transfer*, (2) *kliring*, (3) *inkaso*, (4) *letter of credit*, (5) *bank garansi*, (6) *bank card* dan (7) *safe deposit box*.

PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) merupakan salah satu jenis bank nasional Indonesia yang menawarkan produk kartu kredit kepada para nasabah sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh para nasabah. Menurut ketentuan Bank Indonesia No.11/11/PBI/2009 yang dimaksud kartu kredit adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan atau penarikan tunai, dimana pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan sekaligus ataupun dengan pembayaran secara angsuran.

Latumaerissa (2013) menjelaskan bahwa *bank card* atau sering di sebut jasa kartu kredit merupakan “uang plastik” yang dikeluarkan oleh bank dan berfungsi sebagai alat pembayaran di tempat-tempat tertentu serta dapat diuangkan pada berbagai tempat seperti di ATM (*Automated Teller Machine*). Secara umum para pengguna kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia terdiri atas lapisan masyarakat kelas menengah kebawah sampai pada lapisan masyarakat kelas atas. Tingginya minat masyarakat dalam penggunaan kartu kredit tidak terlepas dari manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan memanfaatkan jasa kartu kredit yang di tawarkan oleh bank. Berdasarkan observasi awal, pengguna kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia dari tahun 2016 – 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Perkembangan Nasabah Pengguna Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang

Tahun	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan (%)
2016	75.786 Nasabah	-
2017	90.896 Nasabah	15,11
2018	110.967 Nasabah	20,01
2019	140.112 Nasabah	29,15

Sumber: PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa penggunaan kartu kredit dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami perkembangan. Persentase penggunaan kartu kredit BNI cabang padang pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 15,11% dibandingkan dengan tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2018 juga terjadi peningkatan sebesar 20,01% dibanding dengan tahun 2017. Hal yang sama juga teradi pada kasus tahun 2019, dimana pada tahun 2019 juga terjadi peningkatan sebesar 29,15% dibanding tahun 2018.

Wang dan Tsai (2014) berpendapat semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, maka semakin tinggi pula probabilitas seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Selanjutnya Kotler and Keller (2016) menjelaskan ‘minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan perilaku’. Oleh sebab itu minat merupakan keinginan atau ketertarikan seorang nasabah pada suatu hal dan akan menuntun untuk melakukan suatu perilaku tertentu sesuai dengan perasaan nasabah. Perasaan nasabah atas minat tersebut akan memiliki dua kemungkinan yang akan terjadi, yaitu pertama di akhiri dengan keputusan pembelian yang berarti menjadi nasabah dari produk yang ditawarkan oleh bank dan kedua

tidak di akhiri dengan keputusan pembelian atau penggunaan dari produk tersebut yang berarti tidak menjadi nasabah dari produk yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan fenomena di lapangan, peneliti berasumsi terdapat tiga faktor utama yang sangat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit. Pertama; faktor periklanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Pesan periklanan meliputi dua unsur utama, yaitu (1) daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan (2) metode presentasi yang digunakan untuk menyajikan apa yang hendak dijual kepada konsumen (Tjiptono:2015). Oleh sebab itu menurut peneliti melalui media periklanan maka hal tersebut akan mampu meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan kartu kredit BNI.

Dua, adalah faktor gaya hidup. Latumaerissa (2013) mengemukakan penggunaan kartu kredit berkaitan dengan gengsi atau *brand image* yang di timbulkan dari penggunaan kartu kredit. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Opan Arifudin, dkk (2021) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit bank danamon. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pembobotan gaya hidup yang paling tinggi nilai pembobotannya adalah gengsi dan trendy yang menandakan bahwa memiliki kartu kredit mempunyai gengsi dan trendy sesuai dengan kriteria yang di inginkan

Tiga, faktor nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari penggunaan kartu kredit dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan jasa tersebut. Andriasan (2016) mendefinisikan *customer value* atau nilai pelanggan adalah perbedaan antara manfaaat total dan total pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Hal senada juga di jelaskan oleh Yee et al (2012) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang di terima dan pengorbanan yang di rasakan dari sebuah layanan yang telah di berikan.

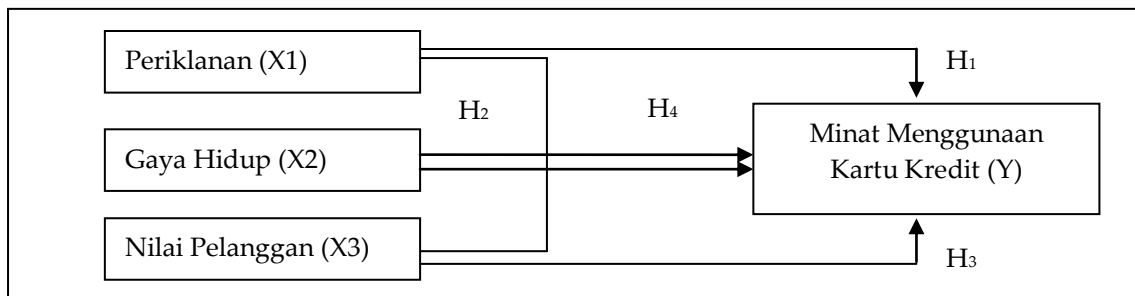
Berdasarkan fenomena di atas maka melalui periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan maka hal tersebut akan mampu meningkatkan minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan kartu kredit. Dari sudut positif penggunaan kartu kredit yang secara tepat oleh nasabah akan membantu dalam kehidupan sehari-hari nasabah atau calon nasabah. Akan tetapi bagi nasabah atau calon nasabah yang tidak cermat dalam memanfaatkan kartu kredit akan membuat mereka terjebak dalam hutang yang berkepanjangan dengan judul yang dikemukakan adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang; (2) mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang; dan (3) mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang; dan (4) mengetahui pengaruh periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan secara bersamaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah seluruh Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Padang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang didasarkan pada tujuan tertentu dengan kriteria khusus yang terdapat pada populasi. Berdasarkan hal di tersebut maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang tergolong pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa Angket. Penyusunan angket didasarkan pada *skala Likert* yang telah dimodifikasi yang sifatnya positif dan negatif. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Analisis Regresi Linear Berganda* melalui pemanfaatan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*). Adapun bentuk kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 = Diduga periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit
2. H_2 = Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit
3. H_3 = Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit
4. H_4 = Diduga periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit

Selanjutnya, di dalam penelitian ini pengolahan data sebelum menggunakan analisis regresi berganda dilakukan uji prasyarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan gaya hidup terhadap minat menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang. Pada tahap ini dilakukan uji asumsi normalitas dengan menggunakan *One Sample of Kolmogrov-Smirnov Test*. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai Sig semua variabel > 0.05 hal ini berarti bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Uji normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Periklanan (X1)	Gaya Hidup (X2)	Nilai Pelanggan (X3)	Minat Nasabah (Y)
N	50	50	50	50
Normal Parameters ^a				
Mean	29.5600	31.5200	28.8400	30.3200
Std. Deviation	3.07830	3.72109	3.20942	4.14256
Most Extreme Differences				
Absolute	.137	.081	.177	.117
Positive	.137	.068	.102	.085
Negative	-.088	-.081	-.177	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z	.970	.576	1.250	.831
Asymp. Sig. (2-tailed)	.303	.894	.088	.495

Sumber : *Pengolahan Data Statistik SPSS (2021)*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Sig semua variabel > 0.05 hal ini berarti bahwa semua datanya terdistribusi secara normal. Setelah diketahui bahwa semua data bersifat normal maka pengolahan data dilanjutkan dengan uji multikolinearitas dan uji heterokedestisitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear berganda ditemukan adanya korelasi diantara variabel independent. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui masing-masing VIF (*Variances Inflating Faktor*) $< 10,0$. Idris (2012) mengemukakan apabila nilai VIF sekitar 1 maka model tidak terkena persoalan multikolinearitas. Oleh sebab itu, tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas. Langkah berikutnya, yaitu mengetahui ada atau tidak penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik dengan melakukan uji heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas yang dilakukan dapat dilihat pada *scatterplot*, penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, plot terpancar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga hal ini berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas. Setelah diketahui tidak terdapat masalah multikolinearitas dan heterokedestisitas maka tahap berikutnya dilakukan uji data dengan *Analisis Regresi Linear Berganda* guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap variabel minat nasabah menggunakan kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia cabang Padang. Hasil uji analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat pada tabel *Coefficient's* yang terdapat pada tabel 3 di bawah ini;

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.454	5.490		-.629	.532
	Periklanan (X1)	.396	.163	.294	2.429	.019
	Gaya Hidup (X2)	.354	.137	.318	2.575	.013
	Nilai Pelanggan (X3)	.379	.150	.293	2.531	.015

Sumber : *Pengolahan Data Statistik SPSS (2021)*

Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis. Hipotesis pertama periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada tabel 2 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.429 > t_{tabel} 2.00$ dengan nilai Sig sebesar $0.019 < 0.05$. Hal ini menunjukkan periklanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada tabel 2 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.575 > t_{tabel} 2.00$ dengan nilai Sig sebesar $0.013 < 0.05$. Hal ini menunjukkan gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada tabel 2 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.531 > t_{tabel} 2.00$ dengan nilai Sig sebesar $0.015 < 0.05$. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y). Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas yaitu periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap minat menggunakan kartu kredit maka dilakukan uji data dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Adapun hasil persamaan regresi pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.454 + 0.396X_1 + 0.354X_2 + 0.379X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel periklanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.396 artinya apabila periklanan meningkat satu satuan maka minat menggunakan kartu kredit juga akan meningkat sebesar 0.396 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Selanjutnya, koefisien gaya hidup sebesar 0.354 artinya apabila variabel gaya hidup meningkat satu satuan maka minat menggunakan kartu kredit juga meningkat sebesar 0.354 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Selanjutnya, koefisien nilai pelanggan sebesar 0.379 artinya apabila variabel nilai pelanggan meningkat satu satuan maka minat menggunakan kartu kredit juga akan meningkat sebesar 0.379 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis berupa uji F dan koefisien determinasi (R Square). Adapun hasil uji F yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.484	3	128.495	12.979	.000 ^a
	Residual	455.396	46	9.900		
	Total	840.880	49			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X3), Periklanan (X1), Gaya Hidup (X2)

b. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $12.979 > F_{tabel}$ 3.18 dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti, terdapat pengaruh periklanan (X1), gaya hidup (X2) dan nilai pelanggan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.423	3.14641

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X3), Periklanan (X1), Gaya Hidup (X2)

Tabel di atas menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0.423 atau 42.3%. hal ini berarti bahwa 42.3% minat menggunakan kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang dipengaruhi oleh variabel periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan sisanya 57.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang

Berdasarkan uji t telah diperoleh hasil bahwa periklanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y). periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, TV, radio ataupun internet. Periklanan ini merupakan salah satu bentuk strategi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Lebih lanjut Moriarty (2011) mengemukakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang terjadi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pemikiran, rasa dan tindakan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dengan meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan kartu kredit berarti tujuan dari periklanan telah tercapai. Aqsa (2015) menjelaskan bahwa sikap dapat menjadi pengaruh bagi konsumen untuk berminat pada suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuri luluk khusnaeni (2017) yang berjudul pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asmarullah (2019) yang berjudul analisis pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap pemakaian kartu kredit bank mandiri di kota Palembang dengan hasil penelitian menemukan promosi penjualan dan periklanan berpengaruh terhadap pemakaian kartu kredit. Oleh sebab itu, menurut peneliti melalui media periklanan maka hal tersebut akan mampu meningkatkan minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan kartu kredit BNI.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa gaya hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y). Kotler dan Keller (2016:192), menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininyayang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Lebih lanjut Latumaerissa (2013) mengemukakan penggunaan kartu kredit berkaitan dengan gengsi atau *brand image* yang di timbulkan dari penggunaan kartu kredit tersebut. Opan Arifudin, dkk (2021) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit bank danamon. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pembobotan gaya hidup yang paling tinggi nilai pembobotannya adalah gengsi dan trendy yang menandakan bahwa memiliki kartu kredit mempunyai gengsi dan trendy sesuai dengan kriteria yang di inginkan

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Lubis (2012) yang mengemukakan bahwa penggunaan kartu kredit di Indonesia sekarang ini selain alat pengganti pembayaran namun juga telah berfungsi sebagai gaya hidup. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dengan menggunakan kartu kredit terdapat suatu kebanggaan yang menunjukkan bahwa mereka berhasil secara ekonomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliastuti (2016) yang menerangkan bahwa gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keinginan berbelanja (*impulse buying*) oleh konsumen dengan menggunakan kartu pembayaran elektronik. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzan (2017) Yang berjudul “Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup *achievers* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y). Tjiptono (2011:19), mengemukakan terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap penggunaan suatu produk ataupun jasa. Dimana apabila nilai yang dinikmati pelanggan lebih besar dibandingkan dengan nilai biaya yang

dikeluarkan oleh konsumen maka konsumen akan memilih untuk menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Hal senada juga di jelaskan oleh Yee et al (2012) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang di terima dan pengorbanan yang di rasakan dari sebuah layanan yang telah di berikan. Kotler dan Kelller (2016) menjelaskan “*customer perceived value is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Hal ini berarti, apabila manfaat yang diperoleh nasabah dari penggunaan kartu kredit lebih besar dari pada biaya yang dikorbankan maka nasabah atau calon nasabah cenderung menggunakan kartu kredit dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Lebih lanjut, dalam penelitian Ammy (2020) yang berjudul pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan kartu kredit bank BCA diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian menggunakan kartu kredit bank BCA dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi risiko. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siddiquei (2012) menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka nilai pelanggan mampu mempengaruhi minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan karu kredit. Pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah akan membentuk pandangan dan pengalaman yang baik di dalam diri nasabah dan hal ini akan mampu meningkatkan jumlah pengguna kartu kredit serta merekomendasikan kepada keluarga, teman, lingkukan kerja dan sebagainya

Pengaruh Periklanan, Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang

Berdasarkan Analisis Regresi Linear Berganda melalui uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh hasil bahwa periklanan (X_1), gaya hidup (X_2) dan nilai pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit (Y). Kotler and Keller (2016) menjelaskan ‘minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan perilaku’. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh factor budaya, social dan pribadi. Pada factor budaya; terdapat sub budaya dan kelas social, pada factor social terdapat kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status. Selanjutnya pada factor pribadi, terdapat usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan nilai. Berdasarkan teori tersebut dan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan, merupakan tiga factor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa.

Wang dan Tsai (2014:28) berpendapat bahwa semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, maka semakin tinggi pula probabilitas seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dwi Aksami dan I Made Jember yang berjudul analisis minat menggunakan layanan E-money pada masyarakat kota Denpasar dengan hasil bahwa pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan dan factor keamanan secara resempak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan *e-money*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Opan Arifudin, dkk (2021) dengan hasil

penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kelas social, pengalaman konsumen dan gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit bank danamon secara simultan. Berdasarkan hal di atas maka periklanan, gaya hidup dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit. Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) periklanan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit; (2) gaya hidup berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit; dan (3) periklanan dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang.

Selanjutnya, beberapa hal yang dapat dilakukan pada masa yang akan datang untuk menjamin konsep ini antara lain: (1) penelitian ini hanya mengambil contoh PT. Bank Negara Indonesia Cabang Padang diharapkan penelitian berikutnya wilayah yang dijadikan sampel lebih luas sehingga mewakili populasi nasabah atau calon nasabah pengguna kartu kredit dan (2) penelitian selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini sehingga dapat memperkuat konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan kartu kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammy, Muhammad, I Gustiany dan Arjuna Wiwaha. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* Vol. 2 No.2 p: 93-102.
- Andriasan, Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama
- Aqsa, Muhammad dan Dwi K. (2015). Impact of Online Advertising on Consumer Attitudes and Interest Buy Online. *International Journal of Scientific Technology Research* Vol.4 Issue 04.
- Asmarullah Akbar, Zakaria Wahab, A Widaf dan Syamsurijal. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 17 No.1 p: 17- 30.
- Fauzan, Muhammad. (2017). Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7 No.2 p:181-192
- Idris. (2012). *Aplikasi Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: UNP.
- Juliastuti, A.N. Hasanah & Faizah. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Psikologi* Vol. 2 No. 2 P:1-7
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Latumaerissa, Julius R. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A.H & I Lubis. (2012). Analisis Perilaku Masyarakat Muslim terhadap Penggunaan Kartu Kredit di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1 No.1 p: 22-35.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty, Sandra, Nancy M & William W. (2011). *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Ni Made Dwi Aksami dan I Made Jember (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* Vol.8 No 9 p: 2439- 2470.
- Nuri Luluk Khusnaeni, Edy Yulianto dan Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian: Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang pernah melihat iklan telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gammer". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 47. No.2 p:49-56.
- Opan Arifudin, Juhadi, Yayan Sofyan, Rahman Tanjong dan Fenny Damayanti Rusmana. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* Vol.5 No.1 p: 286-298.
- Siddiquei, M. Raza, A. Awan H & Bukhari. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 788-805.
- Sri Rahayu, Zuhriyah dan Silvia Bonita. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 13 No.3 p: 283-299.
- Supriyono. 2011. *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga*. Pokok, Buku 1 Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: Andi Offset.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Ye, Et Al. 2012. Professional Commitment of Information Technology Employees Under Depression Environments. *International Journal of Electronic Business Management* 10(1): 17-28.