

**DAMPAK SUKU BUNGA KARTU KREDIT, BIAYA PENJUALAN DAN
BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
KARTU KREDIT 2004-2006**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen Keuangan

N a m a : MOHAMAD RISKAN

N I M : 031.0311.093



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mohamad Riskan
N I M : 031-0311-093
Program Studi : S1 Manajemen Keuangan
Judul Skripsi : **DAMPAK SUKU BUNGA KARTU KREDIT,
BIAYA PENJUALAN, BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
NASABAH KARTU KREDIT 2004 – 2006**

Tanggal Ujian Skripsi : 6 September 2007

Disahkan Oleh :

UNIVERSITAS
Pembimbing
MERCU BUANA

(Daru Asih SE, M.SI)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(_____)

Tanggal :

(Tafiprios, SE., MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas penelitian ini, jika tanpa hidayah dan inayahNYA penulis pasti tidak akan bisa menyelesaikannya. Sungguh besar KuasaNYA dengan memberikan jalan kemudahan dan kelancaran kepada penulis didalam menyelesaikan tugas penelitian ini.

Dalam penulisan ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekhilafan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon dibukakan pintu maaf yang sebesar-besarnya.

Cobaan dan rintangan terasa ringan dengan dukungan dari orang-orang terdekat, keluarga, dan teman serta tentunya dosen pembimbing saya yang selalu memberikan bimbingan dan solusi untuk menghadapi semua rintangan dan cobaan yang ada dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu saya sangat berterima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dan kelancaran serta hidayah dan inayahnya.
2. Terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga tercinta penulis yaitu Istri penulis Sri Apriyanti, Anak pertama penulis Annisa Putri Arianti yang cantik dan pintar dan Si kecil Andhika Ayman Kenji yang ganteng dan pintar, merekalah yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk terus menyelesaikan tugas ini.

3. Bapak Ir.Yenon Orsa, MT selaku Direktur Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Ibu Daru Asih, SE, M.SI selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen beserta staf pengajar Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana atas transformasi ilmunya selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman sekelas penulis yang selalu saling membantu baik selama perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
8. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu dalam skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis

Mohamad Riskan

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
 BAB II. LANDASAN TEORI	 5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Penjualan	6
C. Pengertian Jasa	7
D. Pengertian Bank	12
E. Pengertian Suku Bunga	14
F. Kartu Kredit	14
G. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	17
H. Pengertian Promosi	21

BAB III. METODE PENELITIAN	25
A. Gambaran Umum Perusahaan	25
B. Metode Penelitian	40
C. Hipotesis	41
D. Variable dan Pengukurannya	42
E. Definisi Operasional Variable	43
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Metode Analisis Data	45
H. Uji Hipotesis	46
 BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	 48
A. Nasabah Kartu Kredit Bank X	48
B. Bunga Kartu Kredit Bank X	49
C. Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	52
D. Promosi (<i>Advertising</i>)	54
E. Hasil Penelitian	56
F. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	56
G. Hasil Analisa Korelasi tingkat suku bunga, Biaya penjualan terhadap nasabah kartu kredit	 58
 BAB V PENUTUP	 63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	 66
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Perkembangan Jumlah Nasabah Kartu Kredit Bank X	48
2 Perkembangan Tingkat Suku Bunga Kartu Kredit Bank X	50
3 Perkembangan Biaya Penjualan Kartu Kredit Bank X	52
4 Perkembangan Biaya Iklan Kartu Kredit Bank X	54
5 Hasil Regresi Nasabah Kartu Kredit dengan Tingkat Suku Bunga, Biaya Penjualan dan Biaya Iklan	55
6 Hasil Regresi (<i>table coefficients</i>) Nasabah Kartu Kredit dengan Tingkat Suku Bunga, Biaya Penjualan dan Biaya Iklan	56
7 Hasil Korelasi (<i>model summary</i>) nasabah kartu kredit dengan tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan	59
8 Hasil Korelasi (<i>table annova^b</i>) nasabah kartu kredit dengan tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah Kartu Kredit Bank X	49
2 Grafik Perkembangan Tingkat Suku Bunga Kartu Kredit Bank X ..	51
3 Grafik Perkembangan Biaya Penjualan Kartu Kredit Bank X	53
4 Grafik Perkembangan Biaya Iklan Kartu Kredit Bank X	55

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Hasil Analisa Menggunakan SPSS	67
2 Struktur Organisasi PT. Bank X, Tbk	69
3 Tabel Uji T	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi diikuti oleh kemajuan di bidang teknologi, menyebabkan pola hidup sebagian masyarakat saat ini berubah. Masyarakat cenderung menyukai atau memilih hal-hal yang lebih praktis dan serba instant. Mereka mulai mengkonsumsi barang-barang elektronik yang membantu pekerjaan rumah mereka, atau juga barang-barang yang membantu mobilitas mereka seperti handphone yang memungkinkan seseorang untuk dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja tanpa perlu berpindah-pindah tempat, lebih cepat dan efisien. Kemudahan, kepraktisan, dan serba instant ini juga berlaku pula pada saat mereka bertransaksi, baik transaksi penjualan maupun transaksi perbankan.

Berdasarkan kondisi seperti itu, Bank-bank di Indonesia menawarkan bermacam-macam produk yang lebih praktis dan memberikan kemudahan kepada para nasabahnya. Salah satunya adalah dengan penggunaan produk kartu kredit (credit card). Kartu kredit memberikan kemudahan dalam bertransaksi, nasabah tidak perlu membawa uang tunai (cash) kemanapun mereka pergi. Jika dilihat dari segi keamanan, penggunaan kartu kredit juga lebih aman dari tindak kejahatan. Selain itu juga nasabah tidak perlu menunda pembelian terhadap barang yang

dibutuhkan karena yang mereka yang mereka miliki saat ini belum cukup, nasabah dapat membayarnya dengan cara mencicil pada Bank.

Bank X merupakan bank swasta nasional yang telah *GO-PUBLIK* yang lebih berorientasi pada pencapaian keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu Bank X mencoba memperluas bisnis retailnya dengan mengeluarkan produk yaitu kartu kredit. Saat ini perkembangan kartu kredit tersebut mengalami peningkatan yang berarti.

Persaingan dunia usaha perbankan saat ini, menuntut pihak manajemen perbankan untuk membuat strategi yang tepat agar dapat tetap bisa bersaing di bisnis perbankan Nasional. Oleh sebab itu pihak bank berlomba-lomba mengemas secara menarik produk mereka, karena produk yang dimiliki sebuah bank mempunyai kesamaan dengan bank yang lain. Pada prinsipnya produk mereka sama yaitu memberikan layanan 24 jam penuh kepada para nasabahnya hanya penggunaan namanya saja yang berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut, maka pihak bank perlu mengemas produk mereka dengan perbedaan yang berarti sehingga dapat lebih menarik nasabah.

Jumlah nasabah kartu kredit Bank X setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah nasabah kartu kredit Bank X ini merupakan hasil dari strategi-strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Bank X. Strategi-strategi tersebut meliputi program promosi, penetapan suku bunga kartu kredit yang menarik dan fasilitas jasa yang lengkap yang dapat dinikmati nasabah kartu kredit Bank X.

Dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah kartu kredit, Bank X menawarkan tingkat suku bunga yang relative rendah yaitu sebesar 2,99% per bulan. Agar masyarakat tertarik dengan kartu kredit Bank X sehingga jumlah nasabah nasabah kartu kredit Bank X meningkat maka Bank X melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi tersebut meliputi periklanan di media cetak dan elektronik, personal selling dan promosi penjualan, kegiatan ini juga membutuhkan biaya sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengembangkan dan membahasnya dalam skripsi yang berjudul **“Dampak suku bunga kartu kredit, biaya penjualan dan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah Kartu Kredit”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan di bahas adalah Apakah suku bunga kartu kredit, biaya penjualan dan biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap jumlah nasabah kartu kredit Bank X ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis hanya melakukan penelitian tentang :

1. Jumlah nasabah kartu kredit Visa dan Mastercard
2. Suku bunga kartu kredit, biaya penjualan dan biaya promosi dari tahun 2004 sampai dengan 2006 per bulan.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dampak variable suku bunga, biaya penjualan dan biaya promosi terhadap jumlah nasabah kartu kredit Bank X

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah cakrawala berpikir dengan menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan untuk melengkapi dalam memperoleh gelar sarjana pada Universitas Mercubuana

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan mengenai strategi yang dapat dikembangkan oleh pihak manajemen Bank X

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat dijadikan bahan penambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000: Milenium Edition) definisi pemasaran adalah :

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Kalimat diatas artinya adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi..

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain (Kasmir, 2000) :

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggarnya
4. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggarnya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank professional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah (Kasmir, 2000) :

“Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.”

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus-menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

B. Pengertian Penjualan

Menurut Prof.Dr.H.Buchari Alma (2005:7), definisi penjualan adalah :

“Penjualan adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan membeli, bahwa dengan cara membeli barang

yang ditawarkan akan dapat memuaskan dan memberikan keuntungan kedua belah pihak.”

Dari pengertian diatas dapat diambil maknanya bahwa menjual ialah masalah yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin, apalagi pada zaman modern seperti sekarang ini maka sangat dibutuhkan seorang penjual yang profesional. Seorang penjual yang profesional, harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pembeli. Seorang penjual harus juga dapat memberi nasihat kepada pembeli, apa yang harus dibeli dan bagaimana cara menggunakan barang dan sebagainya.

Semua kegiatan yang dilakukan dalam manajemen penjualan sangat erat hubungannya dengan manajemen pemasaran. Namun kegiatan manajemen pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, penjualan, kebijaksanaan harga, promosi dan sebagainya guna mencapai tujuan perusahaan.

C. Pengertian Jasa

Menurut Valarie A.Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3), definisi Jasa adalah :

“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added

value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”

Artinya Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tak berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya jasa angkutan bis, dinilai oleh konsumen dari keadaan bis, merek bis, nama baik bis, kebersihan bis dan sebagainya.

Oleh karena itu sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila kualitasnya lebih rendah dari yang dibayangkan oleh konsumen, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

1. Karakteristik Jasa

Jasa banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari mess sampai hotel berbintang 5 dan sebagainya. Secara umum dapat dilihat bahwa Jasa memiliki karakteristik umum yaitu sebagai berikut :

a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud

Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli

suatu barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada ujudnya.

b. Produksi dan Konsumsi berjalan serempak

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak.

Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya di penghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Contohnya seorang dokter gigi harus hadir dekat pasien pada waktu mengobati gigi, seorang penyanyi harus tampil di atas panggung pada waktu memproduksi jasa menyanyinya, hadirin mengkonsumsinya, menikmati lagu yang dinyanyikan.

Apakah artinya kehadiran produsen jasa?. Ini menyatakan bahwa distribusi jasa merupakan hal yang sangat penting. Di dalam ilmu marketing sangat ditekankan kemana barang disalurkan, dan kapan disalurkan, dan ditempatkan secara tepat dan waktu yang tepat.

c. Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang dan berdasarkan perlengkapan. Jasa yang berdasarkan orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan jasa yang berdasarkan perlengkapan. Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas tergantung pada orang. Dan tingkat perbedaan ini tidak ada,

pada jasa yang dilayani oleh mesin. Ini merupakan pertimbangan penting bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang. Potensi keanekaragaman jasa yang dilayani oleh tenaga orang ini, sangat terkenal di masyarakat.

2. Menjaga kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan dan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi bila kualitas jasanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen kecewa dan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa (Zeithaml:2000) yaitu :

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Untuk menghindari kehilangan langganan maka dibutuhkan suatu perbaikan-perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Intinya ialah perbaikan mutu terus menerus,

yang dalam manajemen Jepang dikenal dengan istilah KAIZEN yang berarti perbaikan secara terus menerus dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama makin baik. Kualitas yang semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan.

Perbaikan kualitas ini harus pula diahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada “*high quality*”.

3. Macam-macam usaha Jasa.

Pengelompokan usaha jasa yang lebih rinci dikemukakan oleh Zeithaml (2000:30) yaitu sebagai berikut :

1. Transportasi termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air udara dan pipa.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televisi
3. Publik Utilities berupa listrik, gas, kebersihan
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen
5. Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
6. *Financial*, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa Hotel
8. Personal services
9. Business services
10. Jasa parkir

11. Jasa Bengkel / reparasi
12. Jasa Bioskop Hiburan dan Rekreasi
13. Jasa di bidang Kesehatan
14. Jasa di bidang Hukum
15. Jasa Pendidikan
16. Jasa Sosial/Masyarakat
17. Jasa Organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI dan sebagainya.

D. Pengertian Bank

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank Lainnya. (Kasmir, 2006)

Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. (Kasmir. 2006)

Kemudian pengertian Bank menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah :

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana
2. Menyalurkan dana
3. Memberikan jasa bank lainnya

Secara umum jasa perbankan yang ditawarkan oleh Bank antara lain adalah :

(Buchari Alma : 2005)

1. Surat jaminan atau garansi bank
2. Simpanan giro
3. Simpanan deposito berjangka
4. Sertifikat Bank
5. Tabungan
6. Fasilitas kredit perumahan, mobil, modal kerja dan sebagainya
7. Letter of credit untuk keperluan pada bank di kota yang sama
8. Transfer dana
9. Kliring (menagihkan giro bilyet-cek pada bank di kota yang sama)
10. Inkaso (membantu menagih giro bilyet-cek pada di kota yang lain)
11. Jual beli efek

E. Pengertian Suku Bunga

Bunga bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). (Kasmir, 2000)

Dalam kegiatan perbankan berdasarkan prinsip konvensional ada 2 macam bunga yang diberikan nasabahnya yaitu :

1. Bunga simpanan yaitu bunga yang diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bunga simpanan merupakan harga yang harus dibayar bank kepada nasabahnya, seperti jasa giro, bunga tabungan serta bunga deposito dan harga ini bagi bank merupakan harga beli.
2. Bunga pinjaman yaitu bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank seperti bunga kredit dan harga ini bagi bank merupakan harga jual. (Kasmir, 2000)

F. Kartu Kredit

Kartu kredit atau credit card adalah uang plastic yang diterbitkan oleh suatu institusi yang memungkinkan nasabah kartu untuk memperoleh kredit atas transaksi yang dilakukannya dan pembayarannya dapat dilakukan secara angsuran

dengan membayar sejumlah bunga atau sekaligus pada waktu yang telah ditentukan.

1. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi kartu kredit adalah :

a. Nasabah kartu kredit (*Cardholder*)

Yaitu seseorang yang namanya terletak pada kartu kredit dan mendapat kepercayaan dari penerbit kartu (*card issuer*) untuk menggunakan kartunya sebagai media pembayaran atau alat tukar transaksi pada tempat-tempat yang telah ditentukan.

b. *Merchant*

Yaitu perusahaan yang bekerjasama dengan penerbit kartu untuk menerima kartu kreditnya sebagai alat pembayaran atas transaksi barang atau jasa yang dijualnya.

c. *Card Issuer*

Yaitu perusahaan atau bank yang menerbitkan kartu kredit dan melakukan penagihan kepada *cardholder*, melakukan proses otorisasi atau proses checking atas keabsahan transaksi yang dilakukan oleh *cardholder* dan melakukan pembayaran atas transaksi yang dilakukan oleh *cardholder* tersebut.

d. *Acquired*

Yaitu perusahaan atau bank yang melakukan kerjasama membuka *merchant* dan melakukan pembayaran kepada *merchant* atas transaksi yang berlangsung.

2. Tujuan dari perusahaan penerbit kartu kredit adalah :

- a. Menerima sebanyak-banyaknya nasabah yang memiliki kelayakan kredit.
- b. Menerima merchant yang dapat dipercaya.
- c. Merangsang penggunaan maksimum fasilitas Credit Limit.
- d. Membatasi dan mengurangi piutang bermasalah dan penyelewengan

3. Jenis-jenis kartu kredit yang dikenal luas dimasyarakat dewasa ini adalah:

a. Kartu Kredit (*Credit Card*)

Adalah salah satu alat pembayaran dimana nasabah kartu dapat menggunakannya untuk berbelanja atau mengambil uang tunai dan fasilitas lainnya adalah nasabah kartu dapat melunasi transaksinya secara angsuran dengan minimal pembayaran tertentu.

b. *Charge Card*

Adalah salah satu alat pembayaran juga dimana fungsinya tidak berbeda dengan kartu kredit, hanya saja nasabah Charge Card harus melunasi sekaligus seluruh transaksi yang dilakukannya.

c. *Debet Card*

Fungsinya sama dengan kartu kredit atau Charge Card tetapi nasabah memegang kartu Debet Card atas pembukaan rekening

tabungan yang dilakukannya di Bank, dan seluruh transaksinya akan didebet langsung dari rekening tabungannya.

d. *Cash Card*

Kartu ini hanya dapat digunakan untuk mengambil uang tunai di ATM (anjungan tunai mandiri) saja. Cash Card ini diperoleh dengan melakukan pembukaan rekening tabungan.

e. *Check Guarantee Card*

Adalah kartu yang dapat digunakan sebagai jaminan dalam penarikan cek oleh nasabah kartu tersebut.

4. Jenis kartu plastic menurut wilayah berlakunya :

- a. Kartu plastic lokal, yaitu kartu plastic yang berlaku pada wilayah tertentu saja misalnya seluruh Indonesia. Contoh : kartu ATM
- b. Kartu Plastik International, yaitu kartu plastic yang berlaku dan dapat digunakan diseluruh dunia. Contoh : Visa, MasterCard dan American Express.

G. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Philip kotler (2000: Milenium Edition) memberikan pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai berikut :

“Sales promotion consist of short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service”

Pengertian diatas adalah promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Kebiagan promosi penjualan meliputi pameran, kontes, demonstrasi dan kegiatan lain yang membantu dalam strategi promosi.

Sifat promosi penjualan (sales promotion) : (Kotler, 2000)

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk
- b. Insentif : Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi konsumen untuk membeli produk
- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tipe promosi penjualan

- a. Tujuan promosi penjualan intern

Tujuan promosi penjualan intern ditujukan kepada karyawan dengan maksud untuk merangsang peningkatan kegiatan pemasaran pada karyawan. Kegiatan promosi ini meliputi pemberian bonus, perlombaan dan sebagainya.

- b. Tujuan promosi penjualan perantara

Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang, dengan cara pemberian rangsangan pembelian produk oleh pedagang. Kegiatan promosi ini meliputi pemberian potongan harga pembelian,

barang gratis dan lain-lain. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen dengan maksud untuk menarik para konsumen. Kegiatan promosi ini meliputi pemberian sampel, kupon berhadiah dan kontes.

Tipe promosi penjualan

1. Kupon

Teknik promosi penjualan yang menerbitkan selebar kertas sertifikat yang memberikan hak pada pembeli untuk suatu pengurangan harga. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk.

2. Pajangan Point of Purchase (POP)

Teknik promosi penjualan yang memamerkan produknya dapat menempatkannya di area tertentu untuk merebut perhatian pelanggan ketika mereka melewati area tersebut. Pajangan POP dapat memudahkan pelanggan menemukan produk dan juga memudahkan penjual menyisihkan pesaingnya.

3. Pameran dagang

Teknik promosi penjualan dimana beragam anggota dari suatu industri berkumpul untuk memamerkan, mendemonstrasikan, dan menjual produknya.

4. Hadiah

Tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu

5. Sampel

Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel ini dapat dikirim dari rumah ke rumah, lewat pos, atau dipajang dalam suatu penawaran iklan.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui (Kasmir, 2000) :

- a. Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya simpanan yang jumlahnya besar).
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah loyal.
- d. Promosi dan penjualan lainnya.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek, tapi tidak berpengaruh banyak untuk jangka panjang. Pemasar menghadapi rangkaian tantangan dalam hampir semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya tinggi untuk mendukungnya.

H. Pengertian Promosi

Promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang (Griffin & Ebert). Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, 2000)

Tanpa promosi jangan harapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak dapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah (Kasmir, 2000).

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Publisitas (Publicity)
4. Penjualan Pribadi (Personal selling)

Perusahaan atau dalam hal ini bank sangat membutuhkan promosi sebagai alat Bantu untuk menghimbau nasabah agar meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Hal yang paling penting dan diharapkan dalam

kegiatan promosi adalah timbulnya permintaan yang pada akhirnya diwujudkan dengan pertukaran.

Dalam pengembangan program promosi atau pengiklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri dari (Kotler, 2000) :

1. Penetapan sasaran

Pengiklanan harus menetapkan sasaran yang tegas/jelas mengenai apakah sasaran pengiklanannya adalah memberitahukan, meyakinkan atau mengingatkan pembeli.

2. Keputusan mengenai anggaran

Anggaran pengiklanan dapat ditetapkan atas dasar kemampuan perusahaan, sebagai persentase dari penjualan, atas dasar pengeluaran pesaing, atau atas dasar sasaran dan tugas.

3. Keputusan mengenai pesan

Keputusan mengenai pesan memerlukan pembangkitan pesan, evaluasi dan penyampaian secara efektif.

4. Keputusan mengenai media

Keputusan mengenai media memerlukan penetapan jangkauannya, frekuensi dan sasaran dampak, pemilihan diantara jenis-jenis media utama, pemilihan sasaran media khas dan penyusunan jadwal waktu media.

5. Evaluasi hasil kampanye

Memerlukan penilaian terhadap pengaruh komunikasi dan penjualan dari periklanan, sebelum, selama, dan sesudah periklanan diluncurkan.

Jika kelima keputusan pokok diatas telah terpenuhi, maka perusahaan dapat membuat iklan yang sesuai dengan sasaran dan tujuannya, menetapkan anggaran dengan cermat, dan media yang tepat karena tidak semua media iklan yang ada dapat digunakan oleh perusahaan untuk iklan produknya. Sehingga komunikasi perusahaan dengan konsumennya serta penjualan produknya menghasilkan dampak yang positif dan menguntungkan perusahaan. Periklanan juga menarik banyak perhatian public, karena kekuatannya mempengaruhi gaya hidup dan pendapat. Periklanan juga menghadapi banyak peraturan yang sengaja dibuat untuk menjamin bahwa periklanan itu berlangsung secara bertanggungjawab.

Tipe promosi

Secara umum tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dan tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2002).

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pasar

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya merek produk yang dituju.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah Singkat P.T. Bank X

PT. Bank X didirikan di Jakarta pada tanggal 26 September 1955 dengan tujuan untuk membantu dan mengembangkan usaha swasta melalui pemberian pinjaman. Pendirinya merupakan sekelompok pengusaha, antara lain H.M.N.M Hasyim Ning (alm), Soedarpo Sastrosatomo, Idham, Dr.J.Pang Lay Kim (alm) serta beberapa pengusaha lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya, Julius Tahija bergabung dalam pemilikan Bank X sebagai upaya untuk meningkatkan modal perusahaan. Kemudian BI bergabung sebagai pemegang saham melalui penyertaannya di Bank Agung dan Bank Amarta, pada saat melakukan merger dengan kedua bank tersebut.

Pada tahun 1974, Bank X memperoleh peningkatan status sebagai bank devisa dan pada tahun yang sama menandatangani perjanjian kerjasama dengan Citibank dalam hal bantuan teknis untuk mempersiapkan sistem dan manajemen perbankannya.

Pada tahun 1981-1982, Bank X menerapkan jaringan banking on-line antar cabang dan menjadi salah satu bank yang pertama di Indonesia. Dibidang operasi, yang menonjol adalah ditingkatkannya sistem komputer di seluruh cabang-cabang Bank X di Jakarta dan Surabaya. Dalam peningkatan

sistim ini diharapkan, setiap nasabah yang menjadi nasabah dari salah satu cabang Bank X di Jakarta, dapat menyetor dan mengambil uang tunai maupun kliring di semua kantor cabang Bank X di Jakarta (Sumber laporan tahunan tahun 1983). Dijajaran perbankan nasional, pada tahun 1987 Bank X kembali menjadi pionir yaitu dalam jasa ATM. “Perkembangan ATM (Authomated Teller Machine), yang kami beri nama “Niaga Cash”, sangat menggembirakan. Dengan kemampuan sistem computer on line, nasabah dapat menarik dananya pada setiap ATM Bank X selama 24 jam. (Sumber laporan Tahunan 1988).

Dibulan Juni 1989, kami melakukan initial public offering (IPO) di bursa Efek Jakarta. “Setelah selesai masa penawaran, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pemesanan saham Bank X mencapai 20,9 Juta saham atau sekitar empat kali lipat dari saham yang ditawarkan yaitu sebanyak 5 Juta saham) berarti saham Bank X banyak diminati investor dan masyarakat. Citra Bank X yang positif di hadapan masyarakat, penanganan manajemen yang berhati-hati serta indicator kinerja keuangan yang meyakinkan sangat mendukung sukses go public ini.” (sumber: “40 Tahun Kiprah Bank X”). Bank X terus melanjutkan usahanya dengan sasaran yang terfokus pada pemberian pinjaman bagi nasabah perusahaan dan perorangan yang didukung oleh sahamnya pada masyarakat melalui penawaran umum perdana yang kemudian dicatatkan di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada tahun 1993, Bank X mencatat seluruhnya di Bursa Efek Surabaya.

Di tahun 1999, Bank X ditempatkan sebagai Bank Take Over di bawah pengawasan Badan Penyelamatan Perbankan Nasional (BPPN). Berbeda dengan bank-bank lain yang diambil alih, Bank X tidak memiliki masalah penyelewengan dana BLBI ataupun pelanggaran batas maksimum pemberian kredit (BMPK) kepada kelompok terafiliasi. Apa yang terjadi pada bulan April 1999 saat mana Bank X diambil alih oleh BPPN, semata-mata disebabkan karena ketidakmampuan pemegang saham Bank X menyediakan 20% kebutuhan dana rekapitalisasi.” (sumber : Laporan Tahunan 1999).

Sejalan dengan perkembangan usahanya dari tahun ke tahun, Bank X telah berhasil mengembangkan jaringan operasionalnya melalui kantor pusat operasional yang terletak di Graha Niaga, Jl. Jenderal Sudirman Kav.58 Jakarta. Dan mempunyai 48 kantor cabang, 85 kantor cabang pembantu atau disebut dengan Kios Bank X, 6 kios elektronik dan 170 ATM (dan semuanya yang disebut diatas bisa bertambah jumlahnya dengan seiring waktu) yang tersebar di berbagai lokasi di kawasan komersial dan hunian utama di kota-kota besar di Indonesia, dan terhubung dengan sistem dan basis data niaga 2002, sehingga memungkinkan nasabah memperoleh layanan ataupun melakukan transaksi perbankan secara tepat dan akurat. Sedangkan di Luar negeri juga memiliki satu cabang di Cayman Island, Karibia.

Sebagai Bank umum, Bank X diberbagai macam kegiatan perbankan yang mencakup pengumpulan dana masyarakat antara lain dalam bentuk deposito berjangka, Rekening tabungan dan rekening Koran yang kemudian disalurkan dalam bentuk pemberian pinjaman kepada nasabah perusahaan dan

perolrangan, pengelolaan dana melalui penempatan pada jenis Investasi yang aman dan menguntungkan serta jasa-jasa umum perbankan lainnya seperti fasilitas ekspor, impor, transfer, inkaso dan transaksi valuta asing. Disamping itu, Bank X juga berperan aktif dalam kegiatan yang menghasilkan pendapatan provisi, komisi dan imbal jasa seperti pengaturan pinjaman sindikasi, pengaturan penerbitan surat-surat berharga, jasa perwaliamanatan, jasa penyimpanan surat-surat berharga, jasa penasehatan keuangan , kartu kredit dan lain-lain.

2. Visi dan Misi Bank X

Visi terbaru Bank X adalah “Menjadi satu dari lima bank terbesar di Indonesia”

Pernyataan Misi

Misi kami adalah bertekad membangun bank retail utama yang memegang teguh komitmen untuk memberikan kualitas dan nilai tambah bagi *stakeholders*. Keberhasilan kami di masa lalu, kini dan yang akan datang dilandasi oleh keyakinan kami dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi, pengelolaan resiko dan sumber daya keuangan yang tepat, pemanfaatan teknologi tepat guna, serta yang paling utama bertumpu pada dedikasi para karyawan yang senantiasa menjunjung tinggi integritas dan prestasi dalam bekerja maupun berusaha.

3. Organisasi Perusahaan

a. Struktur Kantor Bank X

Struktur Organisasi kantor Bank X ditetapkan sebagai berikut :

- 1) Kantor pusat yang berkedudukan di Jakarta
- 2) Kantor cabang yang berkedudukan di setiap Ibukota propinsi atau kota lain yang memiliki potensi.
- 3) Kantor Cabang Pembantu atau yang disebut Kios Bank X
- 4) Dalam operasionalnya selain Kantor pusat yang berkedudukan di Jakarta, Bank X juga mempunyai 48 kantor cabang, 85 kantor cabang pembantu atau disebut dengan kios Bank X, 6 kiostronik dan 170 ATM (dan semuanya yang disebut diatas bisa bertambah jumlahnya dengan seiring waktu) yang tersebar di berbagai lokasi dikawasan komersial dan hunian utama di kota-kota besar di Indonesia, dan terhubung dengan sistim dan basis data niaga 2002, sehingga memungkinkan nasabah memperoleh layanan ataupun melakukan transaksi perbankan secara tepat dan akurat. Sedangkan di luar negeri juga memiliki 1 cabang di Cayman Island, karibia.

b. Pimpinan Perusahaan

Bank X dipimpin oleh Direksi, dan berkedudukan di kantor pusat. Direksi terdiri dari seorang Presiden Direktur dan empat orang-orang direktur dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Presiden Direktur dalam batas-batas tertentu secara fungsional bertindak sebagai penanggung jawab pada kegiatan perencanaan dan pengembangan Perbankan, secretariat perusahaan dan pengawasan juga menentukan target kemajuan Bank.
- 2) Direktur Compliance dan Risk Management dalam batas-batas tertentu secara fungsional bertindak sebagai penanggung jawab kegiatan Perbankan, fungsi-fungsi manajemen cabang dan kredit, dan juga sebagai controller suatu risiko.
- 3) Direktur finance dan Corporate Planning dalam batas-batas tertentu secara fungsional bertindak sebagai penanggung jawab pada kegiatan planning, keuangan dan akuntansi juga sebagai management consulting dan auditing.
- 4) Direktur Bussiness Banking dalam batas-batas tertentu secara fungsional bertindak sebagai penanggung jawab pada kegiatan commercial banking, asset management dan merchant banking
- 5) Direktur corporate banking dan batas-batas tertentu secara fungsional bertindak secara bertanggung jawab pada kegiatan bidang umum dan kepegawaian.

c. Susunan Komisaris dan Direksi

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), maka susunan komisaris dan direksi adalah sebagai berikut :

Komisaris

- Dato Halim bin Muhamad : Presiden Komisaris
- Gunarni Soeworo : Wakil Presiden Komisaris
- Sigid Moerkardjono : Komisaris (Merangkap Komisaris Independen)
- Datuk Hamzah bin Bakar : Komisaris (Merangkap Komisaris Independen)

Direksi

- Peter B. Stok : Presiden Direktur
- Hashemi Albakri : Wakil Presiden Direktur
- C. Heru Budiargo : Direktur Compliance and Risk Management
- Tay un Soo : Direktur Finance and Corporate Planning
- Daniel James Rompas : Direktur Business Banking
- V. Catherinawati Hadiman : Direktur Corporate Banking

4. Produk dan Layanan Bank X

a. Pendanaan

- 1) Deposito, Sertifikat Deposito
- 2) Tabungan Bunga Harian
- 3) Niaga Pendidikan
- 4) Tabungan Mapan
- 5) Tabungan Cerdik
- 6) Giro

b. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan individu terdiri dari :
 - a) Kredit Mobil
 - b) Kredit Rumah
 - c) Kredit Serbaguna
 - d) Implant Banking Program
- 2) Pembiayaan usaha terdiri dari
 - a) Corporate Banking
 - b) Business Bank
 - c) Program usaha kredit menengah
- 3) Kartu Debet terdiri dari :
 - a) ATM
 - b) ATM Bersama
 - c) ATM Visa Plus
- 4) Kartu Kredit terdiri dari :
 - a) Classic Card
 - b) Gold Card
 - c) Mini Card
 - d) Corporate Card

c. Layanan

- 1) Safe Deposit Giro adalah fasilitas penyewaan kotak penyimpanan barang-barang berharga bagi nasabah perorangan maupun

perusahaan yang disediakan dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan.

- 2) Wesel Pos adalah Bank X bekerjasama dengan PT Pos Indonesia memberikan layanan terbaru dan kemudahan dalam pengiriman dana ke seluruh pelosok Indonesia melalui Weselpos.
- 3) Custodial Investment adalah Local Custodial Bank pertama yang mendapatkan izin dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) untuk jasa custodial (Agustus 1991), dan juga Local Custodial Bank pertama yang ditunjuk oleh Bank Indonesia sebagai Sub Registry Obligasi Pemerintah (Februari 2000).
- 4) Quick Transfer adalah layanan untuk semua kebutuhan pengiriman dana valuta asing Anda ke seluruh dunia lebih cepat, murah dan nyaman.
- 5) Quick Pay adalah layanan pembayaran tagihan rutin tanpa batas ruang dan waktu.
- 6) Student Transfer adalah layanan membantu Anda dalam mengirimkan uang kepada putra / putrid anda yang akan melanjutkan pendidikan di luar negeri.

5. Kegiatan Usaha PT. Bank X

Sebagai bank umum, PT Bank X melakukan kegiatan perbankan yaitu menghimpun dana, pemberian kredit, pengelolaan dana melalui penempatan pada pemberian fasilitas ekspor-impor, transfer, inkaso, kegiatan perdagangan

valuta asing dan lain-lain. Dalam meningkatkan focus pengelolaan dan alur informasi.

Bank X melakukan pemilihan usaha kedalam 3 kelompok kegiatan perbankan yaitu merchant and Corporate Banking, Fungsional Banking, Regional Banking. Koordinasi yang erat antara kelompok tersebut selalu dibina, guna meningkatkan kerjasama tim dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dan terpadu bagi para nasabah.

a. Merchant dan Corporate Banking

Corporate Banking Bank X telah berpengalaman dalam membiayai kegiatan usaha dalam skala cukup besar yang dilakukan secara selektif sesuai keahlian dari staf profesionalnya. Nasabah korporasi dapat memperoleh layanan one stop service / total solution banking bagi seluruh kegiatan operasionalnya melalui pengembangan transaksi trade finance, treasury management, assets sales, dan mengaktifkan kembali merchant banking activities, serta dukungan services lainnya sebagai upaya untuk meraih peluang kebutuhan struktur pembiayaan nasabah korporasi yang semakin kompleks. Produk yang ditawarkan bagi nasabah korporasi ini antara lain :

1) Kredit Modal Kerja

Kredit yang dapat membantu perusahaan memperlancar usaha dalam bentuk modal kerja permanent, kredit modal kerja transaksional dan kredit rekening Koran, pembiayaan tagihan (receivable financing),

pembiayaan distributor (distributor financing), dan pembiayaan supplier (supplier financing).

2) Pinjaman Investasi

Pinjaman untuk mendukung kegiatan investasi perusahaan, berupa pembangunan/ perluasan pabrik/ gedung/ tempat usaha ataupun pembelian mesin/ peralatan / kendaraan/teknologi, sampai pada pembiayaan proyek.

3) Corporate Finance

Membantu merancang struktur pembiayaan yang inovatif dan menawarkan solusi terbaik bagi keperluan pembiayaan nasabah korporasi seperti pembiayaan untuk memperkuat struktur permodalan, pembiayaan proyek melalui pendanaan yang efisien, dan lain-lain.

4) Merchant Banking

Bank X tercatat sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar dalam 10 besar pengatur pinjaman di Indonesia selama 3 tahun berturut-turut sebelum krisis ekonomi. Seiring perkembangan yang terjadi, peluang aktivitas merchant banking untuk membantu akselerasi pemulihan ekonomi nasional terbuka. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan kondisi yang lebih baik belajar dari pengalaman selama krisis moneter.

5) Bank Garansi

Skema penjaminan proyek kerjasama dengan rekan bisnis yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Fasilitas bank garansi yang dapat diperoleh adalah bid bond, advance payment bond, performance bond, payment bond, retention bond dan maintenance bond

6) Treasury Management

Produk-produk pengelolaan likuiditas perusahaan dalam mata uang asing antara lain adalah giro valas, deposito valas, dan transaksi valas meliputi spot, forward contract, swap transaction, hedging deposit, forex bonds dan options.

7) Trade Finance

Produk-produk yang akan membantu perusahaan untuk melakukan transaksi dengan rekan bisnis di luar negeri, berupa letter of credit, custom guarantee, shipping guarantee, negosiasi wesel ekspor, trust receipt, kredit ekspor, forfeiting ekspor dan lain-lain. Bank X termasuk bank nasional yang aktif dalam kegiatan trade finance melalui fasilitas GSM 108 dan fasilitas pembiayaan ekspor dari Bank Ekspor Indonesi (BEI).

b. Fungsional Banking

Kelompok ini dibagi berdasarkan sasaran pasar dan wilayah geografis. Fokus berdasarkan sasaran pasar ialah sektor komersial yang terdiri dari perusahaan kecil dan menengah terpilih yang disebut commercial banking dan sektor konsumen yang terdiri dari nasabah perorangan yang disebut Individual Banking.

1) Commercial Banking

Commercial Banking mempunyai nasabah yang terdiri dari perusahaan kecil, menengah dan perusahaan besar terpilih. Sebagian besar penyaluran kredit kepada nasabah komersial ini ditujukan untuk pembiayaan modal kerja yang digunakan untuk kegiatan perdagangan, pembaharuan, peralatan usaha, pembelian bahan baku, dan juga membiayai keberangkatan TKI ke tempat kerjanya di Luar Negeri. Selain itu, diberikan pula pinjaman untuk usaha kecil yang merupakan program kredit usaha kecil.

2) Individual Banking

Individual Banking diarahkan pada nasabah perorangan golongan pendapatan menengah ke atas. Selain menyediakan produk-produk perbankan berupa giro, tabungan dan deposito berjangka. Bank X juga memberikan pelayanan berupa kredit kepemilikan rumah (KPR), kredit kepemilikan mobil (KPM), dan kredit serba guna bagi kebutuhan perorangan selain rumah dan mobil, termasuk kredit profesi. Sejalan

dengan tuntutan kemudahan untuk melakukan transaksi dari nasabah perorangan, PT. Bank X juga menyediakan jaringan pelayanan 170 ATM yang terdapat di 83 lokasi.

c. Regional Banking

Bidang-bidang yang tercakup pada kelompok capital market adalah Management Treasury, International Banking, Trade Finance, dalam rangka menunjang unit usaha lainnya kelompok ini bekerjasama dengan lembaga keuangan yang mencakup perbankan, perusahaan sekuritas, perusahaan investasi dan dana pension.

6. Kegiatan Pemasaran PT. Bank X

PT. Bank X memahami bahwa dalam iklim persaingan yang ketat dewasa ini strategi pemasaran yang tepat dan terpadu sangatlah penting untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri perbankan Indonesia. Sebagai suatu bank yang kegiatan usaha utamanya adalah memberikan pelayanan jasa perbankan nasabah baik perorangan maupun institusi. PT. Bank X menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada hal-hal sebagai berikut :

a. Pembukaan Cabang Baru

Peningkatan pangsa pasar dilakukan antara lain dengan memperluas jaringan cabang. Di dalam negeri pembukaan cabang baru atau unit usaha selain cabang ditujukan untuk melengkapi dan memperluas

pelayanan International. Bekerjasama dengan penyaluran transaksi-transaksi perdagangan International secara timbale balik, merupakan suatu usaha strategis yang dilakukan untuk memperluas jaringan distribusi.

b. Produk dan Jasa Perbankan

PT. Bank X selalu berusaha untuk mengembangkan produk jasa sesuai dengan perkembangan kebutuhan dunia usaha yang makin beragam dan kompleks. Di tahun 1995 unit usaha merchant banking yang sebelumnya merupakan bagian dari unit usaha corporate Banking, dipisahkan dan menjadi group sendiri. Hal ini dilakukan agar dapat lebih focus dan efektif dalam melayani perkembangan kebutuhan pasar.

c. Promosi

Disamping menggunakan media cetak dan media elektronik untuk melakukan promosinya juga memanfaatkan “direct mail” untuk produk dan layanan segmen perorangan. Penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang sangat diminati oleh nasabah seperti forum-forum ekonomi, keuangan dan manajemen merupakan agenda tetap setiap tahun. Direct selling dan personal selling yang ditunjang oleh wawasan pengetahuan dan teknis perbankan, merupakan suatu upaya yang selalu dilakukan oleh segmen nasabah perusahaan menengah dan besar. Usaha penjualan silang baik antar segmen ataupun dengan anak perusahaan selalu ditingkatkan dari hari ke hari.

d. Tingkat Bunga

Penentuan tingkat bunga, baik yang terkait dengan penghimpunan dana dalam bentuk kredit, merupakan suatu keputusan strategis yang besar pengaruhnya dalam keberhasilan strategi pemasaran keputusan penentuan tingkat bunga diperoleh melalui suatu proses rapat komite assets / liability yang melibatkan seluruh jajaran manajemen terkait, dengan evaluasi mencakup kondisi makro dan mikro.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kausal yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari beberapa variable seperti tingkat suku bunga kartu kredit, biaya penjualan dan biaya promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah kartu kredit Bank X.

.Didalam metode penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) variable yaitu variable bebas (*independent variables*) dan variable terikat (*dependent variable*). Untuk variable terikatnya (*dependent variable*) penulis menggunakan data Jumlah nasabah kartu kredit Bank X.

C. Hipotesis

Variabel Bebas adalah :

1. Tingkat Suku Bunga kartu kredit dari tahun 2004 sampai 2006

Penulis menggunakan variable tingkat suku bunga ini adalah untuk melihat apakah perubahan yang terjadi pada tingkat suku bunga ini dapat mempengaruhi jumlah nasabah kartu kredit Bank X.

2. Biaya Penjualan dari tahun 2004 sampai 2006

Penulis juga memasukkan biaya penjualan ini sebagai variable bebas yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang cukup signifikan terhadap jumlah nasabah kartu kredit Bank X.

3. Biaya Promosi (biaya iklan) kartu kredit dari tahun 2004 sampai 2006

Demikian juga dengan biaya promosi (biaya iklan), apakah pengaruhnya cukup signifikan didalam usaha meningkatkan jumlah nasabah kartu kredit Bank X.

Variabel Tidak Bebas adalah :

Sedangkan variable tidak bebasnya adalah Jumlah nasabah kartu kredit Bank X dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2006.

D. Variable & Pengukurannya

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh penulis dari Bank X selama tahun 2004 sampai tahun 2006, adapun pengukuran variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Tingkat suku bunga

Data yang penulis terima untuk tingkat suku bunga kartu kredit Bank X adalah data dalam bentuk persentase, tetapi untuk memudahkan menganalisa data ini, maka penulis mengolah data persentase tersebut kedalam bentuk nominal dengan 2(dua) desimal dibelakang koma, contoh tingkat suku bunga kartu kredit Bank X tahun 2006 yaitu 3,25%, penulis mengolahnya menjadi 3,25. Karena dengan menggunakan hasil olahan data tersebut penulis dapat dengan mudah menganalisa tingkat Regresi data tersebut ke variabel lainnya. Analisa regresi menggunakan di software SPSS (Statistical Product and Service Solution).

2. Biaya Penjualan

Data yang penulis terima untuk Biaya penjualan dari Bank X selama tahun 2004 sampai 2006 adalah data dengan nominal sebenarnya dan dalam satuan rupiah.

3. Biaya Promosi (Iklan)

Data yang penulis terima untuk Biaya Promosi (Iklan) dari Bank X selama tahun 2004 sampai 2006 adalah data dengan nominal sebenarnya dan dalam satuan rupiah.

4. Jumlah nasabah kartu kredit

Data yang penulis terima untuk Jumlah nasabah kartu kredit dari Bank X selama tahun 2004 sampai 2006 adalah data jumlah nasabah kartu kredit yang terdaftar di Bank X atau dalam satuan Jumlah orang / jumlah populasi.

E. Definisi Operasional Variable

1. Tingkat Suku Bunga

Tingkat suku bunga adalah suatu harga yang harus dibayar oleh nasabah kartu kredit atas tunggakan dari pemakaian kartu kreditnya. PT. Bank X membebankan tingkat suku bunga sebesar 3,25% per bulan, dimana suku bunga tersebut harus dibayar oleh nasabah apabila nasabah mempunyai tunggakan yang belum terbayar.

2. Biaya Penjualan

Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank X kepada agen-agen penjualan (sales agency) di dalam usaha untuk memperoleh nasabah baru kartu kredit. Biaya ini merupakan insentif untuk para agen penjualan, di mana rata-rata insentif tersebut adalah sebesar Rp.250.000,- per nasabah baru yang disetujui oleh PT. Bank X.

3. Biaya Promosi (Iklan)

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Bank X untuk iklan atau advertising, promosi lokal, pembuatan materi-materi promosi seperti flyer, brosur, banner dan sebagainya. Biaya ini dikeluarkan oleh

PT. Bank X untuk memperkuat image Bank X di pasar dan mempromosikan produk-produk atau program-program pemasaran baru.

4. Jumlah nasabah kartu kredit

Nasabah kartu kredit adalah jumlah nasabah yang memiliki kartu kredit PT. Bank X, di mana nasabah-nasabah tersebut tersebar di dalam 2(dua) produk kartu kredit yaitu Visa dan Mastercard.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data sekunder, dengan mengambil data-data tentang tingkat suku bunga kartu kredit, biaya iklan, biaya penjualan dan nasabah kartu kredit pada Bank X selama tahun 2004 sampai tahun 2006.

Penulis menggunakan dua metode untuk mendapatkan data dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

a. Study Kepustakaan

Dalam penelitian kepustakaan ini, penulis memperoleh dan mempelajari buku-buku catatan dan diktat kuliah yang ada hubungannya dengan topic pembahasan skripsi ini

b. Dokumentasi

Yaitu melakukan pengumpulan data jumlah nasabah kartu kredit Bank X, data tingkat suku bunga kartu kredit, data biaya penjualan dan data biaya promosi per bulan dari tahun 2004-2006

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dalam proses analisa dan perhitungannya menggunakan alat bantu komputer yaitu program statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis dampak dari penetapan tingkat suku bunga, dan biaya penjualan dan biaya promosi (biaya iklan) terhadap nasabah kartu kredit Bank X digunakan regresi linier berganda (J.Supranto,1993)

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

Keterangan :

Y = Nasabah kartu kredit Bank X

x_1 = Tingkat suku bunga kartu kredit Bank X

x_2 = Biaya penjualan kartu kredit Bank X

x_3 = Biaya iklan kartu kredit Bank X

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar dampak dari perubahan semua variable bebas (independent variable) terhadap perubahan nilai variable terikat

(dependent variable) secara keseluruhan digunakan koefisien determinasi berganda (J.Supranto,1993)

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y + b_3 \cdot \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2	= Koefisien determinasi
Y	= Variable terikat (nasabah kartu kredit Bank X)
X_1	= Tingkat suku bunga
X_2	= Biaya penjualan
X_3	= Biaya promosi
b_1, b_2	= Koefisien regresi

H. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui berarti tidaknya pengaruh tingkat suku bunga, dan biaya penjualan dan biaya promosi terhadap jumlah nasabah kartu kredit secara parsial digunakan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan cara dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Kriterianya sebagai berikut :

Jika sig penelitian < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig penelitian > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Atau dengan cara lain seperti berikut ini (J.Suprianto, 1993) :

$$t = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan :

t = Besarnya t hitung parsial

b_j = Koefisien regresi parsial

s_{b_j} = Kesalahan baku koefisien dari b_j

Degree of freedom = $n - k - 1$

Level of Significance 5%

Kriteria Hipotesis :

$H_0 : b_j = 0$ (b_j secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Y)

$H_1 : b_j \neq 0$ (b_j secara parsial ada pengaruh yang berarti terhadap Y)

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Nasabah Kartu Kredit Bank X

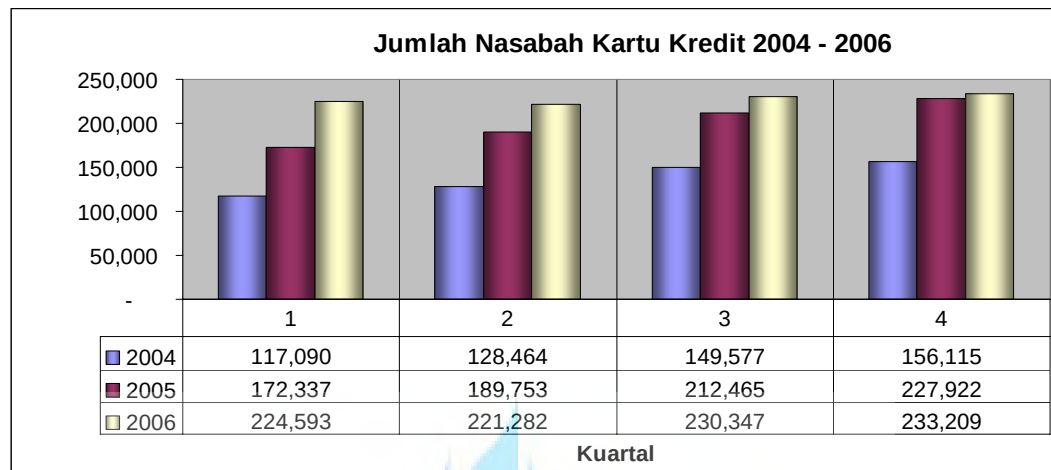
Sebagai perusahaan jasa, Bank X memberikan pelayanan kepada masyarakat salah satunya dengan menyediakan produk berupa kartu kredit. Kartu kredit ini memberikan kemudahan kepada nasabah sebagai alat bantu pembayaran. Pada pembahasan ini perkembangan kartu kredit dibuat per triwulan untuk mengetahui perubahan tiap tahunnya. Adapun perkembangan nasabah kartu kredit Bank X tahun 2004 sampai dengan tahun 2006 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Perkembangan Jumlah Nasabah kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 – 2006

Tahun	Triwulan	Jumlah Nasabah Kartu Kredit
2004	1	117,090
	2	128,464
	3	149,577
	4	156,115
2005	1	172,337
	2	189,753
	3	212,465
	4	227,922
2006	1	224,593
	2	221,282
	3	230,347
	4	233,209

Sumber : Laporan jumlah nasabah kartu kredit bank X per triwulan periode 2004 – 2006 (diolah)

Grafik 4.1
Perkembangan Jumlah Nasabah kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 – 2006



B. Bunga Kartu Kredit Bank X

Tingkat suku bunga yang dikenakan ke nasabah kartu kredit Bank X adalah sebesar 3,25 persen per bulan untuk transaksi ritel apabila nasabah kartu kredit Bank X tidak melakukan pembayaran penuh. Bunga ini akan dihitung saldo harian sejak tanggal pembukuan transaksi tersebut sampai dengan tanggal penagihan berikutnya. Adapun tingkat suku bunga yang ditetapkan terhadap nasabah kartu kredit Bank X dapat dilihat pada tabel berikut ini.

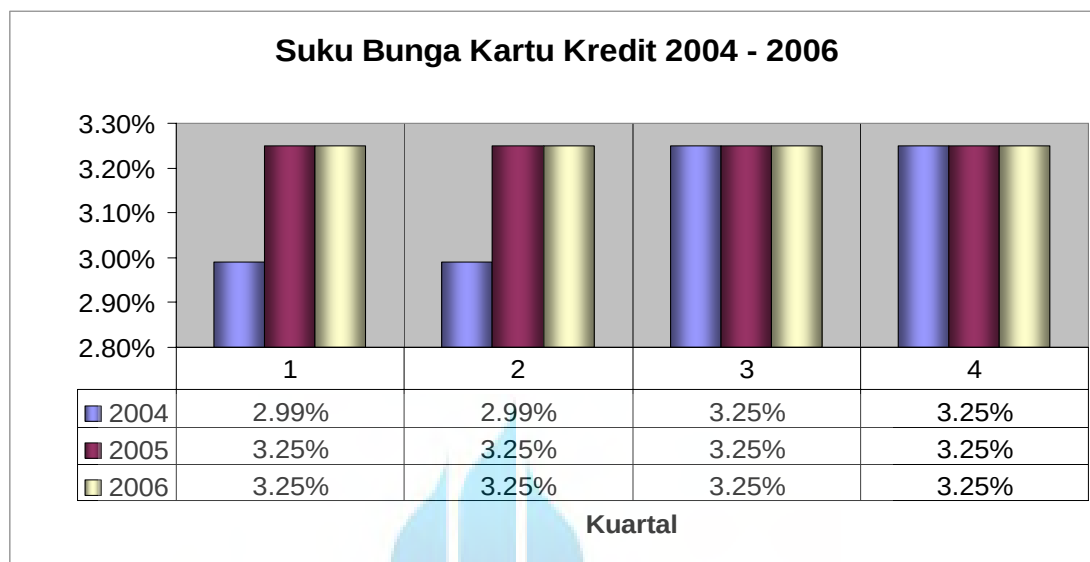
Tabel 4.2
Perkembangan Tingkat Suku Bunga kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 – 2006

Tahun	Triwulan	Suku Bunga Kartu Kredit %
2004	1	2,99
	2	2,99
	3	3,25
	4	3,25
2005	1	3,25
	2	3,25
	3	3,25
	4	3,25
2006	1	3,25
	2	3,25
	3	3,25
	4	3,25

Sumber : Laporan tingkat bunga kartu kredit bank X per triwulan periode 2004 – 2006 (diolah)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Grafik 4.2
Perkembangan Tingkat Suku Bunga kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 - 2006



Grafik 1 memperlihatkan bahwa tingkat suku bunga yang ditetapkan untuk produk kartu kredit Bank X cenderung stabil. Hal ini dapat dilihat bahwa tingkat suku bunga kartu kredit pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 sebesar 2,99 persen. Pada tahun 2005 triwulan ke empat tingkat suku bunga naik menjadi 3,25 persen. Naiknya suku bunga ini disebabkan karena adanya kenaikan BBM yang mengakibatkan inflasi meningkat, untuk menekan inflasi maka Bank Indonesia (BI) menaikkan tingkat suku bunga SBI. Tingkat suku bunga SBI ini mempunyai pengaruh besar terhadap dana pihak ketiga dan secara tidak langsung mengakibatkan tingkat suku bunga kredit naik.

C. Penjualan (*Sales Promotion*)

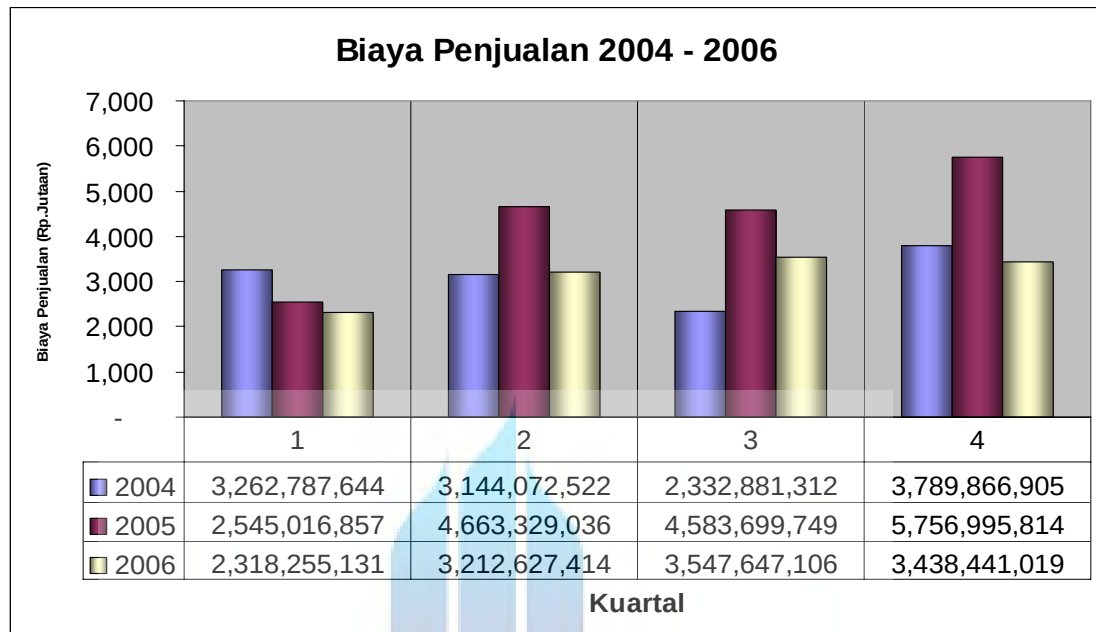
Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank X, pada dasarnya untuk mendukung kegiatan promosi lainnya seperti periklanan, publisitas dan penjualan langsung. Promosi penjualan selain dapat meningkatkan nasabah juga dapat digunakan untuk mendramatisasi kartu kredit yang ditawarkan yaitu seperti memberikan hadiah langsung kepada nasabah yang baru menggunakan produk tersebut, sehingga nasabah tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat biaya promosi penjualan bank X pada table berikut ini.

Tabel 4.3
Perkembangan Biaya Penjualan kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 – 2006

Tahun	Triwulan	Biaya Penjualan (Rp)
2004	1	3,262,787,644
	2	3,144,072,522
	3	2,332,881,312
	4	3,789,866,905
2005	1	2,545,016,857
	2	4,663,329,036
	3	4,583,699,749
	4	5,756,995,814
2006	1	2,318,255,131
	2	3,212,627,414
	3	3,547,647,106
	4	3,438,441,019

Sumber : Laporan biaya penjualan kartu kredit bank X per triwulan periode 2004 – 2006 (diolah)

Grafik 4.3
Perkembangan Biaya Penjualan kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 - 2006



Grafik 2 memperlihatkan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan Bank X cenderung mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Hal ini disebabkan penggunaan dana sales promotion bertujuan untuk memberikan sejumlah manfaat penting bagi pihak bank dan nasabah sehingga dapat mendorong nasabah untuk mencoba produk baru dan secara tidak langsung nasabah bank X mengalami peningkatan. Besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan bank X menunjukkan keseriusan bank X untuk meningkatkan pangsa pasar kartu kredit dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Besar kecilnya biaya sales promotion kartu kredit disesuaikan dengan kebutuhan dan target yang ingin dicapai.

D. Promosi Iklan (*Advertising*)

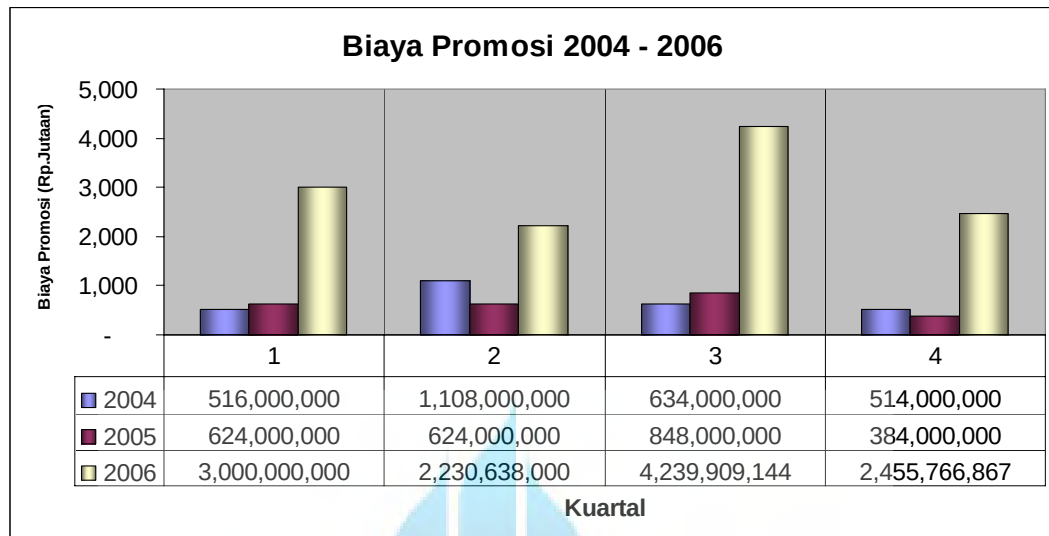
Biaya iklan dipergunakan untuk mempromosikan produk kartu kredit, kegiatan promosi iklan yang dilakukan bank X bertujuan untuk memperkenalkan kartu kredit bank X kepada masyarakat. Iklan ini sangat penting agar masyarakat tahu bahwa ada produk kartu kredit bank X yang memberikan informasi tentang kemudahan dalam melakukan transaksi. Adapun biaya iklan yang dikeluarkan untuk kartu kredit bank X dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Perkembangan Biaya Iklan kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 - 2006

Tahun	Triwulan	Biaya Iklan (Rp)
2004	1	516,000,000
	2	1,108,000,000
	3	604,000,000
	4	514,000,000
2005	1	624,000,000
	2	624,000,000
	3	848,000,000
	4	384,000,000
2006	1	3,000,000,000
	2	2,230,638,000
	3	4,239,909,144
	4	2,455,766,867

Sumber : Laporan biaya iklan kartu kredit bank X per triwulan periode 2004 – 2006 (diolah)

Grafik 4.4
Perkembangan Biaya Iklan kartu kredit Bank X
Per triwulan periode 2004 - 2006



Grafik 3 memperlihatkan bahwa biaya iklan yang dikeluarkan bank X cenderung berubah-ubah setiap tahunnya. Perubahan yang paling besar adalah pada triwulan ke 4 tahun 2005 yaitu sebesar Rp. 384.000.000,-. Hal ini disebabkan pihak manajemen bank X beranggapan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah kartu kredit tidak hanya dilihat dari seberapa besar biaya iklan yang dikeluarkan, tetapi lebih cenderung pada kemampuan para sales untuk mendapatkan nasabah baru, sehingga biaya iklan ini dapat ditekan dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi biaya.

E. Hasil penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dalam proses perhitungannya menggunakan alat Bantu computer program statistic SPSS (Statistical Product and Service Solution).

F. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan table 4.5 dibawah ini diketahui bahwa variable biaya iklan tidak memenuhi syarat sifnifikansi yaitu sebesar 0,597 ($0,597 > 0,05$), maka oleh sebab itu variable biaya iklan akan dihilangkan atau tidak akan dibahas lebih lanjut lagi didalam penelitian ini. Dan untuk melihat besarnya pengaruh variable tingkat suku bunga, biaya penjualan secara sendiri-sendiri atau parsial, digunakan Uji T sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil regresi (table Coefficients) nasabah kartu kredit dengan tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-525450.389	123569.800		.000
	Suku Bunga	225462.971	41193.948	.694	.000
	Biaya Sales	2.57E-005	.000	.271	.044
	Biaya Iklan	-4.90E-006	.000	-.059	.597

a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 dapat dibuatkan persamaan regresi linier berganda yaitu menjadi :

Y = Jumlah pemegang kartu kredit Bank X (Nasabah)

X_1 = Tingkat suku bunga (%)

X_2 = Biaya sales (Rp)

X_3 = Biaya Iklan (Rp)

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = -525450,389 + 225462,971X_1 + 0,0000257X_2$$

t hitung (Suku Bunga) = 5,473

t hitung (Biaya Sales) = 2,094

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut :

- $a = -525450,389$ merupakan nilai intersep artinya garis regresi memotong sumbu Y pada titik $-525450,389$ nasabah satuan dan juga merupakan nilai variabel dependen taksiran pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol. Atau dengan kata lain jika ada variabel suku bunga dan variabel biaya sales maka besar variabel jumlah pemegang kartu kredit adalah negatif 525450 nasabah satuan.
- $b_1 = 225462,971$ menyatakan bahwa setiap pertambahan suku bunga satu persen maka jumlah pemegang kartu kredit akan bertambah sebesar 225.463 nasabah. Tingkat suku bunga kartu kredit ini berpengaruh positif artinya jika tingkat suku bunga turun maka jumlah pemegang kartu kredit juga turun, begitu juga sebaliknya jika tingkat suku bunga mengalami kenaikan maka jumlah pemegang kartu kredit juga naik, maksudnya

nasabah tetap akan membuat kartu kredit bank X selama kenaikan suku bunga kartu kredit X masih rendah dari atau sama dengan tingkat suku bunga kartu kredit bank-bank lain dan tidak berarti yang sudah terdaftar akan membatalkan kepemilikan kartu kredit Bank X mereka.

- $b_2 = 0,0000257$ menyatakan bahwa setiap pertambahan biaya sales Rp.100.000,- akan mengakibatkan kenaikan jumlah pemegang kartu kredit sebanyak 3 nasabah. Biaya sales ini berpengaruh positif terhadap jumlah pemegang kartu kredit, hal ini berarti semakin banyak biaya sales yang dikeluarkan maka semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah pemegang kartu kredit Bank X ($0,0000257 \times 100.000 = 3$ nasabah)

G. Hasil Analisa Korelasi tingkat suku bunga, biaya penjualan terhadap nasabah kartu kredit

Adanya peningkatan jumlah nasabah kartu kredit bank X perlu diketahui penyebabnya atau indikator-indikator yang mempengaruhi peningkatan tersebut. Indikator-indikator yang mempengaruhi jumlah pemegang kartu kredit tersebut adalah tingkat suku bunga kartu kredit, biaya penjualan dan biaya iklan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada table 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil korelasi nasabah kartu kredit dengan tingkat suku bunga,
Biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.761	.739	21779.955	.331

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Suku Bunga, Biaya Sales

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Uji Determinasi

Besarnya angka R Square (r^2) adalah 0,761. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan terhadap peningkatan jumlah nasabah kartu kredit Bank X dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,761 \times 100\%$$

$$KD = 76,1\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah kartu kredit adalah sebesar 76,1%. Adapun sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain atau variable-variable lain diluar dari model ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4.7

Hasil korelasi nasabah kartu kredit dengan tingkat suku bunga,
Biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48326946597.99	3	16108982199.330	33.959	.000 ^a
	Residual	15179726489.65	32	474366452.801		
	Total	63506673087.64	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Suku Bunga, Biaya Sales

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas sudah benar atau salah diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan cara dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar 0,003, maka hasil uji hipotesisnya adalah $0,004 < 0,05$ maka :

H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan dengan peningkatan jumlah nasabah kartu kredit.

1. Hubungan antara tingkat suku bunga dengan peningkatan jumlah nasabah kartu kredit secara parsial.

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat dilihat apakah ada hubungan linier antara tingkat suku bunga, berikut ini adalah analisisnya :

t penelitian hasil SPSS = 5,473

Level of Significan = 0,05 (5%)

Degree of Freedom = $n - 2$, atau $36 - 2 = 34$

t table sebesar 2,032

H0 : tidak ada hubungan linier antara suku bunga dengan nasabah kartu kredit

H1 : ada hubungan linier antara suku bunga dengan nasabah kartu kredit

Uji T :

Jika t penelitian > t table maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t penelitian < t table maka H0 diterima dan H1 ditolak

Didasarkan hasil penghitungan diatas, maka diperoleh angka t penelitian sebesar 5,473 > t table sebesar 2,032. Oleh karena itu, **H0 ditolak dan H1 diterima.**

Artinya ada hubungan linier antara tingkat suku bunga dengan peningkatan jumlah nasabah kartu kredit.

2. Hubungan antara biaya penjualan dengan peningkatan jumlah nasabah kartu kredit secara parsial.

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat dilihat apakah ada hubungan linier antara tingkat suku bunga, berikut ini adalah analisisnya :

t penelitian hasil SPSS = 2,094

Level of Significan = 0,05 (5%)

Degree of Freedom = $n - 2$, atau $36 - 2 = 34$

t table sebesar 2,032

H0 : tidak ada hubungan linier antara biaya penjualan dengan nasabah kartu kredit

H1 : ada hubungan linier antara biaya penjualan dengan nasabah kartu kredit

Uji T :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{table}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{table}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Didasarkan hasil penghitungan diatas, maka diperoleh angka $t_{\text{penelitian}}$ sebesar

$2,094 > t_{\text{table}}$ sebesar 2,032. Oleh karena itu, **H_0 ditolak dan H_1 diterima.**

Artinya ada hubungan linier antara biaya penjualan dengan peningkatan jumlah nasabah kartu kredit.



BAB V

PENUTUP

Sebelum mengakhiri penelitian ini, penulis hendak memberikan beberapa komentar yang meliputi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran ini terkait dengan hasil analisa pengaruh tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya promosi terhadap jumlah pemegang kartu kredit yang telah diuraikan pada bab IV dengan paparan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan variable tingkat suku bunga, biaya penjualan dan biaya iklan secara gabungan terhadap peningkatan jumlah nasabah kartu kredit sebesar 0,761 atau sebesar 76,1%.
2. Hubungan variable-variable lain di luar model analisis jalur ini sebesar 0,239 atau sebesar 23,9%.
3. Pengaruh variable tingkat suku bunga terhadap peningkatan jumlah nasabah kartu kredit mempunyai pengaruh yang positif artinya setiap pertambahan suku bunga satu persen maka jumlah pemegang kartu kredit akan bertambah sebesar 225.463 nasabah. Dan pengaruh tersebut mempunyai hubungan linier yang cukup signifikan yaitu sebesar $0,004\% < 5\%$.

4. Pengaruh variable biaya penjualan terhadap peningkatan jumlah nasabah kartu kredit mempunyai pengaruh yang positif artinya setiap penambahan biaya sales Rp.100.000,- akan mengakibatkan kenaikan jumlah pemegang kartu kredit sebanyak 3 nasabah. Dan pengaruh tersebut mempunyai hubungan linier yang cukup signifikan yaitu sebesar $0,008\% < 5\%$.

B. Saran

1. Bank X sebaiknya mempertahankan tingkat suku bunga kartu kredit yang berlaku saat ini. Jika bank X ingin merubah tingkat suku bunga kartu kredit harus dibawah tingkat suku bunga pesaing atau paling tidak sama dengan pesaingnya.
2. Tingkat suku bunga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah kartu kredit, oleh sebab itu penentuan tingkat suku bunga harus dengan perhitungan dan pertimbangan yang matang. Masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih bank yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu bank X harus lebih berhati-hati dan terus memantau perkembangan di masyarakat juga strategi-strategi yang dilakukan para pesaing, sehingga penentuan tingkat suku bunga dapat disesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat itu.
3. Pelaksanaan kegiatan promosi melalui periklanan (advertising) perlu ditinjau ulang dan dianalisa lebih lanjut, terutama dalam pengalokasian dana yang dinilai kurang efisien jika dilihat dari kontribusinya terhadap peningkatan nasabah. Bank X sebaiknya mengurangi anggaran promosi yang kurang atau tidak efektif dalam pelaksanaannya seperti periklanan (advertising). Jika

bank X ingin menggunakan periklanan (advertising) sebagai sarana promosi, sebaiknya bank X terlebih dahulu menganalisa kembali hasil kinerja dari iklan tersebut, apakah tujuan yang ingin dicapai oleh bank X dapat tercapai melalui iklan tersebut dapat tercapai atau tidak. Bank X dapat mencoba untuk memperbaiki iklan tersebut misalnya membuat suatu terobosan dengan menggunakan model-model periklanan yang baru dan memilih media periklanan mana saja yang efektif bagi bank. Promosi melalui iklan ini dapat dirancang lebih variatif disertai kemasan yang menarik, dan dilakukan secara menyeluruh. Sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal bank X dan tertarik menggunakan produk kartu kredit bank X.

4. Hasil yang cukup signifikan pada biaya penjualan bank X merupakan langkah yang positif untuk dapat mempertahankan anggaran kegiatan penjualan, dan untuk tahun yang akan datang agar bisa ditingkatkan lebih baik lagi, yaitu dengan adanya diversifikasi produk, manajemen dan pemasarannya agar bisa meningkatkan jumlah pemegang kartu kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV Alfabeta, Jakarta.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Zeithaml, Valerie and A. Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*, Irwin Mc Graw Hill, Boston.
- Supranto, J. 1993. *Statistik II Teori dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta



Lampiran 1

HASIL ANALISA MENGGUNAKAN SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah Nasabah	184872.69	42596.671	36
Suku Bunga	3.1056	.13103	36
Biaya Sales	484718424.76	449352428.798	36
Biaya Iklan	477175389.19	512023158.283	36

Correlations

	Jumlah Nasabah	Suku Bunga	Biaya Sales	Biaya Iklan
Pearson Correlation	1.000	.853	.729	.487
Jumlah Nasabah	1.000	.853	.729	.487
Suku Bunga	.853	1.000	.710	.559
Biaya Sales	.729	.710	1.000	.585
Biaya Iklan	.487	.559	.585	1.000
Sig. (1-tailed)				
Jumlah Nasabah	.	.000	.000	.001
Suku Bunga	.000	.	.000	.000
Biaya Sales	.000	.000	.	.000
Biaya Iklan	.001	.000	.000	.
N				
Jumlah Nasabah	36	36	36	36
Suku Bunga	36	36	36	36
Biaya Sales	36	36	36	36
Biaya Iklan	36	36	36	36

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Iklan, Suku Bunga, Biaya _a Sales	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.761	.739	21779.955	.331

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Suku Bunga, Biaya Sales

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48326946597.99	3	16108982199.330	33.959	.000 ^a
	Residual	15179726489.65	32	474366452.801		
	Total	63506673087.64	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Suku Bunga, Biaya Sales

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-525450.389	123569.800		-4.252	.000
	Suku Bunga	225462.971	41193.948	.694	5.473	.000
	Biaya Sales	2.57E-005	.000	.271	2.094	.044
	Biaya Iklan	-4.90E-006	.000	-.059	-.535	.597

a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	147208.86	243997.91	184872.69	37158.712	36
Residual	-43116.453	48068.742	.000	20825.621	36
Std. Predicted Value	-1.014	1.591	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.980	2.207	.000	.956	36

a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Lampiran 2

Lampiran 3