

*Jurnal Manajemen*

ISSN 1411 – 4186

**Visionist**

Volume 1, Nomor 1 - Maret 2012

EFEKTIVITAS <i>TRAINING OF TRAINERS</i> UNIT PELAYANAN JASA ALAT PERTANIAN .....	..... <i>M. Achmad Subing, Anggrita Denziana</i>	1 – 8
PENGARUH FASILITAS PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) TERHADAP SIKAP SISWA SMU DALAM MEMILIH PTS DI BANDAR LAMPUNG .....	..... <i>Abdul Basit dan Agus Wahyudi</i>	9 – 17
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI.....	..... <i>Dirwansyah Sesunan &amp; Yadi Lustiadi</i>	18 – 25
SEGMENTASI PASAR KARTU KREDIT DI BANDAR LAMPUNG .....	..... <i>Tina Miniawati</i>	26 – 33
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TEH HITAM DI PASAR ASIA DAN EROPA TIMUR .....	..... <i>Sinung Hendratno dan Agus Wahyudi</i>	34 – 40
EFEKTIVITAS PENINGKATAN DISIPLIN PEGAWAI MELALUI PERBAIKAN KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI .....	..... <i>Iskandar AA</i>	41 – 49
PERANAN KOMUNIKASI DAN MOTIVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI .....	..... <i>M Yusuf S Barusman</i>	50 – 58

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 1	Nomor 1	Halaman 1 – 58	Bandar Lampung Maret 2012	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 1, Nomor 1 - Maret 2012

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

## SEGMENTASI PASAR KARTU KREDIT DI BANDAR LAMPUNG

Tina Miniawati

Universitas Tri Sakti

### Abstract

*Globalization has been changed rapidly social life style that follows the changes of science and technology. Based on this situation, financial institution (bank) policy must follow it. This research aims to analysis bank policy to dominate and anticipate the credit card market. The result of this research shows that market segmentation based on benefit is the largest segment that dominate credit card market. Thereby the production of credit card must accommodate the benefit factor that can be fell by bank customer. However demographi and phsycographi factor must be accommodated to optimalyze and win the market competition especially in credit card. The simple utilization of credit card is one of many factor that can effect the preference of bank costumer for determining the credit card that be used.*

Key words: *market segmentation, credit card, financial institution, and bank costomer*

### Abstrak

Proses globalisasi yang berjalan begitu cepat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah mengikuti perkembangan kemajuan Ilmu dan Teknologi. Dengan demikian kebijakan perusahaan perbankan harus pula mengikutinya. Analisis ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana perusahaan perbankan dapat menguasai dan mengantisipasi pasar kartu kredit. Analisis menunjukkan bahwa segmen yang berdasarkan faktor manfaat adalah kelompok yang paling besar dalam mengkonsumsi kartu kredit. Dengan demikian dalam memproduksi kartu kredit pihak perusahaan haruslah memprioritaskan faktor-faktor manfaat yang dapat diperoleh dari kartu kredit daripada faktor lain yang dapat dinikmati oleh para nasabah. Namun demikian faktor demografis dan psikografisnya harus tetap dipertimbangkan untuk mengoptimalkan daya saing pada pasar yang sangat kompetitif dewasa ini. Satu hal yang sangat perlu diperhatikan bahwa, kemudahan penggunaannya merupakan faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihan terhadap kartu kredit.

*Kata kunci:* segmentasi pasar, kartu kredit, lembaga keuangan, dan nasabah bank

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini kegiatan bisnis tidak lagi bergerak dalam pasar saingan yang sudah diketahui, sudah pasti dan pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, peraturan-peraturan baru, kebijaksanaan perdagangan dan turunnya kesetiaan pelanggan.

Demikian juga dengan bisnis perbankan, yang makin sarat dengan pesaing-pesaing baru. Lingkungan yang kompetitif ini, mendorong bank untuk melakukan suatu pembaharuan yang menekankan pada efektivitas pemasaran produk mereka pada konsumen (Khazes dan Decker, 1992).

Selain itu perusahaan perbankan yang ingin berkembang dan bertahan hidup, harus mampu menghasilkan produk berupa jasa yang mutunya lebih baik, pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya (Supranto, 1996).

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian suatu pasar potensial ke dalam beberapa kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan dan karakteristik yang ada, dan memilih satu atau lebih segmen pasar menjadi sasaran dengan suatu bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat dilakukan atas dasar berbagai pendekatan, antara lain: 1) Geografis, yakni berdasarkan negara, propinsi, ukuran negara, jumlah penduduk dan kepadatan penduduk; 2) Demografi, yakni berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga (*family life cycle*), pendidikan, pekerjaan dan ras; 3) Psikografi, yakni berdasarkan kelas sosial, kepribadian dan gaya hidup; 4) Prilaku, yakni berdasarkan unit

pengambilan keputusan, tingkat penggunaan, kesiapan membeli, manfaat yang dicari (*benefit sought*) dan kesempatan penggunaan; dan 5) Loyalitas merk.

Diantara berbagai pendekatan segmentasi pasar, menurut Haley dalam Loker dan Perdue (1992), pendekatan perilaku berdasarkan manfaat yang dicari mempunyai keunggulan karena dapat memprediksi karakteristik segmen pasar lebih baik dibandingkan pendekatan lainnya. Hal lain yang mendasari pendekatan manfaat produk dan jasa adalah bahwa manfaat yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa merupakan alasan bagi keberadaan segmen-segmen pasar (Haley, 1995). Berdasarkan segmentasi manfaat yang dicari oleh konsumen, perusahaan dapat mengetahui bentuk produk apa dan dengan karakter yang bagaimana akan ditawarkan kepada nasabah.

Strategi segmentasi pasar dengan berbagai pendekatan yang tepat dan sesuai dengan situasi kondisi yang sedang berjalan, baik karena kebijakan yang berlaku, perubahan pasar, perubahan motivasi maupun sikap perilaku konsumen itu sendiri, akan memunculkan suatu *product matching* antara produk/jasa yang tersedia dengan produk/jasa atau fasilitas yang dibutuhkan. Melalui mekanisme *product matching*, suatu perusahaan akan mengetahui produk/jasa dan fasilitas mana yang sebaiknya ditawarkan kepada konsumennya. Strategi ini menurut kemampuan perusahaan dalam pengembangan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang dilayaninya.

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka tujuan dari kajian segmentasi pasar kartu kredit ini adalah: 1) Mengelompokkan pasar kartu kredit berdasarkan persamaan dan perbedaan manfaat kartu kredit yang diinginkan; 2) Mengidentifikasi perbedaan segmen-segmen pasar kartu kredit yang terbentuk berdasarkan variabel demografi dan variabel yang berhubungan dengan penggunaan kartu kredit; dan 3) Menggunakan perbedaan-perbedaan diantara segmen pasar kartu kredit yang terbentuk untuk memilih segmen pasar sasaran serta menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan kebijakan.

## METODOLOGI

### Penentuan Sampel

Populasi sampling dalam penelitian ini adalah bank-bank yang menerbitkan Kartu kredit jenis Visa dan Master Card. Jenis kartu ini dipilih sebagai sampling adalah karena pertumbuhannya sangat pesat yaitu antara 20 % sampai 25 % tiap tahun (Infobank, 1996).

Berdasarkan data yang ada, terdapat 11 Bank penerbit kartu kredit di Indonesia sampai dengan tahun 1995 (Bank dan Manajemen, 1997). Populasi sasaran adalah pemegang kartu kredit jenis Visa dan Master Card yang diterbitkan oleh 11 Bank penerbit kartu kredit.

Penentuan sampel bank penerbit kartu kredit menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subyek berdasarkan sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Sampel diambil sebanyak 3 Bank, yaitu City Bank, Bank Central Asia dan Bank Internasional Indonesia. Ketiga bank tersebut menduduki peringkat atas dalam jumlah kartu kredit yang diterbitkan.

Pemilihan sampel pemegang kartu kredit menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu sampling yang dilakukan dengan menghubungi sampel unit yang praktis saja. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada tingkat derajat kebebasan 95 % atau  $\alpha = 0,05$  sehingga diperoleh nilai  $Z_{\alpha/2} = 1,96$  dan angka dalam tabel adalah 1,96. Error kesalahan maksimum sebesar 5 % atau 0,05. Jumlah sampel minimal yang harus diambil dihitung dengan rumus sebagai berikut (Saleh, 1988):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diambil

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  = Harga tabel kurva standar normal

P = Probabilitas proporsi

$\epsilon$  = Error (kesalahan) yang dapat ditolerir

Untuk menghitung besarnya probabilitas proporsi didasarkan pada tingkat manfaat yang dirasakan oleh pemegang kartu kredit. Nilai manfaat kartu kredit rendah (sangat tidak bermanfaat) sebesar 1 (satu). Nilai manfaat kartu kredit tinggi (sangat bermanfaat) sebesar 5 (lima). Nilai tengah adalah 3. Skor-skor diatas angka 3 menyatakan bahwa pemegang kartu kredit merasakan manfaat tertentu dengan memiliki dan menggunakan kartu kredit. Sedangkan skor-skor dibawah angka 3 menyatakan bahwa pemegang kartu kredit kurang merasakan manfaat kartu kredit. Hasil penelitian pendahuluan dengan 35 responden memperlihatkan bahwa 29 responden (83%) menyatakan bahwa mereka memiliki dan menggunakan kartu kredit karena merasakan manfaat tertentu. Sedangkan sebanyak 17% adalah mereka yang kurang merasakan manfaat kartu kredit. Dengan demikian jumlah sampel minimal sebanyak 217 responden dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,83)(0,17)}{(0,05)^2}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 orang, terdiri atas pemegang kartu kredit jenis Visa dan Master yang diterbitkan Bank Internasional Indonesia, masing-masing 40 orang; pemegang kartu kredit jenis Visa dan Master yang diterbitkan Bank Central Asia masing-masing sebanyak 40 orang; dan pemegang kartu kredit yang diterbitkan Citibank masing-masing sebanyak 40 orang.

#### 1. Skala Pengukuran Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub-variabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 1994).

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor, yaitu mulai dari (1) yang berarti sangat tidak setuju, (2) yang berarti tidak setuju, (3) yang berarti ragu-ragu, (4) yang berarti setuju, (5) yang berarti sangat setuju, skala pengukur tersebut diujicobakan pada sejumlah 35 responden.

#### 2. Definisi Operasional

Variabel manfaat, dalam penelitian ini diartikan sebagai manfaat kartu kredit yang diinginkan oleh pemegang kartu kredit. Manfaat kartu kredit yang dimaksud meliputi kemudahan, keluwesan, kemampuan penggunaannya, keuntungannya dan kemungkinan-kemungkinan pelayanan yang akan diberikannya (Infobank, 1984). Manfaat kartu kredit diukur dengan menggunakan skala likert yang berjenjang 5, mulai dari Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Ragu-ragu, Setuju, sampai Sangat setuju.

Variabel gaya hidup dalam penelitian ini adalah keterangan mengenai aktivitas, minat dan opini yang meliputi: Aktivitas pekerjaan, hobi, aktivitas sosial, hiburan, belanja dan olah raga; minat terhadap keluarga, minat membaca, rekreasi; dan opini tentang seseorang, masalah sosial, politik, bisnis, masa depan dari para pemegang kartu kredit. Gaya hidup diukur dengan menggunakan skala likert yang berjenjang 5, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju sampai sangat setuju.

Variabel demografi dalam penelitian ini berkaitan dengan usia, jenis kelamin siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan para pemegang kartu kredit. Variabel demografi ini diukur dengan skala nominal.

Variabel penggunaan kartu kredit meliputi: pendorong kepemilikan kartu kredit, sumber informasi kartu kredit, kegunaan kartu kredit, jumlah kartu kredit yang dimiliki, frekwensi penggunaan kartu kredit, pembayaran tagihan kartu kredit dan pengeluaran kartu kredit rata-rata dalam satu bulan. Variabel penggunaan kartu kredit ini diukur dengan menggunakan skala nominal.

Variabel lainnya, yaitu variabel selain yang telah disebutkan di atas seperti: media yang dibaca, bentuk simpanan di bank dan pemilikan kartu lainnya selain kartu kredit, diukur dengan menggunakan skala nominal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk menganalisis sekelompok obyek dengan tujuan untuk meringkas menjadi beberapa faktor atau dimensi. Dalam penelitian ini analisis faktor ditujukan untuk menyederhanakan variabel manfaat kartu kredit menjadi beberapa faktor, dan untuk mengetahui dimensi-dimensi atau faktor-faktor apa saja yang melandasi seseorang untuk memiliki dan menggunakan kartu kredit. Analisis faktor juga digunakan untuk menyederhanakan variabel gaya hidup menjadi beberapa faktor. Penyederhanaan variabel gaya hidup ini dilakukan untuk mengetahui gaya hidup para pemegang kartu kredit.

Pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor terdiri dari dua bagian, yaitu analisis manfaat kartu kredit dan analisis faktor gaya hidup. Pengolahan data menggunakan program SPSS for Windows.

#### 1) Analisis Faktor Manfaat Kartu Kredit

1. Penyusunan matrik korelasi antar variabel manifes. Nilai *Barlett Test of Sphericity* yang sebesar (939,505) menunjukkan bahwa matrik tersebut bukan matrik identitas. Sedangkan ukuran kesesuaian pengambilan sampel, *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,7099 menunjukkan adanya kesesuaian penggunaan analisis faktor untuk pertanyaan yang diajukan.
2. Ekstaksi faktor. Analisis faktor dengan metode *Principal Component* mengekstrasi variabel manifes menjadi 5 faktor berdasarkan *eigenvalue*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor 1 memiliki variansi 22,6% dari variabel total. Selanjutnya faktor 2 sampai faktor 5 berturut-turut sebesar 13,3%, 8,3%, 7,3%, dan 6,6%. Tingkat persentase kumulatif kontribusi seluruh faktor terhadap fenomena manfaat kartu kredit sebesar 58,1%.

Pengelompokan atau ringkasan manfaat kartu kredit menjadi 5 faktor. Pemberian nama masing-masing faktor berdasarkan pada kecenderungan manfaat kartu kredit. Kelima faktor manfaat kartu kredit tersebut adalah :

- a) Faktor manfaat kartu kredit yang pertama dinamakan *praktis dan aman*, karena kartu kredit mempermudah transaksi pembayaran, serta lebih praktis, efektif dan efisien. Pemegang kartu kredit juga merasa lebih aman membawa dan menggunakan kartu kredit dibandingkan uang tunai.
- b) Faktor manfaat kartu kredit kedua dinamakan *penunjang prestise*. Dengan memiliki dan menggunakan kartu kredit, pemegang kartu kredit dapat menikmati kehidupan modern yang nyaman, dan status sosial mereka pun meningkat.
- c) Karena manfaat kartu kredit mengarah pada keinginan para pemegang kartu kredit untuk mendapatkan fasilitas asuransi kecelakaan dan asuransi kerugian, maka faktor ketiga dinamakan faktor *fasilitas asuransi*.

- d) Faktor keempat dinamakan *kemudahan dan fleksibilitas*, karena manfaat kartu kredit erat hubungannya dengan manfaat ganda kartu kredit sebagai kartu ATM, untuk pengambilan tunai dan pemindahan dana atau transfer dana.
- e) Faktor terakhir adalah manfaat kartu kredit yang mengarah pada fasilitas pemberian kredit atau pinjaman tanpa jaminan. Oleh karena itu faktor kelima ini dinamakan *fasilitas kredit*.

Masing-masing individu mempunyai skor atau nilai yang diasosiasikan dengan masing-masing butir pernyataan manfaat kartu kredit. Skor faktor ini menunjukkan kombinasi respon individu terhadap faktor manfaat kartu kredit. Skor faktor dapat digunakan sebagai input data untuk analisis klaster (Hair, et al.1995).

## 2) Analisis Faktor Gaya Hidup

1. Penyusunan matrik korelasi antar variabel manifes. Nilai *Barlett Test of Sphericity* yang besar (1274,491) menunjukkan bahwa matrik tersebut bukan matrik identitas. Sedangkan ukuran pengambilan sampel, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,749 menunjukkan adalah kesesuaian penggunaan analisis faktor untuk pertanyaan yang diajukan.
2. Ekstraksi faktor. Analisis faktor dengan metode *Principal Component* mengekstraksi variabel manifes menjadi 7 faktor berdasarkan eigenvalue. Faktor 1 memiliki variansi sebesar 20,6% dari variansi total. Tingkat persentase kumulatif kontribusi seluruh faktor terhadap fenomena manfaat kartu kredit sebesar 60%.

Masing-masing faktor diberi nama berdasarkan kecenderungan pernyataan gaya hidup yang ada.

- a) Gaya hidup yang pertama dinamakan *rasional*, karena pernyataan-pernyataan gaya hidup ini mengarah pada perilaku yang rasional, seperti: lebih mengutamakan fungsi ketimbang merk, waktu liburan benar-benar digunakan untuk beristirahat, dan berani mengambil resiko demi mencapai cita-cita.
- b) Karena pernyataan-pernyataan gaya hidup mengarah pada keterlibatan dengan orang lain, seperti: keikutsertaan kegiatan di lingkungan tempat tinggal, terlibat dengan kegiatan sosial untuk membantu orang lain dan hobi yang melibatkan banyak orang, maka faktor gaya hidup yang kedua dinamakan *sosialisasi tinggi*.
- c) *Pengikut mode* dipilih untuk mengidentifikasi faktor ketiga karena pernyataannya mengarah pada kegiatan-kegiatan yang sedang menjadi mode, seperti: senang berjalan-jalan di pusat pembelanjaan untuk mencari hiburan dan selalu mengikuti mode.
- d) Gaya hidup keempat dinamakan *Orientasi keluarga* karena keluarga memegang peran penting. Hal ini ditunjukkan dengan menginginkan bantuan keluarga pada saat kesulitan, lebih senang berlibur bersama keluarga, membuat rencana liburan keluarga, dan lebih suka menghabiskan waktu di rumah.
- e) Gaya hidup kelima mengarah pada aktivitas, yang ditunjukkan dengan senang memberi usul meskipun tidak diminta, mengikuti pendapat mayoritas dalam mengambil keputusan, dengan demikian dinamakan *Aktif*.
- f) *Berpenampilan* dipilih untuk gaya hidup keenam. Dimana berpenampilan karena selalu menjaga penampilan dan senang menjadi pusat perhatian.
- g) *Kerja keras* adalah gaya hidup yang terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa waktu liburan lebih banyak digunakan untuk bekerja.

## Analisis Klaster

Merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi subyek atau individu yang mempunyai kesamaan (*similarity*) respon terhadap suatu kriteria. Tujuan analisis ini untuk mengklasifikasikan individu atau obyek dalam sejumlah kecil kelompok yang *mutually exclusive* dan membedakan, sehingga dapat diketahui seberapa besar

tingkat kesamaan obyek atau individu dalam satu kelompok dan membedakan kelompok tersebut dengan kelompok lain.

Teknik pengelompokan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengelompokan secara hirarki dengan menggunakan metode aglomerasi *average linkage*. Setiap obyek akan mengelompokan secara bertahap, dimulai dengan 2 obyek yang mempunyai jarak dekat. Tahap selanjutnya adalah menggabung dengan obyek ketiga atau membentuk kelompok baru yang terdiri atas dua obyek yang berlainan dengan kelompok pertama tadi. Proses ini terus berlangsung sampai semua obyek yang bersangkutan tergabung dalam suatu kelompok.

Hasil dari analisa klaster diringkaskan dalam suatu daftar aglomerasi (*agglomerative schedule*) yang meng-gambarkan sejumlah obyek yang tergabung pada setiap tahap. Jarak diantara dua obyek (*Squared euclidion*) ditunjukkan oleh kolom *coefficient* (Norusis, 1990).

Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan masing-masing kelompok terhadap kelima faktor manfaat kartu kredit. Kelompok 1 dinamakan *segmen kredit* karena mengarah pada faktor manfaat kartu kredit yang kelima, yaitu mendapat fasilitas kredit. Kecenderungan kelompok 2 terletak pada faktor ketiga atau manfaat kartu kredit untuk mendapatkan fasilitas asuransi. Dengan demikian kelompok 2 ini diberi nama *segmen asuransi*. Kelompok ketiga dinamakan *segmen praktis* karena kelompok ini cenderung pada faktor pertama yaitu penggunaan kartu kredit lebih praktis dan aman dibandingkan uang tunai. *Segmen fleksibel* diberi untuk kelompok keempat, karena kelompok ini cenderung pada faktor keempat atau fleksibilitas kartu kredit: sebagai kartu ATM untuk pengambilan tunai dan transfer dana. Kelompok terakhir dinamakan *segmen prestisius*, karena kelompok ini cenderung pada faktor kedua, yaitu sebagai penunjang prestise.

#### 1. Perbandingan Antara Segmen

Demografi berkaitan dengan variabel jenis kelamin, variabel umur, variabel status perkawinan, variabel jumlah anak, variabel pekerjaan, variabel pendidikan dan variabel pendapatan. Penggunaan kartu kredit meliputi variabel pendorong kepemilikan kartu kredit, variabel sumber informasi kartu kredit, variabel kegunaan kartu kredit, variabel jumlah kartu kredit yang dimiliki, variabel frekuensi penggunaan kartu kredit, variabel pengeluaran dengan kartu kredit dan variabel pembayaran tagihan kartu kredit. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan demografi dan penggunaan kartu kredit antara segmen/kelompok menggunakan teknik statistik Chi kuadrat.

Perbedaan antara segmen berdasarkan demografi dan penggunaan kartu kredit ditunjukkan dengan nilai chi kuadrat ( $X^2$ ) dan tingkat signifikansinya. Dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ), dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara segmen 1, segmen 2, segmen 3, segmen 4 dan segmen 5 berdasarkan variabel jenis kelamin ( $0,00159<0,05$ ), variabel status perkawinan ( $0,00813<0,05$ ), variabel pembayaran tagihan kartu kredit ( $0,02869<0,05$ ) dan variabel pengeluaran rata-rata kartu kardit selama sebulan ( $0,00584<0,05$ ).

#### 2. Karakteristik Segmen

- a) Karakteristik demografi, pemegang kartu kredit berumur sekitar 30 tahun sampai 40 tahun, sudah menikah, sebagian belum mempunyai anak dan sebagian mempunyai 1 sampai 3 anak, mempunyai pendapatan antara Rp.1 juta sampai Rp.2 juta serta berpendidikan sarjana.
- b) Karakteristik penggunaan kartu kredit. Para pemegang kartu kredit memutuskan untuk memiliki dan menggunakan kartu kredit atas inisiatif diri sendiri. Mereka menerima informasi mengenai kartu kredit dari keluarga, teman/relasi, televisi dan surat kabar/majalah, memiliki 1 sampai 3 kartu kredit, dan menggunakan kartu kredit sebanyak 3 sampai 6 kali selama sebulan.

- c) Majalah yang sering dibaca oleh pemegang kartu kredit adalah majalah Gatra, Forum, Info Bisnis.
- d) Dalam hal menyimpan uang, selain dalam bentuk tabungan, para pemegang kartu kredit juga menyimpan dalam bentuk deposito dan giro.
- e) Sebagian besar pemegang kartu kredit, memiliki kartu lain seperti ATM.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

1. Pasar kartu kredit dapat dikelompokkan berdasarkan persamaan dan perbedaan manfaat kartu kredit. Pemberian nama kelima segmen sesuai dengan kecenderungan segmen pasar terhadap manfaat kartu kredit yang diinginkan, yaitu : segmen kredit (15,8%), segmen asuransi (13,8%), segmen praktis (50,8%), segmen fleksibel (10,8%) dan segmen prestisius (8,8%).
2. Secara statistik, terdapat perbedaan yang signifikan antara segmen kredit, segmen asuransi, segmen praktis, segmen fleksibel, dan segmen prestisius berdasarkan variabel demografi dan variabel penggunaan kartu kredit.
3. Perbedaan yang ada pada kelima segmen dapat dipergunakan sebagai landasan untuk memilih pasar sasaran dan menyusun program pemasaran yang mengarah pada karakteristik segmen, sesuai dengan keinginan perusahaan/ bank penerbit kartu kredit.

### **Implikasi**

1. Segmen kredit. Untuk segmen ini, kartu kredit yang ditawarkan sebaiknya harus benar-benar memberikan peluang bagi penggunaannya untuk membeli tanpa tunai, memberikan kesempatan untuk menarik uang tunai di cabang-cabang bank penerbit secara kredit.
2. Segmen asuransi. Untuk segmen ini, penawaran penggunaan kartu kredit harus benar-benar memberikan jaminan asuransi, bank perlu menambah jaminan asuransi jiwa.
3. Segmen praktis. Untuk segmen ini, kartu kredit yang ditawarkan harus benar-benar memberikan manfaat praktis dan kemudahan dalam melakukan transaksi.
4. Segmen fleksibel, segmen ini menyukai manfaat ganda kartu kredit sebagai ATM, yang dapat digunakan untuk mengambil tunai dan transfer dana.
5. Segmen prestisius. Peningkatan pendapatan masyarakat membuat kebutuhan makin meningkat dan muncul masyarakat menengah baru atau orang kaya baru, untuk itu bank harus memberikan jaminan penggunaan kartu kredit untuk barang dan jasa yang eksklusif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. dan J.G. Myers. 1992. *Advertising Management*. Second Edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Aljufri, A. 1996. Kartu Sakti dan Teknologi Perbankan. Infobank No. 193, Januari Hal. 11.
- Assel, H. 1995. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fifth edition, Cincinnati, Ohio: South-western College Publishing.

- Dhalla, N.K. dan W. H. Mahatoo. 1976. Expanding the Scope of Segmentation Research. *Journal of Marketing*. Vol.40, April, p.34-41.
- Dharma, B.S. 1993. Prilaku Belanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, hal.29.
- Dillon, W.R. dan M. Goldsten. 1984. *Multivariate Analysis Methode and Aplications*. John Wiley & Sons, Inc.
- Djuwadi, I. H. 1995. Alternatif Segmentasi Demografi. Swa. Edisi khusus II, hal.110-111.
- Hawinks, D. R. B., dan K. Coney. 1994. *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Third edition, busines Publication, Inc.
- Haley, R.I. 1995. Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research tool. *Marketing Management*, Vol. 4, No.1 (Summer), p.52-54.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentise-Hall, Inc.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Terjemahan oleh Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Suprpto, J. 1996. *Manajemen Mutu Terpadu dan Penerapannya Dalam Sektor Perbankan Menjelang Tahun 2000*. Buku dan Manajemen, September-Oktober, hal.33-36.
- Winardi. 1992. *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran (Pasar – Strategi Pemasaran-Segmentasi Pasar Diferensiasi Produk-Sistem Informasi Pemasaran)*. Cetakan pertama, Madar Maju, Bandung.

## SYARAT-SYARAT PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel merupakan hasil refleksi, penelitian, atau kajian analitis terhadap berbagai fenomena manajemen yang belum pernah dipublikasikan di media lain.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris dengan panjang tulisan antara 6.000-8.000 kata, diketik di halaman A4 dengan spasi tunggal, menggunakan *font Times New Roman 12 point*.
3. Artikel dilengkapi dengan abstrak sepanjang 100-150 kata dan 3-5 kata kunci yang ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
4. Artikel memuat: Judul, Nama Penulis, Instansi asal Penulis, Alamat Kontak Penulis (termasuk telepon dan email), Abstrak, Kata-kata kunci, Pendahuluan, Kerangka Pemikiran, Metodologi, Isi (Hasil dan Pembahasan), Kesimpulan dan Implikasi, serta Daftar Pustaka.
5. Kata atau istilah asing yang belum diubah menjadi kata/istilah Indonesia atau belum menjadi istilah teknis, diketik dengan huruf miring.
6. Daftar Kepustakaan diurutkan secara alfabetis, dan hanya memuat literatur yang dirujuk dalam artikel.
7. Penulis diminta menyertakan biodata singkat.
8. Artikel dikirimkan kepada Tim Penyunting dalam bentuk file MicrosoftWord (\*.doc; \*.docx; atau \*.rtf) disimpan dalam CD, USB flash disk, ataupun dikirim melalui e-mail.
9. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah diberitahukan kepada penulis melalui surat atau email. Artikel yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan kepada penulis, kecuali atas permintaan penulis.
10. Penulis yang artikelnya dimuat akan menerima ucapan terima kasih berupa nomor bukti 3 eksemplar.
11. Artikel dikirimkan ke alamat di bawah ini:

**Jurnal Manajemen VISIONIST**  
Program Studi Manajemen(S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung  
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

**Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung**

**Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
E-mail: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)**



**ISSN 1411-1486**