

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH
KARTU KREDIT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

Nama : Fia Refani Arumdati
NIM : 43105110-196



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fia Refani Arumdati

NIM : 43105110196

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia di kenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (pinjiplakan) .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Januari 2009

(Fia Refani Arumdati)

43105110196

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fia Refani Arumdati
NIM : 43105110196
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat
Preferensi Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit

Disahkan oleh:
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga SE., MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Dalam Memilih
Kartu Kredit

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Fia Refani Arumdati

43105110196

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Februari 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji//Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga SE., MM)

Anggota Dewan Penguji

(Drs.Wawan Purwanto,SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Ir.Hasanudin Pasiaman., Msi)



ABSTRAK

Dalam penelitian ini, Penulis membuat skripsi dengan judul Analisia Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit dengan menggunakan SPSS 13, dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh nama bank, kemudahan, keuntungan, faktor kredit limit serta dimensi dan desain kartu menjadi faktor yang di pilih nasabah untuk menggunakan kartu kreditnya.

Dari hasil penelitian ini, terlihat faktor yang paling mempengaruhi adalah dimensi dan desain kartu kredit dengan tingkat pengaruh sebesar 32,57 %. Kemudian diikuti oleh faktor kemudahan dengan tingkat pengaruh sebesar 29,17 %, faktor bonus dengan 24,92 % dan yang terakhir adalah faktor batas penggunaan kartu kredit sebesar 13,34%.

Kata kunci: kemudahan, dimensi dan desain kartu kredit, faktor kredit limit dan bonus



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.	1
1.2 Batasan Masalah.	2
1.3 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI.	4
2.1 Manajemen Pemasaran	4
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	4
2.1.2 Pengertian Pemasaran	5
2.1.3. Pengertian Marketing Mix	6
2.2 Bank dan Perbankan	8
2.2.1 Definisi Bank	8
2.2.2 Kartu Kredit	9
2.2.3 Kelemahan Kertu Kredit	10
2.2.4 Konsumen	10
2.2.5 Prilaku Konsumen	11

	2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan	13
	2.2.7 Motivasi Konsumen	16
	2.2.8 Kepuasan Pelanggan	17
	2.2.9 Preferensi Konsumen	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	20
	3.1 Obyek Penelitian	20
	3.1.1 Visa Card dan Master Card	20
	3.2 Desain Penelitian	25
	3.3 Metode Pengambilan Data	25
	3.3.1 Metode Dokumentasi	25
	3.3.2 Metode Kuesioner	26
	3.4 Jenis Data	26
	3.4.1 Data Primer	26
	3.4.2 Data Sekunder	27
	3.5 Populasi Dan Sampel	27
	3.5.1 Metode Pengambilan Sampel	28
	3.6 Definisi Operasional	28
	3.7 Metode Analisis Data	31
	3.6.1 Conjoint Analysis	34
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
	4.1 Profil Pemegang Kartu	38
	4.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Nasabah Dalam Kartu Kredit	39
	4.2.1 Interpretasi Manajerial	49
BAB V	Kesimpulan Dan Saran	53
	5.1 Kesimpulan	53
	5.2 Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Orthoplan Card	24
3.2 Variabel dan Level	30
3.3 Ranking Profil Bank	32
3.4 Atribut dan level Atribut	33
4.1 Profil Pemegang Kartu Kredit	38
4.2 Total Utility Profile	43
4.3 Ranking Profil 1	46
4.4 Ranking Profil 2	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 The Four Components Of The Marketing Mix	8
2.2 Decision Making Proses	15
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Model Penelitian	32
4.1 Diagram Pie Profil Pemegang Kartu Kredit	38
4.2 Avarage Importace Of Atribut From All Responden	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Kuesioner	A1
2: Nilai Rangking Profil	1
3: Pengukuran Conjoint per Responden	L1
4: Pengukuran Conjoint Secara Keseluruhan	L5



ABSTRAK

Dalam penelitian ini, Penulis membuat skripsi dengan judul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Nasabah Dalam Memilih Kartu Kredit dengan menggunakan SPSS 13, dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh nama besar bank, kemudahan, keuntungan, faktor kredit limit serta dimensi dan desain kartu menjadi faktor yang dipilih nasabah untuk menggunakan kartu kreditnya.

Dari hasil penelitian ini, terlihat faktor yang paling mempengaruhi adalah dimensi dan desain kartu kredit dengan tingkat pengaruh sebesar 32,57 %. Kemudian di ikuti oleh faktor kemudahan dengan tingkat pengaruh sebesar 29,17 %, faktor bonus dengan 24,92 % dan yang terakhir adalah faktor batas penggunaan kartu kredit sebesar 13,34 %.

Kata kunci: kemudahan, dimensi dan desain kartu kredit, faktor kredit limit dan bonus



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika berbelanja, konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membayar barang belanjanya setiap kali berada di kasir. Berbagai pilihan cara pembayaran mulai dari tunai, menggunakan kartu debit atau menggunakan kartu kredit. Biasanya konsumen membayar dengan tunai jika pembelian relatif sedikit sedangkan, menggunakan kartu debit jika konsumen memiliki dana pada rekeningnya. Namun jika konsumen memiliki kebutuhan yang relatif banyak untuk saat ini maka biasanya membayar dengan menggunakan kartu kredit. Namun demikian, secara perlahan masyarakat kita semakin dibentuk untuk menjadi *cash-less society* atau masyarakat yang semakin jarang menggunakan uang tunai dalam transaksi pembayaran. Ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya penjual yang menerima baik kartu kredit maupun kartu debit di gerainya dan semakin mudah transaksi dengan menggunakan kartu tersebut.

Dalam kondisi seperti itu, banyak sekali bank menawarkan pemberian kredit dengan cara yang sangat mudah. Namun tidak semua hal yang ditawarkan oleh bank dalam pembuatan kartu kredit disukai oleh konsumen. Dalam menentukan pilihan untuk mempunyai kartu kredit, biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan yang sangat penting. Pertama dapat dilihat dari bank mana yang

menawarkan kartu kredit tersebut. Kemudian besarnya kredit limit yang ditawarkan oleh setiap bank juga menentukan pilihan konsumen untuk menggunakan kartu kredit dari suatu bank tertentu. Lalu konsumen perlu melihat berbagai macam syarat yang harus dipenuhi olehnya. Berikutnya konsumen melihat keuntungan dan kemudahan yang akan diterima olehnya jika menggunakan kartu kredit dari bank tersebut. Terakhir adalah dari segi ukuran dan desain dari kartu kredit tersebut, sehingga dapat menarik konsumen. Dengan atribut-atribut tersebut di atas, timbul ketertarikan untuk meneliti preferensi nasabah terhadap fitur-fitur kartu kredit ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka di rumuskan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apakah yang secara dominan mempengaruhi nilai kepuasan dalam menentukan bank yang memproduksi kartu kredit yang akan di gunakan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pilihan nasabah terhadap atribut-atribut kartu kredit yaitu kemudahan, dimensi dan desain kartu kredit, batasan penggunaan kartu kredit dalam berbelanja, dan bonus.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan berbagai macam pertimbangan di atas, maka dapat dibuat suatu tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nama besar sebuah bank,, kemudahan dan keuntungan, faktor kredit limit serta dimensi dan desain kartu menjadi faktor yang dipilih konsumen untuk menggunakan kartu kreditnya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi suatu bank dalam melakukan perbaikan-perbaikan supaya menjadi bank yang terbaik dan terdepan di bidangnya, dan khususnya ditekankan dalam hal pemasaran kartu kredit setiap bank untuk membantu melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran kartu kredit.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Salah satu kegiatan penting perusahaan adalah manajemen dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan jantung dari pada kegiatan perusahaan, untuk itu bagaimana manajemen suatu pemasaran menjadi topik yang sangat penting dalam melanjutkan kegiatan perusahaan.

Berikut adalah Definisi manajemen pemasaran oleh WY.Stanton (07; 2007) ([HTTP://Organisasi.org](http://Organisasi.org))

Manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Beberapa definisi tentang manajemen pemasaran :

- a. Pemasaran adalah proses bagaimana organisasi berhubungan secara kreatif, produktif dan menguntungkan dengan pasar.
- b. Pemasaran adalah seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.
- c. Pemasaran adalah mengantarkan barang dan jasa yang tepat ke orang-orang yang tepat dengan harga yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Definisi menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuan adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.2 Pengertian Pemasaraan

Di dalam perusahaan yang ingin maju, marketing merupakan ujung tombak dari berbagai kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan pengelola agar dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pencapaian tujuan.

Pemasaran didefinisikan dalam berbagai hal yang sesuai dengan sudut pandang masing-masing pengarang. Philip Kotler (9; 2002) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Maksud dari pernyataan Philip Kotler merupakan pemasaran sebuah proses sosial di mana perseorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang mempunyai nilai tertentu kepada yang lain dengan mengharapkan timbal balik dengan nilai orang lain.

Sedangkan menurut Lamb et.al (6; 2001) definisi marketing yang dapat diterapkan baik dalam organisasi bisnis maupun organisasi-organisasi nirlaba adalah sebagai berikut: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas to create exchange that satisfy individual and organizational goals.”*

2.1.3. Pengertian Marketing Mix

Dengan semakin kompleknya dunia perbankan, teknik pemasaran yang dipakaipun haruslah semakin rumit. Tujuannya adalah untuk menciptakan diversifikasi sehingga unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk menciptakan diversifikasi, teknik yang tetap andal dipakai adalah McCarthy's *marketing mix*. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pemahaman tentang *marketing mix* yang menurut Kotler (16; 2003) adalah :

the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. (Kotler 16; 2003).

“Alat” yang dimaksudkan dalam ini adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Jadi, lewat keempat alat di atas, suatu bank diharapkan bisa menciptakan diversifikasi yang membedakannya dengan bank lain.

Dalam hal produk, bank haruslah tambah kreatif dalam menciptakan produk-produk baru. Tetapi, produk-produk tersebut haruslah memenuhi *core product benefit* sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Bukan hanya itu, produk-produk tersebut haruslah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

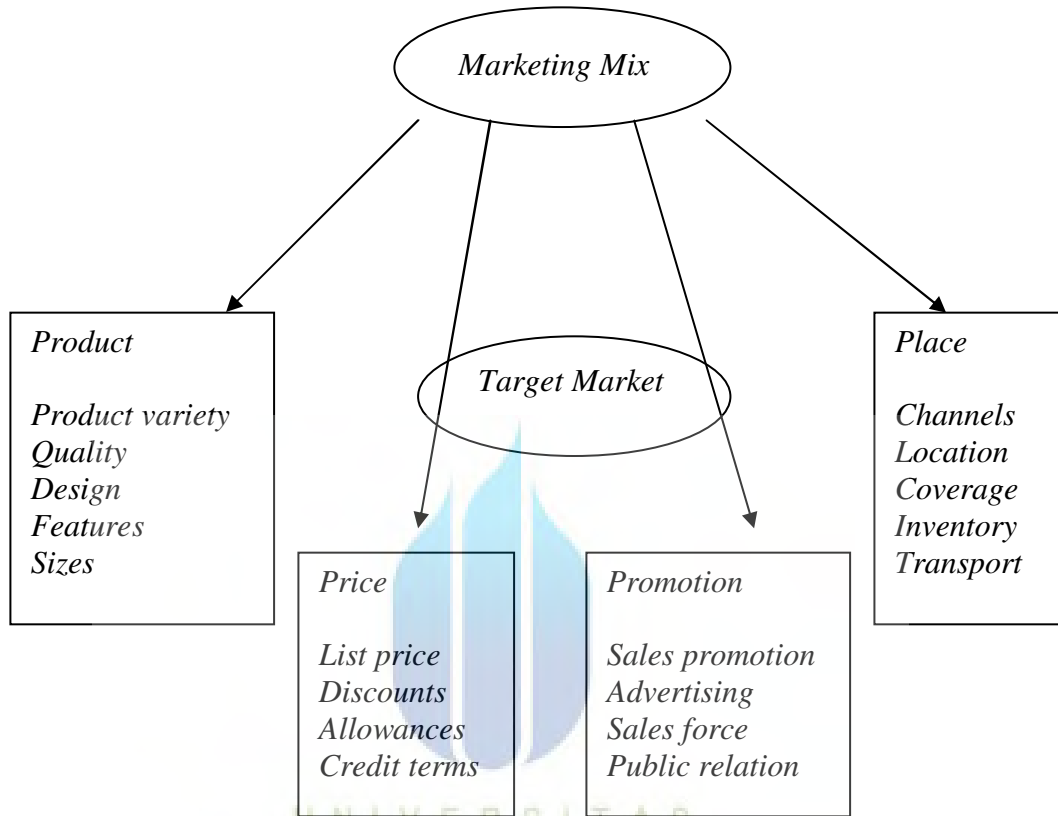
Harga yang ditawarkan oleh suatu bank dalam pelayanannya juga haruslah bersaing. Tetapi haruslah diingat, bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen haruslah memenuhi perkiraan biaya bank, seperti gaji karyawan, bunga bank, dan sebagainya.

Promosi yang dilakukan haruslah mampu menyentuh konsumen yang potensial. Promosi yang dilakukan haruslah berupa komunikasi terpadu yang menggabungkan semua hal dan mampu mengkomunikasikan keuntungan yang jelas dari produk bank tersebut.

Lokasi operasional bank haruslah membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan jasa-jasa perbankan tersebut. Bank-bank semakin kreatif menciptakan *point-of-contact* dengan konsumen, termasuk diantaranya tempat-tempat yang sebelumnya tidak pernah dipakai perbankan tradisional, misalnya mal, *mobile* ATM, dan sebagainya.



Gambar 2.1 *The Four P Components of the Marketing Mix*



Sumber : Kotler 2003

2.2 Bank dan Perbankan

2.2.1 Definisi Bank

Sebagai lembaga keuangan publik, bank haruslah menyediakan jasa layanan yang memuaskan konsumen dengan tetap mempertahankan kredibilitasnya sebagai lembaga perbankan. Bagi sebuah bank, kredibilitas, dan prinsip prudensial adalah hal yang terutama.

Menurut UU No.10/1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Jadi, selain sisi *profit-oriented*, bank juga harus melaksanakan tugasnya sebagai pelayan masyarakat.

Bank mempunyai kegiatan utama, antara lain, menghimpun dana masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito; menyalurkan dana ke masyarakat dalam pinjaman; menyediakan jasa-jasa perbankan seperti pengiriman uang, *clearing*, *safe deposit box*, bank garansi, pemberian kartu kredit, pemberian kartu debit, dan lain-lain. Dalam hal layanan-layanan inilah, bank bersaing dengan bank lainnya, terutama dalam sisi *profit-getter*, seperti dalam hal pemberian kartu kredit

2.2.2 Kartu Kredit

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Kartu kredit adalah salah satu alat pembayaran dan pinjaman tunai yang sederhana, efisien dan memberikan nilai lebih bagi nasabah. Kartu kredit merupakan alat pembayaran maupun pinjaman tunai yang digunakan untuk membayar kewajiban yang timbul dari suatu kewajiban ekonomi, termasuk transaksi pembayaran atau untuk melakukan penarikan tunai dengan kewajiban melakukan pelunasan atau pembayaran pada waktu yang disepakati baik secara sekaligus *Chargecard* atau secara angsuran.

Promosi dan persaingan bunga yang menarik meramaikan promo suatu produk kartu kredit yang dikeluarkan para penerbit baik bank maupun lembaga non bank. Dengan bunga yang menarik serta kemudahan persyaratan dan kelonggaran yang diberikan pihak penerbit kartu kredit kepada calon nasabah merupakan tawaran yang menarik agar para calon nasabah memiliki kartu kredit. Calon nasabah hanya perlu mengisi aplikasi yang telah disediakan oleh bank penerbit dan menyerahkan slip gaji serta fotocopy KTP, maka hanya dengan waktu $\pm$ 1 minggu calon nasabah telah dapat memiliki dan menggunakan kartu kredit tersebut.

2.2.3 Kelemahan Kartu Kredit

- Bank/lembaga non bank sebagai penerbit kartu kredit kurang teliti dan tidak melakukan penyidikan yang mendetail terhadap data yang diberikan oleh pihak calon nasabah, contohnya; pihak penerbit kartu kredit tidak mengecek slip gaji, eksistensi perusahaan maupun kemampuan sebenarnya yang dimiliki nasabah.
- Beban hutang kartu kredit seorang nasabah tidak dapat dilimpahkan atau menjadi tanggungan pihak ke-tiga atau ahli warisnya.

2.2.4 Konsumen

Menurut Salomon (5; 2002), konsumen adalah seseorang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, membeli dan kemudian menempatkan produk pada saat proses konsumsi dilakukan. Dalam perbankan, yang dinamakan dengan konsumen itu

adalah individu yang baru mulai menggunakan jasa atau barang dari suatu bank tertentu, contohnya, Albert baru membuka tabungan Citibank. Tetapi, jika Albert terus menerus menabung di Citibank untuk periode waktu yang panjang, ia bukan lagi seorang konsumen, melainkan seorang pelanggan pengguna jasa perbankan atau yang biasa dikenal dengan nasabah.

Seseorang dikatakan sebagai konsumen jika ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam waktu yang singkat. Menurut Loudan dan Bitta (5; 1993), kata “konsumen” biasanya berarti siapa saja yang melakukan aktivitas yang didefinisikan oleh perilaku konsumen. Secara tradisional, konsumen telah didefinisikan khususnya untuk produk dan jasa ekonomis yang berarti bahwa konsumen adalah pembeli potensial dari produk dan jasa yang dijual.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Untuk menciptakan bauran pemasaran yang sesuai untuk konsumen, telah dipahami diatas siapakah seorang konsumen itu. Hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah memahami perilaku seorang konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dan bagaimana seorang konsumen memutuskan suatu pembelian atau, dalam hal ini, penggunaan jasa suatu bank.

Sebagai awalnya, perlu dipahami definisi perilaku konsumen oleh Schiffman & Kanuk (8; 2004) adalah :

Consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.

Perilaku konsumen memfokuskan pada individu-individu yang membuat keputusan untuk menggunakan semua sumber daya yang mereka punya, seperti uang, waktu dan tenaga, dalam mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Tentang apa, mengapa, kapan, di mana, dan seberapa sering mereka membeli atau menggunakan barang atau jasa itu, semuanya itu mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai seorang individu yang membutuhkan kepuasan.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari pemasaran. Komponen-komponen yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu pemasar harus berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pemasaran mempelajari proses pertukaran, yaitu di mana ada dua pihak yang saling mengirim atau bertukar sesuatu yang bernilai bagi yang lainnya.

Hal ini berarti konsumen adalah inti dari pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen adalah konsumen itu sendiri. Konsumen mengenali (*recognize*) kebutuhannya; mencari (*search*) produk yang sesuai dengan kebutuhannya; menggunakan (*use*) produk itu untuk memuaskan kebutuhannya; dan kemudian membuang (*dispose*) produk tersebut apabila mereka telah terpuaskan.

2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Setiap hari seseorang selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang membuatnya berpikir untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya. tentunya pengambilan keputusan itu telah dipikirkan dengan baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis (Sutisna 4; 2001). Bagi seorang konsumen, sebelum membeli suatu barang atau jasa, atau dalam hal ini, memilih jasa perbankan, ia harus bisa membuat suatu pemikiran sebagai langkah awal pengambilan keputusan. Contoh, Adi pergi ke *showroom* mobil. Di sana ia melihat berbagai macam merek mobil. Tidak mungkin Adi akan membeli semua mobil yang ada di sana. Akhirnya ia membuat keputusan setelah mempertimbangkan berbagai macam hal, seperti, budget yang ia miliki, merek mobil, dan tingkat hemat BBM. Menurut Schiffman & Kanuk (2004, G-3) :

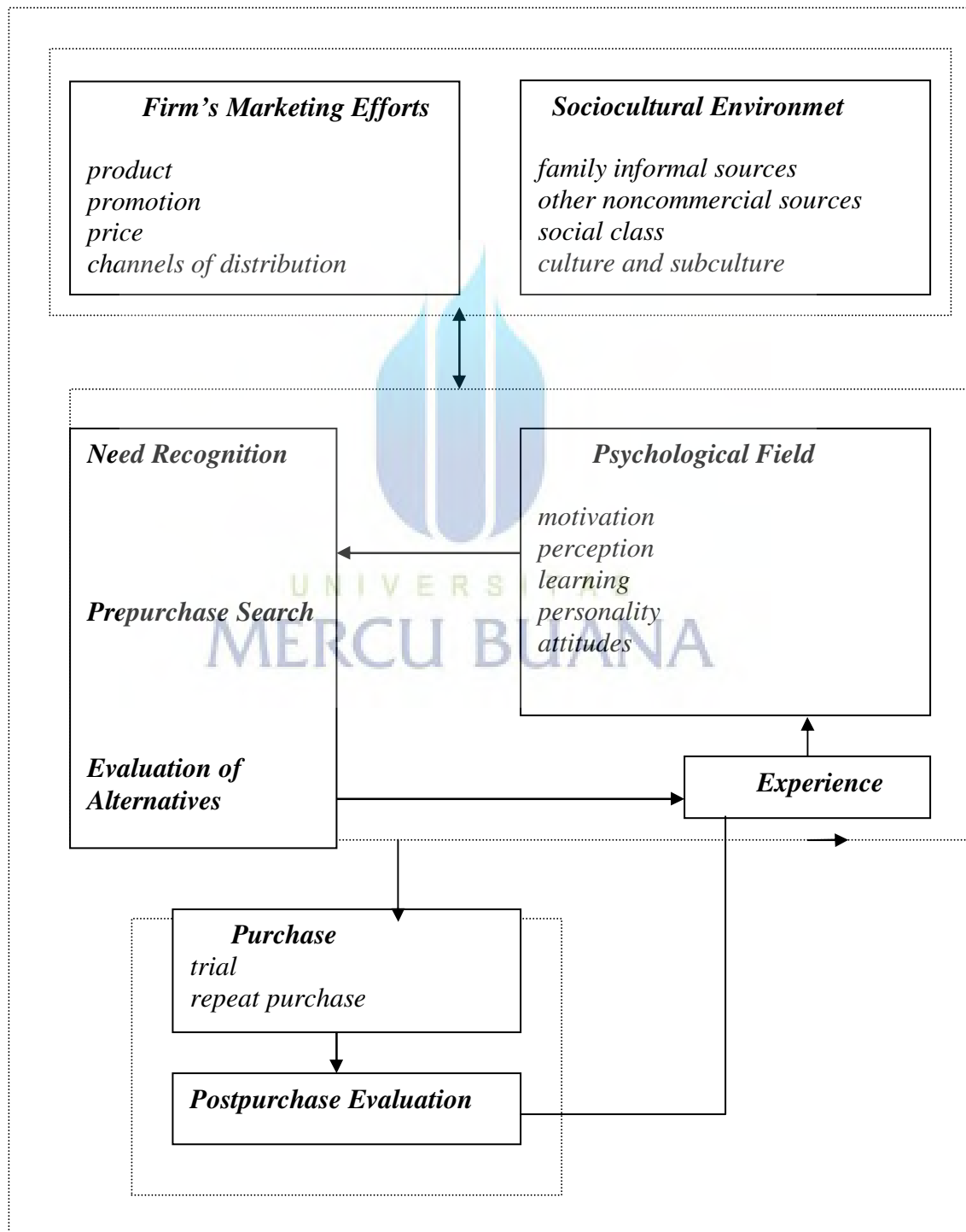
Consumer decision-making is a cognitive and emotional aspect such as impulse, family, friends, advertisers, role models, moods, and situations that influence a purchase.

Pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi tiga tahap yang saling berkaitan erat. Pertama, tahap *input* mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kegunaan suatu barang atau jasa tertentu yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu *marketing mix* berupa barang atau jasa itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana barang atau jasa itu dijual dan faktor lingkungan sosial yang

mempengaruhi konsumen yaitu keluarga, teman, dan tetangga. Kedua, tahap *process* ini terfokus pada bagaimana konsumen membuat suatu keputusan berdasarkan faktor psikologi setiap individu berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang mempengaruhi tahap *input*. Faktor psikologi setiap individu mempengaruhi pengenalan masalah, pencarian masalah dan evaluasi alternatif. Ketiga hal tersebut didasari oleh faktor pengalaman setiap konsumen. Ketiga, tahap *output* ini terdiri dari tahap pembelian dan evaluasi setelah pembelian yang didasari oleh faktor pengalaman setiap konsumen. Dalam tahap pembelian berawal dari mencoba yang mungkin akan menghasilkan suatu pembelian yang berulang-ulang. Dalam membeli shampo, seseorang pasti akan mencoba membeli salah satu dari berbagai macam merek shampo. Jika ia puas, maka ia akan terus membelinya berulang kali. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, pertama adalah faktor budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri khusus bagi anggotanya yang terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga dan status merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Kemudian, faktor pribadi yaitu sebagai karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembeli. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian Terakhir, faktor psikologi

yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian, mempengaruhi pilihan seorang konsumen untuk membeli.

Gambar 2. 2 *Decision Making Process*



Sumber : Schiffman and Kanuk, (20; 2004) Consumer Behavior.

2.2.7 Motivasi Konsumen

Motivation is the driving force within individuals that impels them to action.

(Schiffman and Kanuk 87; 2004). Seorang konsumen mempunyai banyak sekali kebutuhan dalam hidupnya. Beberapa kebutuhan itu antara lain, *biogenic*; kebutuhan yang timbul dari tingkatan psikologis seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah *psychogenic*; kebutuhan yang timbul dari tingkatan psikologi seperti kebutuhan untuk pengenalan, penghargaan, atau milik pribadi. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, konsumen membutuhkan sebuah motivasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kebutuhan konsumen pun pada dasarnya dibagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan untuk kekuasaan, kebutuhan untuk afiliasi, dan kebutuhan untuk tujuan. Namun menurut J.J. Maslow, kebutuhan hirarki dibagi menjadi lima bagian, yaitu *physiological needs* berupa *food, water, air, shelter*, dan *sex, safety and security needs* berupa *protection, order, dan stability*, *social needs* berupa *affection, friendship, dan belonging*, *ego needs* berupa *prestige, status, dan self-esteem*, dan *self-actualization needs* berupa *self-fulfillment*.

Namun Sigmund Freud mengasumsikan bahwa *the psychological forces shaping people's behavior are largely unconscious, and that a person cannot fully understand his or her own motivations*. Semuanya itu, manusia membutuhkan sebuah motivasi yang besar untuk memenuhi kebutuhannya sehingga manusia merasa puas.

2.2.8 Kepuasan Pelanggan

An individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations is known as customer satisfaction. Kepuasan seorang konsumen dapat dilihat dari nilai sebuah barang atau jasa yang ia konsumsi. Jika barang atau jasa yang ia konsumsi dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan merasa puas, dan memungkinkan seorang konsumen untuk mempertahankan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Akhirnya akan dikatakan sebagai pelanggan karena merasa puas akan barang atau jasa yang ia gunakan dan akan terus-menerus dipertahankan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.9 Preferensi Konsumen

Pada dasarnya preferensi konsumen dapat didefinisikan di mana seorang konsumen akan memutuskan memilih beberapa kelompok barang tertentu, karena ia lebih menyenangkannya daripada kumpulan barang lain. Didasarkan pada setiap atribut-atribut yang dimiliki oleh kumpulan barang-barang tersebut.

Menurut Kardes (1999), preferensi konsumen selalu terlibat dalam membandingkan antara produk-produk. Kadang perilaku seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi paling kuat, jika preferensi seseorang tersebut positif terhadap suatu produk maka ia akan tetap memilih produk tersebut walaupun ada produk baru yang mungkin memiliki atribut yang lebih daripada produk yang dipilihnya dan terkadang preferensi didasarkan pada perbandingan akan atribut-atribut dari dua produk atau lebih. Preferensi yang terbentuk berdasarkan perilaku keseluruhan

konsumen terhadap dua produk atau lebih, dapat juga disebut preferensi berdasarkan perilaku (*attitude-based preferences*).

Menurut Pindyck (63; 2001), cara yang baik untuk mendeskripsikan preferensi konsumen adalah dengan melalui perbandingan dari keranjang pasar (*market basket*). Suatu keranjang pasar adalah suatu kumpulan dari satu atau lebih komoditas. Misalnya keranjang tersebut mungkin terdiri dari berbagai jenis makanan dalam satu kantong belanjaan atau kombinasi dari makanan, baju, dan bahan bakar yang dibeli oleh konsumen setiap bulan. Oleh karena konsumen mengonsumsi kombinasi makanan, pemasar dapat mengetahui apakah konsumen lebih memilih keranjang belanja yang satu keranjang yang lain.

Menurut McEachern (54; 2001) ada tiga asumsi dasar yang dapat menjelaskan preferensi konsumen, asumsi-asumsi dasar tersebut antara lain:

- 1) asumsi yang pertama adalah lengkap (*completeness*) yang berarti bahwa konsumen dapat membandingkan dan mengurutkan semua keranjang pasar. Dengan kata lain untuk dua keranjang pasar A dan B manapun seorang konsumen akan lebih memilih A daripada B atau akan lebih memilih B daripada A, atau akan sama senangnya dengan salah satu dari kedua keranjang tersebut.
- 2) asumsi kedua adalah transitif (*transitivity*) yang berarti bahwa jika seorang konsumen lebih memilih keranjang pasar A daripada B dan lebih memilih B daripada C, maka konsumen tersebut juga memilih A daripada C

- 3) asumsi ketiga adalah *more is better than less* semua produk diasumsikan bagus atau baik jadi dengan mengesampingkan biaya, konsumen selalu lebih memilih produk yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lebih sedikit jumlahnya.

Ekonomi telah mengembangkan pendekatan lain yang lebih umum terhadap Utilitas dan perilaku konsumen, dan tidak memerlukan bilangan tertentu pada setiap tingkat utilitas. Pendekatan ini hanya mensyaratkan bahwa konsumen mampu membuat jasa peringkat atas preferensi mereka terhadap berbagai jenis kombinasi barang dan jasa. Sebagai contoh konsumen harus dapat mengatakan bahwa kombinasi A lebih disukai daripada B, atau sebaliknya kombinasi B lebih disukai daripada kombinasi A atau dua kombinasi tersebut tingkat preferensi yang sama (McEachern 54; 2001).





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Visa card dan Master card

Dua perusahaan penyedia jaringan kartu kredit terkemuka di dunia Visa International dan Mastercard International, berbagi pasar ritel di dua kota terbesar di Indonesia, Jakarta dan Surabaya. Kedua perusahaan tersebut memanfaatkan program pemda setempat untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui sektor konsumsi, Visa dan Mastercard menawarkan berbagai kemudahan berbelanja bagi masyarakat.

Penyelenggara Jakarta Great Sale (JGS) 2004 membuat Master card sebagai kartu pembayaran resmi. Experience Surabaya 2004 diluncurkan oleh Visa. JGS menawarkan nilai tambah bagi pemegang kartu Mastercard berupa undian berhadiah sedan Volvo dan puluhan ponsel Nokia terbaru. Country Manager Indonesia Visa International, Ellyana C. Fuad melihat potensi yang cukup besar untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan penerimaan kartu sebagai bentuk pembayaran elektronik di Jakarta.

Sejumlah faktor menunjukkan, pengeluaran dan daya beli konsumen di Jakarta sedang meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ritel yang terus berkembang seperti pusat perbelanjaan dan mal, penawaran harga murah dari beberapa penerbangan guna meningkatkan jumlah wisatawan lokal dan internasional

dengan tujuan Jakarta, membaiknya sentimen pasar pada kuartal pertama serta membaiknya industri pariwisata lokal.

Kekuatan ekonomi yang sangat mendasar ini akan terus memperkuat bisnis ritel serta dapat memberikan kesempatan yang baik untuk mempromosikan penggunaan pembayaran elektronik. Pembelanjaan ritel di Jakarta oleh pengguna kartu Visa baik lokal maupun internasional meningkat rata-rata 18 persen selama tahun 2003, mencapai lebih dari US\$ 220 juta (Rp 19,8 miliar).

Obyek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih sebuah kartu kredit. Penelitian ini melakukan pembahasan terhadap beberapa faktor yang dianggap cukup penting bagi para responden dalam memilih sebuah kartu kredit. Faktor-faktor yang dimasukkan ke dalam penelitian ini diambil berdasarkan teori yang sudah ada.

Dari semua kemungkinan faktor yang ada, dikurangi sehingga menjadi enam faktor. Pemotongan faktor/atribut menjadi enam berdasarkan pertimbangan kualitatif. Dari enam faktor tersebut dilakukan seleksi secara ketat disesuaikan dengan keadaan daerah Jakarta. Ke enam faktor tersebut adalah:

- a) nama besar bank
- b) tingkat suku bunga
- c) kemudahan

- d) dimensi dan desain kartu
- e) batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja
- f) bonus

Dari enam faktor atau atribut di atas, kemudian dipotong lagi menjadi empat faktor karena disesuaikan dengan keadaan di Jakarta sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian mengenai preferensi memilih kartu kredit dengan menggunakan empat faktor yang dianggap paling dominan.

Ke empat atribut yang dipakai dalam penelitian yaitu kemudahan, dimensi dan desain kartu, batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja, dan bonus. Dari ke empat atribut dan masing-masing *level*nya dibentuk kombinasi-kombinasi pilihan mengenai kartu kredit yang bisa dihasilkan dari atribut dan *level*nya itu. Kombinasi yang mungkin dihasilkan dari atribut yang digunakan adalah sebanyak 24 kombinasi (2x3x2x2).

Pada penelitian ini, jumlah kombinasi atau konsep sebanyak 24 buah tersebut bisa menjadi terlalu besar dan akan menyulitkan responden untuk memberikan penilaian yang tepat dan kemungkinan besar hasilnya akan menjadi *bias*. Untuk itu, dapat diambil keuntungan dengan konsep *orthogonal factorial design*, di mana memungkinkan untuk mengurangi jumlah kombinasi yang akan ditanyakan kepada responden. Pemotongan dapat dilakukan dengan rumus:

Jumlah minimum stimulus = Jumlah semua level dari tiap atribut – Jumlah atribut + 1

$$= (2+3+2+2) - 4 + 1 = 6$$

dengan menggunakan program SPSS 13, stimulus yang dihasilkan adalah sebanyak 8 buah.

Tabel *orthoplan card* merupakan terjemahan dari *orthogonal design*. Tabel *orthoplan card* akan ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tabel *Orthoplan Card*

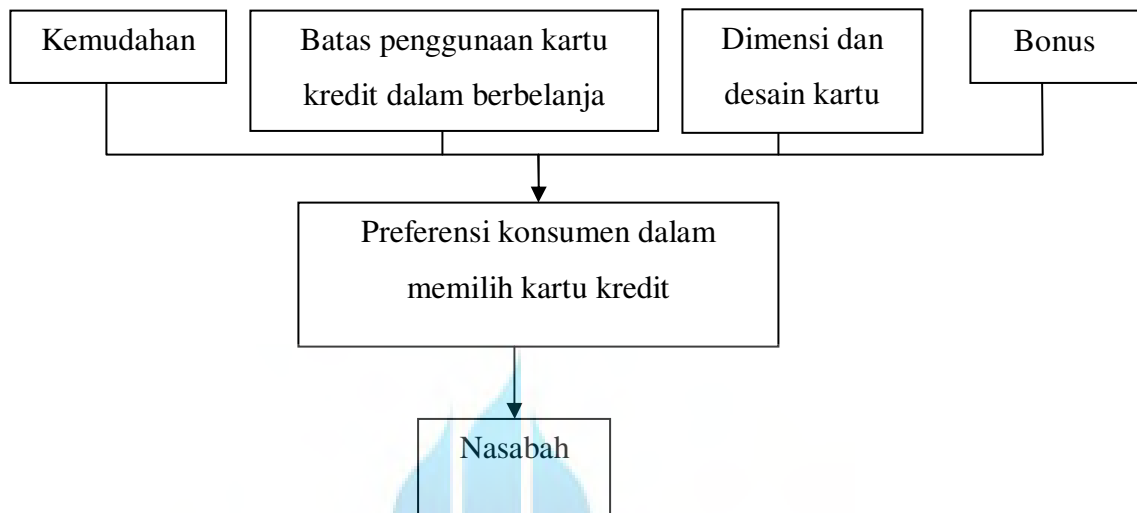
Profil	Atribut	Level
Profil 1	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia Kartu <i>Gold</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
Profil 2	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko di seluruh dunia Kartu <i>Silver</i> Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
Profil 3	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko di seluruh dunia Kartu <i>Gold</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
Profil 4	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia Kartu <i>Silver</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit

Profil 5	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia Kartu <i>Silver</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
Profil 6	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia Kartu <i>Gold</i> Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas Bonus berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
Profil 7	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia Kartu <i>Gold</i> Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
Profil 8	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko di seluruh dunia Kartu <i>Silver</i> Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan

Sumber: Hair, Junior, et al (Multivariate Data Analysis) dan Berdasarkan Wawancara Responden

3.2. Desain Penelitian

Gambar 3.1 Desain penelitian



Sumber: Hasan Iqbal (5;2002) Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi kepustakaan dan metode kuesioner.

3.3.1 Metode Dokumentasi

Dokumen – dokumen yang ada di pelajari untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini. Dokumen tersebut meliputi laporan atau berbagai artikel dari majalah, koran atau jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen- dokumen tersebut digunakan untuk mendapatkan data sekunder.

3.3.2 Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk angket atau kuesioner. Jenis ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda pilihan yang telah tersedia (Arikunto, 151; 1998).

Alasan digunakannya kuesioner tertutup adalah:

- (a). Jenis koesioner tersebut memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban .
- (b).Jenis kuesioner tersebut lebih praktis dan sistematis
- (c). Keterbatasan biaya dan waktu penelitian

3.4 Jenis data

Data adalah fakta dari fenomena tertentu yang di kumpulkan dan di catat untuk tujuan tertentu. Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting. Jadi tanpa data, tidak akan ada penelitian. Penelitian ini menggunakan data yang merupakan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung dari objek (Supranto,67;2003). Data primer untuk penelitian ini akan dikumpulkan dengan kuesioner. Menurut Nazir (246;1996), teknik kuesioner

adalah suatu set pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap penelitian merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Kuesioner yang disebarakan merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sifatnya menggiring ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan (Rangkuti,47;1997).

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan dan diolah terlebih dahulu oleh perorangan atau organisasi lainnya untuk maksud dan tujuan tertentu. Data sekunder akan dikumpulkan melalui teknik kepustakaan. Teknik ini dilakukan dengan cara membaca buku-buku referensi, jurnal-jurnal dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat membantu dalam penulisan ini.

3.5 Populasi dan sampel

Metode penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dalam memilih kartu kredit akan dilakukan melalui *survey* yang dijelaskan dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan mendapatkan makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengambil 100 *sampling* dari populasi pemegang kartu kredit

Populasi adalah sekumpulan atau sekelompok orang, kejadian atau benda yang menarik perhatian dan minat dari peneliti untuk diteliti. Dalam hal ini, populasi

penelitiannya adalah mereka yang pernah dan sementara menggunakan kartu kredit di daerah Jakarta.

3.5.1 Metode pengambilan sampel

Teknik pemilihan *sample* yang digunakan adalah metode *judgemental sampling* yang termasuk dalam teknik pengumpulan data *non-probability sampling*, yaitu suatu jenis *sample* di mana populasi ditentukan sesuai dengan pertimbangan dari peneliti sendiri. *Judgement sampling* adalah pengumpulan data di mana elemen-elemen yang dimasukkan dalam *sample* dilakukan dengan sengaja dan dengan catatan bahwa *sample* tersebut dapat mewakili populasi. Dalam hal ini, *sampling* penelitian adalah minimal 100 orang dengan kriteria yang sesuai dengan profil responden yang terdapat pada kuesioner penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan suatu konstruksi sehingga menjadi variabel atau variabel- variabel yg dapat di ukur (Husein Umar,324,2002). Ada dua langkah dalam analisis ini, yang pertama adalah menentukan atribut-atribut dan *level* per atribut yang akan menstrukturisasi konsep alternatif. Atribut-atribut ini akan merefleksikan karakter kunci dari sebuah produk atau jasa, di mana konsumen dapat menaksir produk atau jasa tersebut. Kedua adalah mengkombinasikan atribut dan *level* atribut yang sebelumnya telah ditentukan pada langkah pertama.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat atribut, yaitu:

- 1) Kemudahan

Atribut ini menjelaskan berbagai kemudahan yang dimiliki oleh kartu kredit yang diberikan oleh bank. *Level* dari atribut ini terdiri dari:

- a) *level I* : diterima di toko-toko terbatas Indonesia
- b) *level II* : diterima di toko-toko diseluruh dunia.

2) Dimensi dan desain kartu

Atribut ini menjelaskan tentang ukuran sebuah kartu kredit disertai dengan desain yang tertera di bagian depan dan belakang dari kartu kredit. *Level* dari atribut ini terdiri dari:

- a) *level I* : kartu mini dengan nomor identitas
- b) *level II* : kartu ukuran normal dengan nama dan nomor identitas
- c) *level III* : kartu ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas

3) Batas penggunaan kartu kredit untuk berbelanja

Atribut ini memberikan penjelasan mengenai jumlah kredit yang diberikan oleh setiap bank kepada konsumen. *Level* dari atribut ini adalah :

- a) *level I* : Rp. 2 juta – Rp. 8 juta (Kartu *Silver*)
- b) *level II* : Rp. 8 juta – Rp. 100 juta (Kartu *Gold*)

4) Bonus

Atribut ini menjelaskan tentang bonus yang didapat oleh pengguna jasa kartu kredit jika mereka berbelanja atau bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit. *Level* dari atribut ini adalah:

- a) *level I* : bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
- b) *level II* : bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan

Untuk pemilihan level dari tiap-tiap atribut digunakan hubungan yang bersifat “linier”, bahwa pada setiap atribut, *level* mempunyai bentuk terbatas. Dengan adanya peningkatan *level*, berarti hanya nilai dari atribut itu sendiri yang meningkat (variabel sama). Penggunaan tipe “*part-worth relationship*” bertipe “linier” ini adalah mengukur nilai “*part-worth*” tiap-tiap *level* tersebut dengan hubungan antar *level*.

Tabel 3.2 Atribut dan *Level* Atribut

LEVEL	ATRIBUT			
	KEMUDAHAN	DIMENSI DAN DESAIN KARTU	BATAS PENGGUNAAN KARTU KREDIT DALAM BERBELANJA	BONUS
LEVEL I	diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	Kartu mini dengan nomor identitas	Kartu <i>Silver</i>	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
LEVEL II	diterima di toko-toko di seluruh dunia	Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas	Kartu <i>Gold</i>	Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
LEVEL III		Ukuran normal dengan foto, nama dan		

		nomor identitas		
--	--	-----------------	--	--

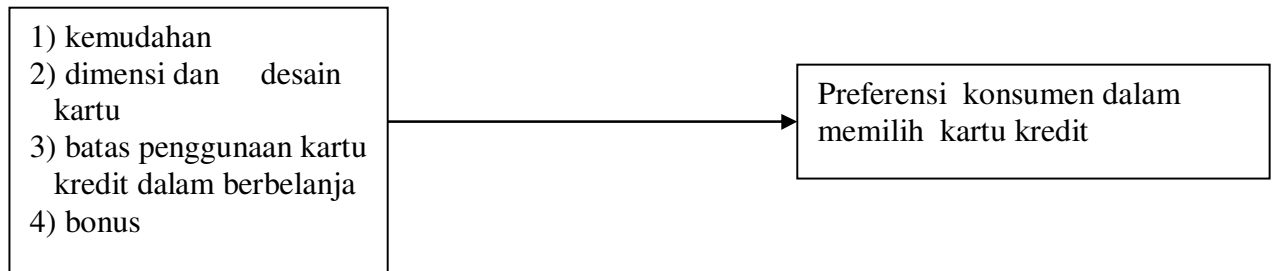
Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Memang, jika menggunakan "*separated part-worth*" hasil penelitian bisa lebih detail, dalam arti setiap perubahan *level* akan menggunakan variabel yang berbeda, sehingga faktor yang mempengaruhi preferensi akan lebih jelas. Namun, metode ini menggunakan dukungan teori yang sangat kuat. Karena jika tidak didukung dengan teori yang kuat, maka hasil penelitian bisa mendeskripsikan begitu banyak hasil, namun lebih bersifat prediksi dan akan susah untuk membantu proses pengambilan keputusan.

3.7 Metode analisis data

Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut. Penelitian ini dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu, analitis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif, atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain. Penelitian mengkaji preferensi konsumen dalam memilih kartu kredit dan dibagi berdasarkan profil-profil untuk menilai bagaimana preferensi seorang konsumen memilih kartu kredit. Profil-profil tersebut disusun berdasarkan model yang terlihat di Gambar 3.1

Gambar 3.2 Model Penelitian



Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Tabel 3.3 Variabel dan *Level*

Variabel	<i>Level</i>
1) kemudahan	<i>Level I</i> : Diterima di toko-toko di Indonesia <i>Level II</i> : Diterima di toko-toko di seluruh dunia
2) dimensi dan desain kartu	<i>Level I</i> : Kartu mini dengan nomor identitas <i>Level II</i> : Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas <i>Level III</i> : Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas
3) batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	<i>Level I</i> : Kartu <i>Silver</i> <i>Level II</i> : Kartu <i>Gold</i>
4) bonus	<i>Level I</i> : Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit <i>Level II</i> : Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan

Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Setelah pengumpulan data, tabulasi dan analisis, maka hasilnya disajikan pada Tabel 3.2. Dari Tabel 3.3 dapat dilakukan pemeringkatan kartu-kartu kredit yang ditawarkan oleh bank-bank tersebut berdasarkan profil yang paling disukai oleh konsumen.

Tabel 3.4 *Ranking* Profil Bank

Atribut dan <i>Level</i>	Citibank	HSBC	ANZ
Kemudahan <i>Level I</i> : Diterima di toko-toko di Indonesia <i>Level II</i> : Diterima di toko-toko di seluruh dunia			
Dimensi dan desain kartu <i>Level I</i> : Kartu mini dengan nomor identitas <i>Level II</i> : Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas <i>Level III</i> : Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas			
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja <i>Level I</i> : Kartu <i>Silver</i> <i>Level II</i> : Kartu <i>Gold</i>			
Bonus <i>Level I</i> : Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit <i>Level II</i> : Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan			
Total Skor			

Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Dimensi dan desain kartu adalah variabel yang menggambarkan ukuran dan desain dari sebuah kartu kredit. Ukuran kartu kredit tersebut dibagi menjadi kartu

ukuran mini dan ukuran normal. Desain kartu pun bermacam-macam, di muka kartu diletakkan nama dan nomor kartu kredit saja atau foto, nama, dan nomor kartu kredit. Variabel batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja menjelaskan tentang batas yang dapat digunakan oleh konsumen dalam berbelanja yang menggunakan kartu kredit jenis *silver* dan *gold*. Bonus adalah variabel yang digunakan sebagai acuan bagi para konsumen dalam memilih kartu kredit, yaitu berupa bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit dan jumlah uang pembelanjaan. Variabel-variabel ini kemudian dikombinasikan menjadi profil-profil yang akan diurutkan oleh para konsumen dari yang paling disukai sampai yang tidak disukai.

Untuk analisis, akan digunakan metode “*conjoint analysis*” untuk mengukur seberapa besar faktor-faktor yang dijadikan atribut atau variabel dalam mempengaruhi preferensi responden, yaitu mahasiswa-mahasiswi, karyawan-karyawati, pengusaha, profesional, dan ibu rumah tangga.

3.6.1. Conjoint analysis

Conjoint analysis adalah sebuah teknik multivariasi yang digunakan secara spesifik untuk mengerti bagaimana responden mengembangkan preferensinya (<http://www.quickMBA.com/marketing/conjointanalysis.htm>) terhadap sebuah produk atau jasa. Metode ini berdasarkan dari pemikiran sederhana jika konsumen mengevaluasi nilai dari sebuah produk atau jasa atau ide dengan mengkombinasikan sejumlah nilai terpisah yang dimiliki oleh atribut-atribut setiap produk atau jasa berupa harga, bentuk, warna, rasa, dan lain-lain.

Metode ini mendekomposisikan tingkat utilitas dari berbagai atribut menjadi sebuah set *part-worth utility*. Utilitas (*utility*) adalah dasar konseptual untuk mengukur nilai pada *conjoint analysis*, merupakan sebuah penilaian subyektif dari preferensi setiap individu. Bisa diaplikasikan ke semua macam produk atau jasa, baik yang berbentuk maupun tidak dan akan mengukur tingkat preferensi secara keseluruhan (*overall*). Dalam *conjoint analysis*, *utility* diasumsikan berdasarkan setiap nilai yang diberikan kepada setiap *level* dari atribut dan diekspresikan bagaimana *utility* tersebut mempengaruhi dalam kombinasi atribut. Sebagai contoh, seseorang bisa menghitung nilai *utility* dihubungkan dengan fitur dari produk atau jasa untuk sampai kepada *utility* atribut secara keseluruhan. Kemudian bisa diasumsikan bahwa produk atau jasa yang mempunyai nilai *utility* yang lebih tinggi lebih dipilih dan akan mempunyai kesempatan yang lebih tinggi untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Conjoint analysis juga bisa disebut *trade-off analysis*. Melalui sebuah survei tentang pernyataan preferensi, para responden ditanya untuk mengekspresikan preferensi mereka, melalui pemberian *rating*, *ranking* atau memilih di antara hipotesa alternatif yang mendeskripsikan sebuah set atau paket atribut.

Responden biasanya diminta untuk memberikan penilaian gabungan dari semua atribut yang ditanyakan. Tekniknya adalah berdasarkan pemikiran bahwa seseorang menilai sebuah produk atau jasa dengan menggabungkan nilai-nilai yang dimiliki oleh atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Sejak pertama kali digunakan dalam dunia pemasaran pada tahun 1960-an, teknik ini telah sukses besar. Selain itu

bisa digunakan untuk memprediksi pilihan, reaksi dari konsumen terhadap fitur sebuah produk, harga produk, perubahan dalam produk, ataupun sebuah produk yang baru diluncurkan di dalam pasar yang bersaing. Lebih jauh lagi, kenyamanan dari manipulasi komputer, perhitungan dan perangkat lunak (*software*) komersial yang mudah digunakan telah mendukung berkembangnya metode *conjoint analysis* ini.

Aplikasi utama metode ini, bisa dalam area pemasaran, berkaitan dengan produk atau konsep evaluasi, *repositioning*, analisis tingkat persaingan, pemberian harga, dan segmentasi pasar. Data dalam penelitian ini didapat dari desain perencanaan eksperimen di mana atribut-atribut dan tingkat *level* divariasikan untuk menciptakan alternatif pilihan. Dalam pemasaran, penilaian gabungan dari alternatif-alternatif seringkali digabungkan dengan penilaian tiap atribut dan *level* secara terpisah. Desain harus dibuat secara konsisten dengan model preferensi untuk mengestimasi *partial utilities*. Tujuan desain eksperimen dengan memancing mental spesifik responden diasosiasikan melalui desain dari pengevaluasian sebenarnya agar dapat diketahui atribut-atribut mana yang benar-benar sulit bagi seorang konsumen atau responden untuk melakukan pilihan dan agar estimasi penelitian menjadi valid. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Jadi, untuk mencari keakuratan dari estimasi, analisis data penelitian menggunakan metode analisa statistik *conjoint analysis*. Data yang telah dikumpulkan dimasukkan dan disimpan pada sebuah lembar kerja. Selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS (*statistical package for the social science*) versi 13. Laporan hasil penelitian semuanya diberikan sesuai informasi yang

dihasilkan oleh SPSS. Untuk menganalisis preferensi total dari konsumen (T_{pref}) digunakan rumus berikut (Colostate 2005) :

$$Total\ Utility = \sum_{i=1}^m Part\text{-}worth\ utility\ for\ given\ factor\ attribute\ level + Constant$$

Di mana : m = jumlah atribut

Atau,

$$T_{pref} = Uk_i + Udm_j + Ubt_k + Ubn_l + constant$$

Di mana :

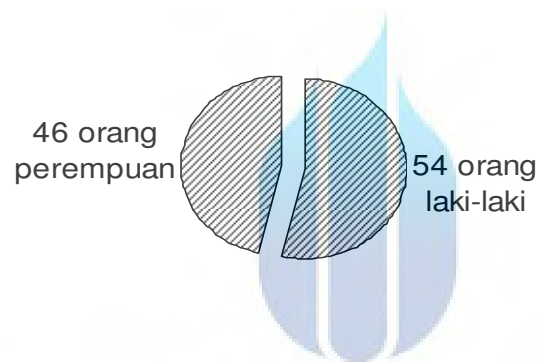
- Uk_i = tingkat utilitas *level i* dari atribut kemudahan
- Udm_j = tingkat utilitas *level j* dari atribut dimensi dan desain kartu
- Ubt_k = tingkat utilitas *level k* dari atribut batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja
- Ubn_l = tingkat utilitas *level l* dari atribut bonus
- i = *level* atribut kemudahan
- j = *level* atribut dimensi dan desain kartu
- k = *level* atribut jam batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja
- l = *level* atribut bonus

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Pemegang Kartu Kredit

Gambar 4.1 Diagram Pie Profil Pemegang Kartu Kredit



Tabel 4.1 Profil Pemegang Kartu Kredit

Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah
Laki-laki	54 Orang
Perempuan	46 Orang

Sumber: Hasil Kuesioner

Pada umumnya kartu kredit dimiliki oleh orang yg sudah mempunyai penghasilan baik tetap maupun tidak tetap dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar kartu kredit didominasi kepemilikannya oleh laki-laki sebanyak 54 orang laki-laki dan perempuan sebanyak 46 orang. Umumnya nasabah

menggunakan kartu kredit hanya kalau tidak tersedia uang tunai, di samping ada alasan lainnya seperti keadaan terpaksa atau darurat. Dalam hal ini para laki-laki lebih menyukai hal yang praktis dan mudah dalam melakukan transaksi yaitu dengan kartu kredit.

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi Nasabah Dalam Kartu Kredit

Dari *orthoplan card* yang telah dibentuk oleh program SPSS 13, kemudian diubah menjadi kuesioner seperti pada lampiran dan disebarakan kepada 100 responden. Setelah data dikumpulkan, *output* dari *conjoint analysis* biasanya menunjukkan dua macam hasil penelitian. Pertama adalah hasil penelitian secara individual, di mana menunjukkan tingkat utilitas (*utility*) dari tiap responden dalam hubungannya dengan atribut dan masing-masing *levelnya*. Kedua adalah analisis grup, di mana menunjukkan rata-rata *utility* secara keseluruhan. Hasil penghitungan data secara keseluruhan ditampilkan pada bagian lampiran. Ringkasan hasil penghitungan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13 dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Data yang ditampilkan pada Gambar 4.2 merupakan nilai *utility* dan *relative importance* tiap atribut dan level secara keseluruhan, yaitu hasil penghitungan dari 100 responden. Nilai Pearson's R menunjukkan seberapa baik model penelitian mempunyai kecocokan dengan data yang dikumpulkan. Koefisien yang baik diharapkan mendekati nilai 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien Pearson

bernilai 0,994, dengan tingkat signifikan 0,0000. Nilai ini menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi dan ada hubungan yang penting antara atribut yang ditanyakan dengan preferensi responden.

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, terlihat bahwa atribut dimensi dan desain kartu mempunyai tingkat pengaruh paling tinggi yang mempengaruhi preferensi responden dalam memilih kartu kredit. Atribut dimensi dan desain kartu ini memiliki kepentingan sebesar 32,57%. Berarti dimensi dan desain kartu sangat mempengaruhi para responden yang berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden akan memilih sebuah kartu kredit yang mempunyai dimensi dan desain kartu yang diinginkannya.



SUBFILE SUMMARY

Gambar 4.2 Averaged Importance of Attribute from All Respondents

Averaged Importance	Utility	Factor
29.17	..9313	kmdh
	-.9313	kemudahan
		diterima di toko toko
		diterima di toko toko
kredit 13.34	.5013	bts
	-.5013	batas penggunaan kartu
		s silver
		gold
32.57	.2017	dms
	-.8358	dimensi dan desain kartu
	.6342	kartu mini dengan no
		kartu normal dengan
		kartu normal dengan
24.92	.5363	Bns
	-.5363	bonus
		berdasarkan volume peng
		berdasar jumlah uang
	4.4808	CONSTANT
Pearson's R	= .994	Significance = .0000

Sumber: SPSS 13

Atribut kedua yang mempengaruhi tingkat responden adalah kemudahan. Atribut ini mempunyai tingkat kepentingan sebesar 29,17%. Dengan hasil ini, terlihat bahwa responden menginginkan kartu kredit bisa digunakan di toko-toko di seluruh dunia.

Atribut ketiga yang cukup mempengaruhi tingkat responden dalam memilih kartu kredit adalah bonus. Atribut ini mempunyai tingkat kepentingan 24,92%.

Atribut terakhir yang mempengaruhi tingkat preferensi responden dalam memilih kartu kredit adalah batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja. Atribut ini memiliki tingkat kepentingan 13,34%.

Untuk penilaian setiap atribut berdasarkan masing-masing *level*, atribut kemudahan mempunyai *range utility* yang paling besar di antara yang lainnya, dengan nilai sebesar 1,8626 [0,9313-(-0,9313)]. Hal ini menunjukkan bahwa cukup signifikan bagi para responden dalam memilih kartu kredit yang mempunyai kemudahan seperti kartu kredit bisa diterima di toko-toko di Indonesia, dan kartu kredit diterima di toko-toko di seluruh dunia.

Setelah melihat hasil *utility* dari tiap atribut, kemudian bisa dilihat total *utility* berdasarkan profil yang tertera pada *orthoplan card*. Tabel 4.3 adalah tabel total *utility* dari semua kombinasi atribut yang ditanyakan kepada responden.

Tabel 4.2. *Tabel Total Utility Profile*

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 1	Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	-0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	0,2017
	Bonus	Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	-0,5363
	Konstanta		4,4808
			4,5762

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 2	Kemudahan	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	-0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas	0,6342
	Bonus	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	0,5363
	Konstanta		4,4808
			5,2213

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 3	Kemudahan	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	-0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	-0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	0,2017
	Bonus	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	0,5363
	Konstanta		4,4808
			3,7862

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 4	Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	0,2017
	Bonus	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	0,5363
	Konstanta		4,4808
			6,6514

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 5	Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	0,2017
	Bonus	Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	-0,5363
	Konstanta		4,4808
			5,5788

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 6	Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	-0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas	-0,8358
	Bonus	Bonus berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	0,5363
	Konstanta		4,4808
			4,6113

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 7	Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu Gold	-0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas	0,6342
	Bonus	Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	-0,5363
	Konstanta		4,4808
			5,0087

Profil	Atribut	Level	Total Utility
Profil 8	Kemudahan	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	-0,9313
	Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu Silver	0,5013
	Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas	-0,8358
	Bonus	Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	-0,5363
	Konstanta		4,4808
			2,6787

Sumber: SPSS 13

Tabel 4.2 menunjukkan total *utility* tiap profil dalam *orthoplan card*. Pengukuran dalam penelitian ini adalah berdasarkan *ranking* profil. Untuk pengukuran *ranking*, maka penilaian menjadi dibalik. Nilai yang rendah mewakili tingkat preferensi yang tinggi dan menghasilkan *utility* yang tinggi.

Profil nomor 8 memiliki nilai total *utility* paling rendah, yaitu sebesar 2,6787. Angka ini menunjukkan bahwa profil nomor 8 adalah yang paling disukai atau dipilih

oleh para responden secara mayoritas. Profil nomor 8 mempunyai ciri-ciri kartu kredit yang paling cocok dengan keinginan para responden yang berdomisili di daerah Jakarta. Lain dengan profil nomor 4, di mana profil ini mempunyai nilai total *utility* yang paling tinggi, yaitu 6,6514, yang menunjukkan bahwa kartu kredit yang mempunyai ciri-ciri seperti ini paling tidak disukai oleh responden dibandingkan profil kartu kredit lainnya.

Dengan memperhatikan total *utility* tiap profil, maka *ranking* profil tersebut, yaitu profil 8, profil 3, profil 1, profil 6, profil 7, profil 2, profil 5, dan profil 4. Tabel 4.3 berisi susunan *ranking* dari profil-profil yang ada berdasarkan *total utility* yang dimiliki tiap profil dari hasil penghitungan di atas.

Tabel 4.3 Tabel *Ranking* Profil 1

Rank	Profil	Atribut	Level
1	Profil 8	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko di seluruh dunia Kartu <i>Silver</i> Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
2	Profil 3	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko di seluruh dunia Kartu <i>Gold</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
3	Profil 1	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia Kartu <i>Gold</i> Kartu mini dengan nomor identitas

		Bonus	Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
4	Profil 6	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia <i>Kartu Gold</i> Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas Bonus berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
5	Profil 7	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia <i>Kartu Gold</i> Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
6	Profil 2	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko di seluruh dunia <i>Kartu Silver</i> Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
7	Profil 5	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia <i>Kartu Silver</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
8	Profil 4	Kemudahan Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja Dimensi dan desain kartu Bonus	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia <i>Kartu Silver</i> Kartu mini dengan nomor identitas Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit

Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Tabel 4.4 Tabel *Ranking* Profil 2

Atribut dan <i>Level</i>	Citibank	HSBC	ANZ
Kemudahan <i>Level I:</i> Diterima di toko-toko di Indonesia <i>Level II:</i> Diterima di toko-toko di seluruh dunia	X	X	
Dimensi dan desain kartu <i>Level I:</i> Kartu mini dengan nomor identitas <i>Level II:</i> Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas <i>Level III:</i> Ukuran normal dengan foto, nama, dan nomor identitas	X	X	X
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja <i>Level I:</i> Kartu Silver <i>Level II:</i> Kartu Gold	X	X	X
Bonus <i>Level I:</i> Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit <i>Level II:</i> Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	X		
Total Skor	4	3	2

Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Tabel 4.4 ini menjelaskan tentang setiap profil mempunyai kombinasi ciri-ciri kartu kredit yang mewakili tiga bank yang telah dibatasi, yaitu Citibank, HSBC, ANZ bank. Dari hasil analisis dan penghitungan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 13, diketahui bahwa mayoritas responden memilih kartu kredit Citibank, sedangkan untuk kartu kredit HSBC dan ANZ bank berada di bawah

pilihan kartu Citibank. Jadi, kartu kredit Citibank dinilai oleh banyak responden memiliki kriteria-kriteria yang telah diberikan oleh penulis sesuai dengan pilihan responden.

Ada delapan profil yang mewakili tiap-tiap bank. Citibank mewakili profil 8 dan profil 3, HSBC mewakili profil 1, profil 4, dan profil 7, sedangkan ANZ bank mewakili profil 2, profil 5, dan profil 6.

4.2.1 Interpretasi Manajerial

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa bagi responden, dimensi dan desain kartu memiliki pengaruh paling besar (32,57%) dalam pemilihan kartu kredit. Hal ini mendorong bagi manajemen bank-bank yang menjadi bahan perbandingan dalam penelitian ini untuk semakin kreatif dalam menciptakan kartu-kartu kredit. Ide-ide menarik pada desain kartu kredit yang ada hendaknya disesuaikan dengan keinginan konsumen yang dapat dibedakan berdasarkan segmen mereka. Desain gambar yang memberikan identitas unik pada pengguna kartu kredit dapat dicoba untuk responden penelitian ini. Misalnya, untuk anak muda dapat dibuat kartu kredit dengan gambar-gambar yang mengikuti *trend* yang ada, musik atau aktivitas-aktivitas yang dekat dengan kehidupan anak muda seperti olah raga atau *clubbing*. Untuk pangsa pasar yang lebih dewasa, disarankan kartu kredit yang elegan dengan menggunakan warna-warna yang berkesan mewah, seperti ungu, hitam metalik, atau putih. Dimensi kartu kredit yang juga menjadi patokan penting bagi responden dalam memilih kartu kredit juga harus menjadi perhatian bagi *provider*

kartu kredit. Ukuran kartu kredit yang “relatif nyaman” dibawa kemana-mana kartu kredit yang menjadi *preference* bagi konsumen. Jadi, adalah baik bagi penyelenggara kartu kredit, dalam penelitian ini Citibank, HSBC, ANZ bank harus memperhatikan ukuran kartu yang sesuai dengan ukuran instrumen yang digunakan konsumen untuk membawa kartu kredit tersebut. Sesuai dengan Tabel 4.3, dimensi yang diinginkan adalah kartu berukuran normal yang memuat nama dan nomor identitas konsumen. Hal ini terjadi karena menurut analisis, hampir semua pengguna kartu kredit menggunakan dompet untuk membawa kartu kreditnya dan sebagian besar dompet berukuran standar. Jadi, disarankan kepada ketiga bank ini, untuk merancang kartu kredit dengan ukuran normal dan mencantumkan nama dan nomor identitas serta menyertakan latar belakang gambar yang unik sesuai dengan karakteristik segmen penggunaannya sehingga para konsumen merasa bahwa kartu kredit yang dipegangnya menunjukkan sesuatu tentang kepribadiannya.

Atribut kedua yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kartu kredit pada responden penelitian ini adalah kemudahan (29,17%). Berdasarkan Tabel 4.3, kemudahan yang diinginkan tidak hanya terbatas pada *merchant* di Indonesia, tetapi juga internasional. Oleh sebab itu, penting bagi penyelenggara kartu kredit yang menjadi topik bahasan dalam penelitian ini untuk membangun jaringan yang baik dengan *provider* tingkat internasional seperti Visa atau Mastercard dan memanfaatkan jaringan *merchant* yang dimiliki oleh kedua *provider* tersebut.

Atribut yang juga mempunyai pengaruh cukup baik terhadap pemilihan kartu kredit adalah bonus yang ditawarkan oleh penyelenggaraan kartu kredit (24,92%),

dalam hal ini Citibank, HSBC, ANZ bank. Berdasarkan tabel 4.3, sistem nilai bonus yang diinginkan adalah yang dihitung berdasarkan jumlah belanja yang dilakukan dibandingkan dengan volume penggunaan kartu kredit. Hal ini berarti, penyelenggara kartu kredit harus menyediakan hadiah-hadiah menarik, fasilitas-fasilitas diskon di *merchant* tertentu, atau fasilitas-fasilitas menggunakan *lounge* eksekutif di beberapa bandara nasional maupun internasional berdasarkan jumlah belanja tertentu yang dicapai oleh konsumen.

Atribut terakhir yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kartu kredit yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah batas penggunaan kartu kredit (13,34%). Berdasarkan Tabel 4.3 tentang *ranking* profil, sebagian besar responden merasa kartu *silver* sudah cukup untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Hal ini terjadi karena dua alasan. Pertama, sebagian besar responden yang diteliti berdasarkan profil responden yang ada berumur 18-25 tahun dan mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Dapat diinterpretasikan bahwa sebagian mahasiswa ini menggunakan kartu kredit untuk kebutuhan-kebutuhannya sehari-hari saja yang tidak begitu besar. Alasan kedua, sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa adalah pengguna kartu kredit tetapi bukan pembayar kartu kredit. Sebagian besar mahasiswa masih didukung secara keuangan oleh orang tuanya. Iuran kartu kredit dengan *limit* semakin besar akan menjadi beban buat orang tuanya. Bagi ketiga bank yang menjadi bahan penelitian ini, batasan kartu kredit yang ditawarkan adalah kartu *silver* dengan *limit* yang disesuaikan dengan status demografi konsumen.

Dengan keempat atribut di atas, bank diminta untuk semakin tanggap terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis kartu kredit ini. Desain, dimensi kartu, kemudahan, bonus, dan batas penggunaan kartu kredit harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga biaya yang dikeluarkan oleh penyelenggara tidak sia-sia. Ide-ide yang kreatif dalam menetapkan atribut-atribut di atas harus dilaksanakan dengan tetap mempertimbangkan *marginal benefit* dan *marginal cost* dari setiap program kartu kredit yang ada.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisa data pada bab sebelumnya dan dengan mengacu pada sumber permasalahan penelitian, maka kesimpulan yang didapat adalah:

- 1) Rata – rata pengguna kartu kredit umumnya lebih di dominasi oleh laki-laki sebanyak 54 orang sedangkan 46 perempuan karena, laki-laki lebih menyukai hal yang praktis dan mudah dalam melakukan transaksi yaitu dengan kartu kredit.
- 2) urutan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dalam memilih kartu kredit adalah atribut dimensi dan desain kartu sebagai urutan pertama dengan tingkat pengaruh sebesar 32,57%. Diikuti dengan atribut kemudahan di urutan kedua dengan tingkat pengaruh sebesar 29,17%. Kemudian yang atribut yang menjadi urutan ketiga adalah bonus dengan tingkat pengaruh 24,92%. Urutan terakhir yang mempengaruhi tingkat preferensi konsumen dalam memilih kartu kredit adalah atribut batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja dengan tingkat pengaruh sebesar 13,34%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini:

- 1) Agar dalam penggunaan kartu perempuan juga disarankan juga lebih banyak memiliki kartu kredit untuk kenyamanan bertransaksi dan lebih efisien
- 2) untuk pihak bank, tetap dipertahankan dimensi dan desain kartu yang telah menjadi pilihan para responden karena dalam penelitian ini responden banyak memilih alasan tersebut. Adapun Citibank, HSBC dan ANZ bank dapat membuat banyak lagi dimensi dan desain kartu yang dapat membuat para konsumen menjadi tertarik, bukan hanya bagi konsumen yang berdomisili di daerah Jakarta dan sekitarnya, tetapi juga konsumen yang berdomisili di luar daerah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Benedict G.C.D, M. Prodigilida, dan J.J. Louviere. (1998). "Family Members' Projections of Each Other's Preference dan Influence: A Two-Stage Conjoint Approach". *Marketing Letters*.
- Colostate. (2005). "Conjoint Syntax." Home page on-line. Available from : <http://www.colostate.edu/acns/swmanuals/spss/conjointsyntax.pdf>;Internet; accessed.
- Hair, Junior, et al. (2002). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. New York, NY: Prentice Hall International.
- Harrel, Gilber D. (2002). *Marketing: Connecting with Customer*, 2nd ed. New York, NY: Prentice Hall International.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Imran, Syahrul. (2004). *The Attractiveness of Credit Card's Feature Toward Customer's Preferences : Conjoint Analysis Approach*. Skripsi yang tidak dipublikasikan, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, An Asian Perspective*, 3rd ed. New York, NY: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Nessim, Hanna and R. Wozniak. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Pretince Hall Inc., Upper Saddler River, New Jersey, USA.
- Neuman, (2000). William Lawrence. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th ed. New York, NY: Pearson Education Company.
- Perreault, William and McCarthy. (2002). *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, 14th ed. New York, NY : McGraw Hill Companies Inc.
- Pyndick, R.S. and D.L. Rubinfeld. (2001). *Microeconomics*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.

- QuickMBA. (2005). "Conjoint Analysis," *QuickMBA Online*. Home page on-line. Available from <http://www.quickMBA.com/marketing/conjointanalysis.htm>; Internet; accessed.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sawtooth. (2005). "Online Surveys and Conjoint Analysis," Sawtooth Software Online. Home page on-line. Available from <http://www.sawtoothsoftware.com>; Internet; accessed.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosda.



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Preferensi

Konsumen Dalam Memilih Kartu Kredit

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang tingkat preferensi para calon konsumen dalam memilih kartu kredit sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh bank yang memberikan jasa kartu kreditnya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen mengenai kartu kredit.

Demi melengkapi penelitian ini, saya membutuhkan bantuan dari para responden yang dapat meluangkan sedikit waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan bantuan para responden.

JENIS KELAMIN : ☐ LAKI-LAKI ☐ PEREMPUAN

PEKERJAAN : ☐ MAHASISWA ☐ KARYAWAN/KARYAWATI

☐ PENGUSAHA ☐ PROFESIONAL

☐ IBU RUMAH TANGGA

PENGELUARAN UNTUK BELANJA PER BULAN

: ☐ < 1 JUTA ☐ 1 JUTA – 5 JUTA ☐ > 5 JUTA

UMUR : ☐ < 17 TAHUN ☐ 18-25 TAHUN ☐ 26-35 TAHUN

☐ 36-45 TAHUN ☐ > 46 TAHUN

Tabel: Atribut dan *Level* Atribut

LEVEL	ATRIBUT			
	KEMUDAHAN	DIMENSI DAN DESAIN KARTU	BATAS PENGGUNAAN KARTU KREDIT DALAM BERBELANJA	BONUS
LEVEL I	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia, terbatas di Negara asing	Kartu mini dengan nomor identitas	Kartu <i>Silver</i>	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit
LEVEL II	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas	Kartu <i>Gold</i>	Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan
LEVEL III		Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas		

Sumber: Berdasarkan Wawancara Responden

Tolong urutkan beberapa kartu kredit dengan profil di bawah ini sesuai dengan keinginan anda. Nilai 1 adalah nilai yang paling diinginkan dan nilai 8 adalah nilai yang paling tidak diinginkan (Keterangan : **Jangan memberi nilai yang sama pada profil yang berbeda**).

Profil 1		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	
Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	
Bonus	Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	

Profil 2		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	
Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas	
Bonus	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	

Profil 3		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	
Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	
Bonus	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	

A-3

Profil 4		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	
Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	

Bonus	Bonus poin berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	
--------------	---	--

Profil 5		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	
Dimensi dan desain kartu	Kartu mini dengan nomor identitas	
Bonus	Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	

Profil 6		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	
Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas	
Bonus	Bonus berdasarkan volume penggunaan kartu kredit	

Profil 7		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko terbatas di Indonesia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Gold</i>	
Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan foto, nama dan nomor identitas	
Bonus	Bonus berdasarkan jumlah uang pembelanjaan	

A-4

Profil 8		Peringkat
Kemudahan	Diterima di toko-toko di seluruh dunia	
Batas penggunaan kartu kredit dalam berbelanja	Kartu <i>Silver</i>	
Dimensi dan desain kartu	Ukuran normal dengan nama dan nomor identitas	

Bonus	Bonus poin berdasarkan jumlah uang pembelian	
--------------	--	--



LAMPIRAN 3

Pengukuran *Conjoint* per Responden

Factor	Model	Levels	Label
kmdh	d	2	kemudahan
bts	d	2	batas penggunaan kartu kredit
dms	d	3	dimensi dan desain kartu
bns	d	2	bonus

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBJECT NAME: 25.00

Importance	Utility(s.e.)	Factor
50.00	2.0000 (.2165) -2.0000 (.2165)	kmdh
		kemudahan
		diterima di toko-toko
		diterima di toko-toko
kredit 6.25		bts
		batas penggunaan kartu
	.2500 (.2165) -.2500 (.2165)	silver
		gold
31.25	.3333 (.2887) -1.4167 (.3385) 1.0833 (.3385)	dms
		dimensi dan desain kartu
		kartu mini dengan no
		kartu normal dengan
12.50		bns
		bonus
	.5000 (.2165) -.5000 (.2165)	berdasar volume peng
		berdasar jumlah uang
	4.4167 (.2282)	CONSTANT

Pearson's R = .991

Significance = .0000

SUBJECT NAME: 50.00

Importance Utility(s.e.) Factor

25.00		1.0000(.3536)	kmdh	--	kemudahan
		-1.0000(.3536)	--	--	diterima di toko-toko
					diterima di toko-toko
kredit			bts		batas penggunaan kartu
25.00		1.0000(.3536)		--	silver
		-1.0000(.3536)	--	--	gold
			dms		dimensi dan desain kartu
50.00		1.3333(.4714)		--	kartu mini dengan no
		-2.6667(.5528)	----	--	kartu normal dengan
		1.3333(.5528)		--	kartu normal dengan
			bns		bonus
.00		.0000(.3536)			berdasar volume peng
		.0000(.3536)			berdasar jumlah uang
		4.1667(.3727)	CONSTANT		

Pearson's R = .976

Significance = .0000

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SUBJECT NAME: 75.00

Importance	Utility(s.e.)	Factor	
6.67	-.2500(.3062) .2500(.3062)	kmdh	kemudahan
		-	diterima di toko-toko
		-	diterima di toko-toko
kredit		bts	batas penggunaan kartu
13.33	.5000(.3062) -.5000(.3062)	-	silver
		-	gold
26.67	-.6667(.4082) -.6667(.4787) 1.3333(.4787)	dms	dimensi dan desain kartu
		-	kartu mini dengan no
		-	kartu normal dengan
		---	kartu normal dengan
53.33	2.0000(.3062) -2.0000(.3062) 4.6667(.3227)	bns	bonus
		----	berdasar volume peng
		----	berdasar jumlah uang
		CONSTANT	
Pearson's R	= .982		Significance = .0000

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SUBJECT NAME: 100.00

Importance	Utility(s.e.)	Factor	
.00	.0000(.8197) .0000(.8197)	kmdh	kemudahan diterima di toko-toko diterima di toko-toko
kredit		bts	batas penggunaan kartu
34.48	1.2500(.8197) -1.2500(.8197)	---	silver gold
37.93	1.0000(1.0929) .7500(1.2815) -1.7500(1.2815)	dms ----	dimensi dan desain kartu kartu mini dengan no kartu normal dengan kartu normal dengan
27.59	1.0000(.8197) -1.0000(.8197)	bns --	bonus berdasar volume peng berdasar jumlah uang
	4.2500(.8640) CONSTANT		

Pearson's R = .863

Significance = .0029

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 4

Pengukuran *Conjoint* Secara Keseluruhan

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance

Utility

Factor

29.17	.9313	kmdh	---	kemudahan
				diterima di toko-toko
13.34	.5013	bts	--	batas penggunaan kartu
				silver
32.57	.2017	dms	-	dimensi dan desain kartu
				kartu mini dengan no
24.92	.5363	Bns	--	bonus
				berdasar volume peng
				berdasar jumlah uang

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.4808 CONSTANT

Pearson's R = .994 Significance = .0000

Responden	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8
1.00	4.00	2.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
2.00	8.00	6.00	1.00	7.00	5.00	3.00	4.00	2.00
3.00	6.00	2.00	1.00	4.00	8.00	5.00	7.00	3.00
4.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	5.00	4.00	3.00
5.00	5.00	1.00	6.00	8.00	7.00	2.00	3.00	4.00
6.00	6.00	2.00	3.00	4.00	5.00	7.00	8.00	1.00
7.00	5.00	3.00	2.00	6.00	4.00	2.00	1.00	8.00
8.00	4.00	2.00	1.00	8.00	7.00	5.00	6.00	3.00
9.00	4.00	5.00	2.00	6.00	7.00	1.00	3.00	8.00
10.00	3.00	5.00	1.00	8.00	7.00	4.00	2.00	6.00
11.00	2.00	1.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
12.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	4.00	5.00	3.00
13.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	3.00	4.00
14.00	4.00	2.00	8.00	7.00	5.00	6.00	1.00	3.00
15.00	5.00	7.00	2.00	3.00	8.00	6.00	1.00	4.00
16.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00
17.00	2.00	3.00	1.00	5.00	7.00	4.00	6.00	8.00
18.00	2.00	4.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
19.00	1.00	8.00	3.00	6.00	5.00	4.00	2.00	7.00
20.00	4.00	2.00	1.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
21.00	4.00	2.00	1.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
22.00	5.00	1.00	6.00	8.00	7.00	2.00	3.00	4.00
23.00	6.00	2.00	3.00	4.00	5.00	7.00	8.00	1.00
24.00	5.00	3.00	2.00	6.00	4.00	2.00	1.00	8.00
25.00	4.00	2.00	1.00	8.00	7.00	5.00	6.00	3.00
26.00	4.00	5.00	2.00	6.00	7.00	1.00	3.00	8.00
27.00	3.00	5.00	1.00	8.00	7.00	4.00	2.00	6.00
28.00	2.00	1.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
29.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	4.00	5.00	3.00
30.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	3.00	4.00
31.00	4.00	2.00	8.00	7.00	5.00	6.00	1.00	3.00
32.00	5.00	7.00	2.00	3.00	8.00	6.00	1.00	4.00
33.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00
34.00	2.00	3.00	1.00	5.00	7.00	4.00	6.00	8.00
35.00	2.00	4.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
36.00	1.00	8.00	3.00	6.00	5.00	4.00	2.00	7.00
37.00	4.00	2.00	1.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
38.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	5.00	4.00	3.00
39.00	5.00	1.00	6.00	8.00	7.00	2.00	3.00	4.00
40.00	6.00	2.00	3.00	4.00	5.00	7.00	8.00	1.00
41.00	5.00	3.00	2.00	6.00	4.00	2.00	1.00	8.00
42.00	4.00	2.00	1.00	8.00	7.00	5.00	6.00	3.00
43.00	4.00	5.00	2.00	6.00	7.00	1.00	3.00	8.00
44.00	3.00	5.00	1.00	8.00	7.00	4.00	2.00	6.00

45.00	2.00	1.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
46.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	4.00	5.00	3.00
47.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	3.00	4.00
48.00	4.00	2.00	8.00	7.00	5.00	6.00	1.00	3.00
49.00	5.00	7.00	2.00	3.00	8.00	6.00	1.00	4.00
50.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00
51.00	2.00	3.00	1.00	5.00	7.00	4.00	6.00	8.00
52.00	2.00	4.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
53.00	1.00	8.00	3.00	6.00	5.00	4.00	2.00	7.00
54.00	4.00	2.00	1.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
55.00	4.00	2.00	1.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
56.00	5.00	1.00	6.00	8.00	7.00	2.00	3.00	4.00
57.00	6.00	2.00	3.00	4.00	5.00	7.00	8.00	1.00
58.00	4.00	5.00	2.00	6.00	7.00	1.00	3.00	8.00
59.00	3.00	5.00	1.00	8.00	7.00	4.00	2.00	6.00
60.00	2.00	1.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
61.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	4.00	5.00	3.00
62.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	3.00	4.00
63.00	4.00	2.00	8.00	7.00	5.00	6.00	1.00	3.00
64.00	5.00	7.00	2.00	3.00	8.00	6.00	1.00	4.00
65.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00
66.00	2.00	3.00	1.00	5.00	7.00	4.00	6.00	8.00
67.00	2.00	4.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
68.00	1.00	8.00	3.00	6.00	5.00	4.00	2.00	7.00
69.00	4.00	2.00	1.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
70.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	5.00	4.00	3.00
71.00	5.00	1.00	6.00	8.00	7.00	2.00	3.00	4.00
72.00	6.00	2.00	3.00	4.00	5.00	7.00	8.00	1.00
73.00	5.00	3.00	2.00	6.00	4.00	2.00	1.00	8.00
74.00	4.00	2.00	1.00	8.00	7.00	5.00	6.00	3.00
75.00	4.00	5.00	2.00	6.00	7.00	1.00	3.00	8.00
76.00	3.00	5.00	1.00	8.00	7.00	4.00	2.00	6.00
77.00	2.00	1.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
78.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	4.00	5.00	3.00
79.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	3.00	4.00
80.00	4.00	2.00	8.00	7.00	5.00	6.00	1.00	3.00
81.00	5.00	7.00	2.00	3.00	8.00	6.00	1.00	4.00
82.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	4.00	3.00
83.00	2.00	3.00	1.00	5.00	7.00	4.00	6.00	8.00
84.00	2.00	4.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
85.00	1.00	8.00	3.00	6.00	5.00	4.00	2.00	7.00
86.00	4.00	2.00	1.00	7.00	8.00	5.00	6.00	3.00
87.00	8.00	6.00	1.00	7.00	5.00	3.00	4.00	2.00
88.00	6.00	2.00	1.00	4.00	8.00	5.00	7.00	3.00
89.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	5.00	4.00	3.00

90.00	5.00	1.00	6.00	8.00	7.00	2.00	3.00	4.00
91.00	6.00	2.00	3.00	4.00	5.00	7.00	8.00	1.00
92.00	5.00	3.00	2.00	6.00	4.00	2.00	1.00	8.00
93.00	4.00	2.00	1.00	8.00	7.00	5.00	6.00	3.00
94.00	4.00	5.00	2.00	6.00	7.00	1.00	3.00	8.00
95.00	3.00	5.00	1.00	8.00	7.00	4.00	2.00	6.00
96.00	2.00	1.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	3.00
97.00	6.00	2.00	1.00	7.00	8.00	4.00	5.00	3.00
98.00	8.00	2.00	1.00	7.00	6.00	5.00	3.00	4.00
99.00	4.00	2.00	8.00	7.00	5.00	6.00	1.00	3.00
100.00	5.00	7.00	2.00	3.00	8.00	6.00	1.00	4.00

