

**STUDI TENTANG PENGARUH NILAI PELANGGAN
INTI DAN PERIPHERAL TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN KARTU KREDIT UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
KARTU KREDIT
(Kasus Pada Pengguna Kartu Kredit di Kota Semarang)**

Vania Gunawan
NIM. C4A008277

Abstraksi

Dikenalnya sistem pembayaran kredit mampu mengubah pandangan masyarakat bahwa melakukan pembayaran secara kredit tidak kalah gengsinya jika dibandingkan dengan melakukan pembayaran secara tunai. Dari berbagai bentuk sistem pembayaran kredit, sistem pembayaran dengan menggunakan kartu kredit sangat menarik masyarakat terutama konsumen yang menginginkan cara pembayaran yang lebih praktis dan relatif lebih aman dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai. Permasalahan penelitian ini bersumber kepada data jumlah pengguna kartu kredit di Semarang dimana terdapat penurunan jumlah pengguna kartu kredit di kota Semarang pada tahun 2009 dan dengan 40% pangsa pasar dikuasai oleh Citibank. Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses meningkatkan keputusan menggunakan melalui nilai pelanggan inti dan nilai pelanggan *peripheral*. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16.

Hasil pengolahan data SEM dengan model penuh sebagian besar telah memenuhi criteria *Goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 117,811; *probability* = 0,108; GFI = 0,892; AGFI = 0,853; CMIN/DF = 1,178; RMSEA = 0,040. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan keputusan menggunakan melalui nilai pelanggan inti dan nilai pelanggan *peripheral*.

Kata kunci : nilai pelanggan inti, nilai pelanggan peripheral, minat menggunakan, dan keputusan menggunakan.

PENDAHULUAN

Tiga puluh tahun yang lalu jasa pelayanan bank seperti deposito, kredit, dan lainnya dilakukan oleh

nasabah dengan cara mengunjungi bank. Namun dengan adanya pembaharuan teknologi terus –

menerus, saat ini nasabah tidak perlu mengunjungi bank. Hal ini disebabkan dengan munculnya kartu kredit, kartu debit, *Automatic Teller Machine* (ATM), dan *internet banking* (Scholnick *et al.*, 2008).

Dikenalnya sistem pembayaran kredit mampu mengubah pandangan masyarakat bahwa melakukan pembayaran secara kredit tidak kalah gengsinya jika dibandingkan dengan melakukan pembayaran secara tunai. Dari berbagai bentuk sistem pembayaran kredit, sistem pembayaran dengan menggunakan kartu kredit sangat menarik masyarakat terutama konsumen yang menginginkan cara pembayaran yang lebih praktis dan relatif lebih aman dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai. Pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dapat dibayar dengan jangka waktu yang relatif lama (kurang lebih 1 bulan) dari waktu transaksi dan apabila pembayaran telah jatuh tempo, pemegang kartu kredit (*cardholder*) tidak perlu membayar semua tagihan kartu kreditnya, dapat dilakukan pengunduran waktu tetapi dengan dikenakan bunga (Badrudin, 2000).

Kartu kredit pada dasarnya adalah sebagai sebuah alat identifikasi untuk konsumen yang secara keuangan bertanggung jawab. Penggunaannya memberikan kredit berputar (*revolving credit*). Kredit berputar merupakan kredit tanpa jaminan untuk pembelian barang atau jasa dari para pedagang

(*merchant*). Selain itu, kartu ini bisa digunakan untuk mendapatkan persekot uang tunai dari lembaga keuangan atau bank. Transaksi melalui kartu kredit ini menciptakan suatu saldo yang *outstanding* di bank dan dikenakan bunga atas saldo pinjaman tersebut. Bank selanjutnya akan menagih pinjaman tersebut ke konsumen.

Kartu kredit memberikan dua fungsi yang berbeda kepada konsumen yaitu sebagai alat pembayaran dan sumber kredit. Pengguna kartu kredit dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan fungsi utama dan keuntungan kartu kredit yaitu *convenience users* dan *revolvers*. *Convenience users* cenderung menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran yang praktis dan juga membayar saldo penggunaan kartu kredit secara penuh. Sebaliknya *revolvers*, secara prinsip menggunakan kartu kredit sebagai sistem untuk membantu keuangan dan memilih untuk membayar bunga untuk tagihan yang tidak terbayarkan (Ahmed *et al.*, 2009). Sedangkan berdasarkan frekuensi penggunaan kartu kredit terbagi menjadi dua golongan yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif adalah orang yang sering melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kreditnya sedangkan pengguna pasif adalah orang yang jarang melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kreditnya (Devlin, 2007).

Tabel 1
Jumlah pengguna Kartu Kredit di Kota Semarang Periode Tahun 2006-2009

Jumlah Pelanggan	2006	2007	2008	2009	2010
Pasif	5.146	5.946	6.467	6.871	6.945
Aktif	23.582	23.698	24.311	24.064	24.594
Total	28.728	29.644	30.778	30.935	31.443

Sumber: BPS Statistik Semarang, (2010)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa persentase jumlah pengguna kartu kredit di kota Semarang mengalami peningkatan pada periode tahun 2006 sampai 2008, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2009. Namun pengguna kartu kredit pasif mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini sungguh memprihatinkan mengingat semakin banyaknya jumlah pengguna kartu kredit namun semakin banyak pula jumlah pengguna pasif. Dikhawatirkan pengguna pasif ini tidak menggunakan kartu kreditnya lagi atau berhenti. Dari segi bank yang menerbitkan kartu kredit (*issuer*), pengguna pasif sangatlah merugikan karena pihak bank telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk

penerbitan kartu, biaya pengiriman tagihan setiap bulannya, dan masih banyak lagi. Beberapa tahun terakhir bank penerbit kartu kredit (*issuer*) mulai gencar menawarkan berbagai program untuk mendorong agar pemegang kartu kredit semakin aktif menggunakan kartu kreditnya, karena dengan semakin aktifnya pemegang kartu kredit maka bank penerbit kartu kredit akan semakin mendapatkan banyak keuntungan baik yang berasal dari pembebanan biaya (*charge*) kepada *merchant* yang biasanya sekitar 1 – 2 % dari total tagihan ataupun dari bunga yang dibebankan kepada pemegang kartu kredit karena tidak mampu membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan.

Tabel 2
Pengguna Kartu Kredit Aktif di Kota Semarang

Kartu Kredit	2006		2007		2008		2009		2010	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	Jumlah	Jumlah	%	Jumlah	%
Citibank	9433	40.00	9479	40.00	9626	9626	9626	40.00	9731	39.57
Mandiri	3537	14.01	3555	15.00	3610	3610	3610	15.00	3727	15.15
BCA	2358	10.00	2370	10.00	2406	2406	2406	10.00	2711	11.03
Lainnya	8254	35.00	8294	35.00	8422	8422	8422	35.00	8425	34.25
Total	23582	100	23698	100	24064	24064	24064	100	24594	100

Sumber: BPS Statistik (2010)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa pengguna kartu kredit aktif di kota Semarang mayoritas adalah pengguna kartu kredit Citibank dengan penguasaan pangsa pasar \pm 40%. Selain itu, dari Tabel 1.2 juga dapat diketahui bahwa

total pengguna kartu kredit aktif di kota Semarang mengalami penurunan pada tahun 2009.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah pengguna kartu

kredit di kota Semarang pada tahun 2009, dengan 40% pangsa pasar dikuasai oleh Citibank. Penelitian ini juga didukung adanya *research gap*, dimana Amin (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan inti berpengaruh terhadap minat menggunakan sedangkan Nysveen *et al.*, (2005) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa nilai pelanggan *peripheral* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem elektronik. Namun menurut Pikkarainen *et al.*, (2004) dan Amin (2009) nilai pelanggan *peripheral*

berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *online banking*. Dari uraian diatas, pertanyaan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan inti terhadap minat menggunakan kartu kredit?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan *peripheral* terhadap minat menggunakan kartu kredit?
3. Bagaimana pengaruh minat menggunakan kartu kredit terhadap keputusan menggunakan kartu kredit?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Menggunakan

Minat beli (menggunakan) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) minat beli (menggunakan) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilakukan. Minat membeli bagi konsumen yang rasional, muncul setelah melakukan serangkaian perilaku – perilaku dari proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan keputusan pembelian. Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Budiyono, 2004).

Dimensi-dimensi yang membentuk minat menggunakan yang dikemukakan oleh Spiro and McGee (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya nasabah untuk mendapatkan

informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh nasabah apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya nasabah mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan nasabah untuk mengunjungi ritel, baik untuk mencari informasi maupun menggunakan produk. Indikator minat menggunakan meliputi :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Nilai Pelanggan

Terdapat beragam pengertian tentang nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut Zeithaml (1988) ada empat macam definisi nilai dari sudut pelanggan yaitu :

1. Nilai sama dengan harga rendah
Ada konsumen yang menganggap sebuah produk memiliki nilai jika ia bisa membeli dengan harga murah atau harga khusus. Jika ia membeli barang dengan harga diskon (*big sale*) ia akan bangga karena baginya *I can get the same product or service by giving less*.
2. Nilai sama dengan apa yang diinginkan dari suatu barang
Kriteria *valuable product* bukan lagi harga murah, tapi ada konsumen yang tidak peduli harga, karena yang dicari adalah

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

feature or benefit yang diinginkan ada pada produk tersebut. *New arrival product* selalu dicari, sebab hanya produk – produk itulah yang bernilai bagi dia. Bahkan, jika ada produk yang sama dengan harga yang lebih murah ia tak akan menyesal, yang penting menemukan sesuatu yang dicarinya.

3. Nilai sama dengan kualitas yang diperoleh untuk harga yang dibayar
Jadi pengertian nilai adalah kualitas dibagi harga. Nilai akan meningkat apabila kualitas naik dan harga turun. Atau bisa saja kombinasi kualitas meningkat dan harga tetap. Konsumen yang mencari nilai ini selalu pintar membandingkan produk yang satu dengan yang lain, alias teliti

sebelum membeli. Yang dianggap kualitas produk sebenarnya adalah lebih bersifat *perceived quality*, yaitu kesan emosional yang dirasakan.

4. Nilai sama dengan apa yang diterima dari apa yang diberikan. Ini adalah pengertian nilai yang lebih lengkap, karena melibatkan semua komponen yang diterima dan yang diberikan. Kualitas produk hanya sebagian dari komponen yang diterima, karena itu konsumen pada kategori ini juga mempertimbangkan manfaat lain, yaitu *emotional benefit* seperti kenyamanan dan kepraktisan yang melengkapi kualitas produk. Sementara itu komponen yang diberikan meliputi biaya lain diluar harga yang harus dibayar. Biaya order, transportasi, pergudangan, bahkan biaya pemeliharaan merupakan beberapa contoh yang melengkapi harga. Dalam hal ini, nilai diartikan sebagai total komponen yang diterima dibagi total komponen yang diberikan.

Secara umum, nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehun Joo, 2007). Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsur mendasar penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atau perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan

dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan maka semakin tinggi derajat motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Yang dan Peterson, 2004).

Ada tiga tingkatan dalam rangka pembinaan hubungan dengan pelanggan (Eka, 2001), yaitu :

1. *Gateway value*

Merupakan penyediaan fungsi – fungsi dasar yang diperlukan oleh sebuah produk maupun jasa.

2. *Competitive value*

Merupakan hal – hal yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa relatif terhadap pesaing.

3. *Ultimate value*

Mencerminkan hal – hal khusus yang dianggap sangat penting oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2009), komponen – komponen dari nilai yang dirasakan pelanggan (*customer delivered value*) yaitu *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* terdiri dari *product value*, *services value*, *personnel value*, dan *image value*. Sedangkan *total customer cost* terdiri dari *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, dan *psychic cost*.

Nilai pelanggan inti merupakan alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan (Hume, 2008). Sedangkan nilai pelanggan *peripheral* merupakan atribut produk yang memfasilitasi atribut inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari atribut inti tersebut (Hume, 2008). Produsen dapat memuaskan konsumen /

pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005). Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Indikator nilai pelanggan ini meliputi :

1. Persepsi manfaat kartu kredit yaitu persepsi seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi (kartu kredit) akan meningkatkan kinerjanya
2. Persepsi kemudahan untuk menggunakan kartu kredit yaitu persepsi seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu (kartu kredit) tidak diperlukan usaha yang keras
3. Persepsi kredibilitas kartu kredit yaitu persepsi seseorang tentang

Keputusan Menggunakan

Menurut Assael (1995) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran, para pemasar biasanya mencoba elemen – elemen dari bauran pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Keinginan untuk membeli tersebut timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya. Menurut Howard dan Shay (1988), proses

adanya privasi dan keamanan dalam menggunakan kartu kredit.

4. Jumlah informasi tentang kartu kredit yang diberikan.

Sedangkan indikator nilai pelanggan *peripheral* meliputi :

1. Persepsi kesenangan adanya *point reward* yaitu persepsi seseorang bahwa dengan adanya *point reward* dalam kartu kredit merupakan hal yang menyenangkan
2. Persepsi kesenangan adanya program *discount* yaitu persepsi seseorang bahwa dengan adanya program *discount* dalam kartu kredit merupakan hal yang menyenangkan
3. Norma sosial reputasi yaitu persepsi seseorang bahwa dengan menggunakan kartu kredit akan meningkatkan nilai reputasi dirinya.
4. Proses pembayaran tagihan kartu kredit.

membeli (*buying intention*) akan melalui tahapan yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Di dalam

memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa tahap atau fase yaitu :

1. Pencarian informasi (*information search*)
2. Memerlukan pengakuan (*need recognition*)
3. Mengevaluasi alternative (*evaluation of alternative*)
4. Pembelian (*purchase behaviour*)
5. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*)

Assael (1995) membagi keputusan pembelian konsumen berdasarkan dua dimensi, yaitu : tingkat informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian. Pada dimensi pertama, konsumen mendasarkan keputusan pembelian pada proses kognitif dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Di sisi lain konsumen hanya membutuhkan sedikit atau tanpa informasi dan hanya mempertimbangkan setidaknya satu merek.

Dimensi kedua dibagi menjadi pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen tinggi dan pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen rendah. Keterlibatan konsumen yang tinggi merupakan produk yang sangat penting bagi konsumen. Keputusan pembelian ini memerlukan waktu dan energi bagi konsumen untuk mempertimbangkan beberapa alternatif dan resiko (resiko finansial, resiko sosial dan resiko psikologis). Sedangkan keterlibatan konsumen yang rendah adalah keputusan pembelian untuk barang yang tidak

penting bagi konsumen dan tidak mempunyai resiko (finansial, sosial, psikologis) yang tinggi. Pada pengambilan keputusan ini konsumen tidak membutuhkan energi dan waktu yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif atau resiko.

Berdasarkan dua dimensi tersebut, Assael (1995) membagi empat keputusan pembelian konsumen, yaitu : keputusan pembelian kompleks / rumit, keputusan pembelian terbatas, kesetiaan merek, dan keputusan pembelian rutin. Pengambilan keputusan rumit terjadi ketika keterlibatan konsumen yang dibutuhkan tinggi dan membutuhkan banyak informasi sebelum pembelian. Pengambilan keputusan ini tidak terjadi setiap konsumen melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Biasanya pengambilan keputusan rumit dijalani konsumen untuk produk berharga relatif tinggi, produk yang berkaitan dengan resiko, produk-produk yang cukup rumit, dan produk yang berkaitan dengan ego seseorang.

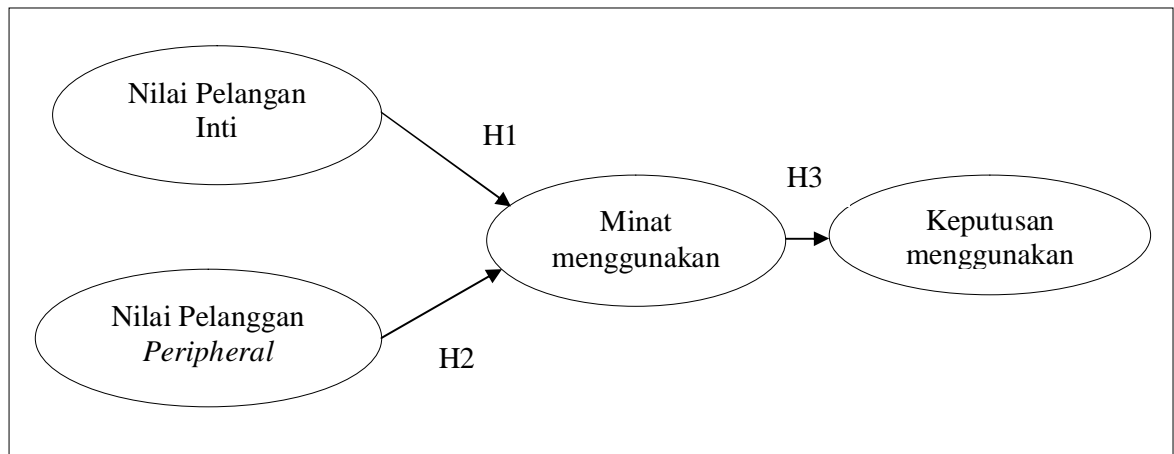
Pengambilan keputusan terbatas terjadi jika konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah namun membutuhkan informasi yang banyak sebelum melakukan pembelian produk. Kesetiaan merek terjadi apabila konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi hanya membutuhkan informasi yang sedikit sebelum membeli suatu produk. Kesetiaan merek didapat jika konsumen memperoleh kepuasan dari pembelian sebelumnya. Informasi yang banyak tidak dibutuhkan karena konsumen memutuskan untuk membeli produk

dengan merek yang sama. Keputusan pembelian rutin terjadi jika konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah serta membutuhkan sedikit informasi untuk melakukan pembelian produk. Pada keputusan pembelian ini konsumen membeli produk dengan merek yang sama, tetapi bukan karena adanya kesetiaan merek. Pembelian ini terjadi karena dari segi waktu tidak bermanfaat ataupun kendala pada pencarian alternatif merek sehingga produk yang dibeli mempunyai merek yang

sama seperti sebelumnya. Indikator keputusan menggunakan meliputi :

1. Daya tarik yaitu kartu kredit selalu menarik perhatian.
2. Keputusan yang tepat yaitu menggunakan kartu kredit merupakan keputusan tepat.
3. Tindakan yang membantu yaitu penggunaan kartu kredit sangat membantu.
4. Sesuai kebutuhan yaitu penggunaan kartu kredit sesuai dengan kebutuhan

Model Pemikiran Teoritis



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Nilai Pelanggan Inti Terhadap Minat Menggunakan

Amin (2007) mengemukakan tentang kaitan antara nilai pelanggan inti dan minat menggunakan kartu kredit yaitu bahwa nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit. Hal ini juga sesuai dalam penelitian Amin (2009) selanjutnya namun dengan objek yang berbeda yaitu *online banking*. Cheong dan Park

(2005) serta Chiu *et al.*, (2005) juga mengemukakan bahwa nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online*. Guriting dan Ndubisi (2006), Wang *et al.* (2003), Pikkarainen *et al.* (2004), dan Ramayah *et al.* (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan *internet banking*. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

Pengaruh Nilai Pelanggan Peripheral Terhadap Minat Menggunakan

Sedangkan nilai pelanggan produk *peripheral* merupakan nilai pelanggan tambahan. Nysveen *et al.*, (2005) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa nilai pelanggan *peripheral* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan system elektronik. Namun menurut Pikkarainen *et al.* (2004) dan Amin (2009) nilai pelanggan *peripheral* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *online banking*. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Nilai pelanggan peripheral berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit.

Pengaruh Minat Menggunakan Terhadap Keputusan Menggunakan

Minat menggunakan nasabah yang tinggi akan mendorong nasabah

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, 1991). Untuk

H1 : Nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit.

menggunakan suatu produk. Sebaliknya, minat menggunakan nasabah yang rendah akan mencegah nasabah untuk menggunakan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yoestini (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh minat beli dari pelanggannya. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Whidya (2003) bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian nyata atau keputusan pembelian. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3 : Minat menggunakan kartu kredit berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit.

penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah kartu kredit di kota Semarang. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden dengan usia minimal 21 tahun, yang berada di Semarang dan telah menggunakan kartu kredit minimal selama 1 tahun dengan jumlah 110 responden, untuk menghindari data yang menyimpang dan juga sesuai dengan prosedur

estimasi Maksimum Likelihood Estimation (MLE) yang berkisar 100 – 200 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Alasan digunakannya teknik non probabilitas adalah murah dan penyebaran populasi sangatlah luas sehingga penggunaan cluster sampling menjadi tidak efisien. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Adapun alasan penggunaan metode tersebut

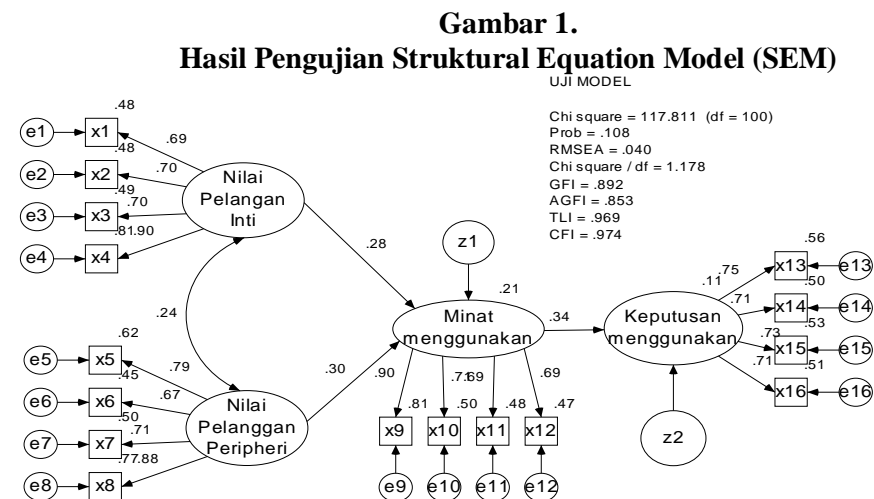
dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat), dimana responden tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Teknik Analisis

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis.

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1:



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penuh

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ($< 124,3421$)	117.811	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0.108	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.040	Fit
GFI	0,90 GFI 1	0.892	Fit
AGFI	0,90 AGFI 1	0.853	Fit
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1.178	Fit
TLI	0,95 TLI 1	0.969	Fit
CFI	0,95 CFI 1	0.974	Fit

Sumber : Data primer yang diolah dan Hair *et al.*, 2010

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (P) dan Critical Ratio (CR) masing – masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori Model Penuh

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Menggunakan	<---	Nilai_Pelanggan_Inti	.339	.129	2.633	.008
Minat_Menggunakan	<---	Nilai_Pelanggan_Peripheri	.296	.105	2.829	.005
Keputusan_Menggunakan	<---	Minat_Menggunakan	.309	.104	2.973	.003
x1	<---	Nilai_Pelanggan_Inti	1.000			
x2	<---	Nilai_Pelanggan_Inti	1.088	.167	6.522	< 0.001
x3	<---	Nilai_Pelanggan_Inti	1.177	.180	6.525	< 0.001
x4	<---	Nilai_Pelanggan_Inti	1.320	.174	7.601	< 0.001
x9	<---	Minat_Menggunakan	1.000			
x10	<---	Minat_Menggunakan	.690	.087	7.952	< 0.001
x11	<---	Minat_Menggunakan	.763	.098	7.783	< 0.001
x12	<---	Minat_Menggunakan	.719	.093	7.708	< 0.001
x5	<---	Nilai_Pelanggan_Peripheri	1.000			
x6	<---	Nilai_Pelanggan_Peripheri	.775	.110	7.027	< 0.001
x7	<---	Nilai_Pelanggan_Peripheri	.920	.124	7.431	< 0.001
x8	<---	Nilai_Pelanggan_Peripheri	1.086	.121	9.014	< 0.001
x13	<---	Keputusan_Menggunakan	1.000			
x14	<---	Keputusan_Menggunakan	.816	.125	6.531	< 0.001
x15	<---	Keputusan_Menggunakan	.917	.137	6.689	< 0.001
x16	<---	Keputusan_Menggunakan	.900	.137	6.556	< 0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Regression Weight Pada Model Penuh

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Menggunakan	<---	Nilai_Pelanggan_Inti	0.339	0.129	2.633	.008
Minat_Menggunakan	<---	Nilai_Pelanggan_Peripheri	0.296	0.105	2.829	.005
Keputusan_Menggunakan	<---	Minat_Menggunakan	0.309	0.104	2.973	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian semua hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan inti

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan data dari hasil

pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh antara variabel nilai pelanggan inti terhadap minat menggunakan seperti terlihat pada Tabel 4.39. adalah sebesar 2.633 dengan nilai *probabilitas* (P) sebesar 0.008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. yaitu diatas 1.96 untuk *critical ratio* (C.R) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probabilitas* (P). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan *peripheral* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh antara variabel nilai pelanggan inti terhadap minat menggunakan seperti terlihat pada Tabel 4.39. adalah sebesar 2.829 dengan nilai *probabilitas* (P) sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. yaitu diatas 1.96 untuk *critical ratio* (C.R) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probabilitas* (P). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah minat menggunakan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh antara variabel nilai pelanggan inti terhadap minat

menggunakan seperti terlihat pada Tabel 4.39. adalah sebesar 2.973 dengan nilai *probabilitas* (P) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. yaitu diatas 1.96 untuk *critical ratio* (C.R) dan dibawah 0.05 untuk nilai *probabilitas* (P). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

H1 : Nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian Amin (2009), Cheong dan Park (2005), dan Chiu *et al.*, (2005).

H2 : Nilai pelanggan peripheral berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua berbunyi “Nilai pelanggan *peripheral* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini

memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian Nysveen *et al.*, (2005).

H3 : Minat menggunakan kartu kredit berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berbunyi “Minat menggunakan kartu kredit berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian Yoestini (2007) dan Whidya (2003).

Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab “Bagaimana menciptakan keputusan menggunakan kartu kredit di kota Semarang melalui minat menggunakan kartu kredit ?” Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 2 (dua) proses

dasar untuk meningkatkan keputusan menggunakan kartu kredit antara lain, yaitu:

Pertama, nilai pelanggan *peripheral* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis model penuh dapat ditunjukkan bahwa nilai pelanggan *peripheral* merupakan variabel paling besar yang mempengaruhi terwujudnya keputusan menggunakan kartu kredit melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa proses kualitas layanan memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian keputusan menggunakan kartu kredit.

Kedua, nilai pelanggan inti merupakan elemen kedua yang berpengaruh dalam mengimplemetasikan minat menggunakan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis model penuh (Gambar 4.7). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan inti terhadap keputusan menggunakan kartu kredit diawali dengan bagaimana nilai pelanggan memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan minat menggunakan.

Implikasi Teoritis

Tabel 6.
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Amin (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan inti mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan	Nilai pelanggan inti berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat menggunakan Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan inti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit.	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Amin (2007) dan indikator yang dikembangkan bahwa penelitian pengaruh nilai pelanggan inti dan minat menggunakan adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan – persoalan yang sama.
Nyseven <i>et al.</i> , (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan <i>peripheral</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Pikkarainen <i>et al.</i> (2004) dan Amin (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan <i>peripheral</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>online banking</i> .	Nilai pelanggan <i>peripheral</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat menggunakan Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan <i>peripheral</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kartu kredit.	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Nyseven <i>et al.</i> , (2005) dan indikator yang dikembangkan bahwa penelitian pengaruh nilai pelanggan <i>peripheral</i> dan minat menggunakan adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan – persoalan yang sama.
Yoestini, (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat menggunakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan	Minat menggunakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan menggunakan Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah minat menggunakan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan kartu kredit.	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Yoestini, (2007) dan indikator yang dikembangkan bahwa penelitian pengaruh minat menggunakan dan keputusan menggunakan adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan – persoalan yang sama.

Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan

sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

1. Untuk nilai pelanggan *peripheral* yaitu hendaknya pihak bank memperbanyak jumlah pilihan hadiah yang dapat ditukar, mempermudah

pembayaran tagihan kartu kredit terutama bagi nasabah pemegang kartu kredit yang tidak memiliki rekening di bank yang bersangkutan, meningkatkan keesklusifan kartu kredit, dan memperbanyak program – program *discount*.

2. Untuk nilai pelanggan inti yaitu hendaknya pihak bank memperluas kerjasama penggunaan merchant di toko / outlet, lebih intens dalam memberikan informasi – informasi yang berhubungan dengan penggunaan kartu kredit, dan memperlancar line koneksi merchant pembayaran kartu kredit .

Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan keterbatasan penelitian dari penelitian ini yaitu instrument pengujian kesesuaian model penelitian dapat diketahui bahwa dari delapan criteria yang dipersyaratkan terdapat 6 diantaranya berada pada kondisi fit, dan hanya dua nilai yaitu GFI dan AGFI yang masih dalam kondisi marjinal / di bawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0,09.

Agenda Penelitian Mendatang

Pada pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, maka hal ini disarankan ada variabel yang perlu diganti maupun ditambahkan variabel – variabel laten. Pada

penelitian di masa yang akan datang sebaiknya dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dan spesifik dalam mengukur variabel – variabel dalam penelitian ini, terutama variabel nilai pelanggan inti dan nilai pelanggan *peripheral*.

DAFTAR REFERENSI

Ahmed, A *et al.*, 2009, “Consumer Perception and Attitude Toward Credit Card Usage : A Study of Pakistani Consumer”, **Journal of Comparative Intenational Management**, Vol. 12 No. 1

Amin, Hanudin, 2007, ”An Analysis Mobile Credit Card Usage Intentions,” **IMCS**

_____, 2009, “An Analysis Mobile Banking Usage Intentions : An Extension of The Technology Acceptance Model”, **International Journal Business and Society**, Vol. 10 No.1.

Assael, H, 1995, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 5th edition, South Western College Publishing, Ohio.

Badrudin, Ruly, 2000, “Analisis Perilaku Berbelanja Dosen Pemegang Kartu Kredit”, **Kajian Bisnis**, No.18.

Bruner, C Gordon, K. E. James, dan Paul J. Hensel, 2001, **Marketing Scale Handbook**

: **A Compilation of Multi Item Measures**, Vol. 3, American Marketing Association.

- Budiyono, 2004, "Studi Mengenai Pengetahuan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 3. No. 2.
- Cheong, J. H dan Park, M. C, 2005, "Mobile Internet Acceptance in Korea", **Internet Research**, Vol. 15 No. 2.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P. dan Tang, L. L, 2005, "Gender Differs : Assessing a Model Of Online Purchase Intentions in E-tail Service", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16 No.5.
- Cooper, Donald, R dan William C Emory, 1991, **Business Research Methods**, 4th Edition, New York : Dryden Press.
- Davis, F. D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13 No. 3.
- Devlin, J.F., S, Worthington., P, Gerrad., 2007, "An Analysis Of Main And Subsidiary Credit Card Holding And Spending", **International Journal Of Bank Marketing**, Vo.25 No.2.
- Guriting, P. dan Ndubisi, N. O., 2006, "Borneo Online Banking : Evaluating Customer Perceptions and Behavioural Intention", **Management Research News**, Vol. 29 No. ½.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 2006, **Multivariate Data Analysis**, 6th edition, Prentice-Hall, Englewood, Vol.10 No.6.
- Hardekof, B, 2010, "The History of Credit Cards", **Business Credit**.
- Haubl, G, A, "A Cross National Investigation Of The Effect Of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", **Journal of Costumer Research**, Vol. 14.
- Howard, J. A and Shay, R. P. 1988. Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intention. The Journal of Service Marketing, Vol. 2. No.4 Fall, p. 27 – 36.
- Hume, Margee, 2008, "Understanding Core And Peripheral Service Quality In Customer Repurchase Of The Performing Arts, **Managing Service Quality**, Vol. 18 No.4.

- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Jaehun Joo, 2007. "An Empirical Study on The Relationship Between Customer Value and Repurchase", **Journal of Computer Information System**, Vol 48.
- Keller, Kevin Lane, 1998, **Strategic Brands Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kinnear, Thomas C, and James R. Taylor, 1995, **Riset Pemasaran**, dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Liu, Mathew Tingchi, dan James L Brock, 2009, "Redemption Behavior for Credit Card Reward Programs in China," **International Journal of Bank Marketing**
- Loundon, David L and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Lydia L Gan; Ramin C Maysani; dan Hian Chye Koh, 2006, "Singapore Credit Cardholders: Ownership Usage Pattern and Perceptions," **Journal of Services Marketing**
- McGee, L.W. and Spiro, R.L. 1991, "Salesperson and Product Country-of-origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase", **Journal of Business Research**, Vol. 22, pp. 21-32.
- Mittal, Vikal, Kumar Panjak and Michael Tsiras, 1999. "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime : A Consumption – System Approach". **Journal of Marketing**, Vol. 63, p. 88 - 101.
- Neysen, H., Per, E, Pedersen., Helge, Thorbjornsen., 2005, "Explaining Intention To Use Mobile Chat Services : Moderating Effects Of Gender", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.22 No.5.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A, Valerie A Zeithaml and Leonard L. Berry, 1994. Reassessment of Expectations

- as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research, **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 111 – 124.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahnla, S., 2004, Consumer Acceptance Of Online Banking : an Extension Of The Technology Acceptance Model”, **Internet Research**, Vol. 14 No.3.
- Ramayah, T., Jantan, M., Noor, M. N. M., dan Ling, K.P., 2003, “Receptiveness Internet Banking by Malaysian Consumers”, **Asian Academy of Management Journal**, Vol.8 No.2.
- Scholnick, B; Nadia Massoud; Anthony Saunders; Santiago Carbo – Valverde, F. Rodriquez – Fernandez, 2007, “The Economic of Credit Cards, Debit Cards, and ATMs : A Survey and Some New Evidence”, **Journal of Banking and Finance**, Vol. 32.
- Singgih, Santoso, 2000, **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., dan Tang, T. I., 2003, “Determinants of User Acceptance of Internet Banking : an Empirical Study”, **International Journal of Service Industry**, Vol. 14. No. 5.
- Widya Utami, 2003, “Analisis Efektivitas Safari Layanan Informasi UKSWMS Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*”, **Jurnal Widya Manajemen** Vol. 3 No. 1.
- Yang, Zhilin and Robin T. Peterson, 2004, “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty : The Role of Switching Costs, *Jurnal Phychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10.
- Yoestini dan Rahma, Eva, S, 2007, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**.
- Zeithami, Valerie A, 1988, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence,” **Journal of Marketing**, Vol. 52 No. 3.