

## ANALISIS PREFERENSI PEMILIHAN KARTU KREDIT BERDASARKAN PERSPEKTIF AHLI (STUDI KASUS DI BANK BTN KC. CIMAHI DAN INDEF 2018)

### ANALYSIS OF CREDIT CARD SELECTION PREFERENCE BASED ON EXPERT PERSPECTIVE (CASE STUDY AT BANK BTN KC. CIMAHI AND INDEF 2018)

Nur Shinta Fadila<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>nurshintafadila5@gmail.com, <sup>2</sup>osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi pemilihan kartu kredit berdasarkan pendapat ahli dari Bank BTN KC. Cimahi dan INDEF dan mengetahui perbedaan preferensi pemilihan kartu kredit berdasarkan pendapat ahli dari Bank BTN KC. Cimahi dan INDEF yang menghasilkan nilai *utility* tertinggi. Atribut yang dipakai adalah *brand*, *credit line (limit)*, *type of credit card*, *annual fee*, *interest rate*, dan *type of payment*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel dilakukan kepada dua orang ahli pada bidang kartu kredit di Indonesia. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, nilai *utility* tertinggi didapat pada kombinasi atribut yang memiliki *brand* Visa/Master, dengan *credit limit* > Rp.40.000.000, *type of credit cardnya* adalah platinum, dan *type of payment* *deferred* dengan *trade off* kartu kredit tersebut memiliki *annual fee* sebesar Rp.125.000 dan *interest rate* sebesar 2,25%. Saran dari penelitian ini adalah perbankan dapat menjadikan *brand* Visa/Master sebagai hal yang paling penting dalam pengembangan kartu kredit. Dikarenakan nasabah menginginkan kartu kredit yang memiliki *brand* Visa/Master.

**Kata Kunci:** *Annual Fee, Brand, Credit Limit, Interest Rate, Type of Credit Card, Type of Payment*

---

#### Abstrack

*In line with rapid technological developments, patterns and payment systems in economic transactions continue to change. Technological advances in the payment system shift the role of cash (currency) as a means of payment in the form of non-cash payments that are more efficient and economical. Non-cash payments are generally carried out not by using money as a means of payment but by way of bank transfers or intra-bank transfers through the bank's own internal network. In addition, non-cash payments can also be made using cards as a means of payment, for example by using an ATM card, debit card and credit card. The purpose of this study is to determine the credit card preference based from expert opinion in Bank BTN KC. Cimahi and INDEF and find out the differences in credit card preference preferences based from expert opinion in Bank BTN KC. Cimahi and INDEF which produce the highest utility value. The attributes used are brand, credit line (limit), type of credit card, annual fee, interest rate, and type of payment. This research is a quantitative research and analysis using conjoining method, sampling is done to two experts in the field of credit cards in Indonesia. Based on the results of data processing, the highest utility value is obtained by a combination of attributes that have a Visa / Master brand, with a credit limit of > Rp. 40,000,000, the type of credit card is platinum, and type of payment deferred with the credit card trade off has annual a fee of Rp.125,000 and an interest rate of 2.25%.*

**Keywords:** *Annual Fee, Brand, Credit Limit, Interest Rate, Type of Credit Card, Type of Payment*

---

## 1. Pendahuluan

Pada awal mula sebelum dikenalnya uang sebagai alat pembayaran setiap transaksi dilakukan melalui cara pertukaran, baik antara barang dengan barang atau barang dengan jasa atau jasa dengan jasa. Transaksi pada waktu itu dikenal dengan nama sistem barter [1].

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit [2].

Setiap nasabah yang memegang kartu kredit selalu mendambakan berbagai kemudahan dan keuntungan lainnya. Hal ini sesuai dengan tujuan penggunaan kartu kredit tersebut. Dan agar nasabah tidak terjebak dalam berbagai masalah dengan memegang kartu yang diperolehnya, maka pemilihan untuk memegang kartu perlu lebih hati-hati, karena setiap jenis kartu memiliki keuntungan dan kerugian masing-masing [1].

Pemegang kartu (*card holder*) dapat menggunakan kartu kredit untuk membeli suatu barang atau jasa di tempat-tempat tertentu, dimana pihak penerima kartu (*merchant*) telah bekerja sama dengan institut penerbit (*issuing institution*) tersebut. selain itu, kartu kredit juga dapat digunakan untuk mengambil uang tunai kapan pun dan berapa pun besarnya dari institut penerbit (*issuing institution*) atau ATM. Kartu kredit juga dapat digunakan untuk menarik dana tunai secara terus menerus sesuai dengan batas fasilitas yang diberikan oleh penerbit [3].

**Tabel 1 Credit Card Growth**

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi
2009	12.259.295	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	205.744.761	178.160.763
2012	14.817.168	217.956.183	197.558.986
2013	15.091.684	235.695.969	219.026.985
2014	16.043.347	250.543.218	250.177.517
2015	16.863.842	274.719.267	273.141.964
2016	17.406.327	297.661.974	272.950.051
2017	17.244.127	319.291.747	288.912.875
Juli 2018	17.270.960	191.055.520	173.078.603

Sumber: [4]

Ketika dilihat data dari Tabel 1.2 menyatakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kartu kredit sangatlah besar, dilihat dari jumlah kartu kredit yang terus meningkat setiap tahunnya. Memang pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah kartu kredit dikarenakan dalam Rahman (2018) General Manager Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) Steve Martha mengatakan, penurunan jumlah kartu kredit disebabkan oleh langkah bank yang menutup akun yang tidak aktif. Namun hal tersebut bukanlah penghalang dikarenakan pada pertengahan tahun 2018 jumlah kartu kredit mengalami peningkatan lagi.

Dari Tabel 1.2 juga kita dapat mengetahui bahwa terdapat banyak peluang yang bisa diambil oleh Bank penyedia layanan kartu kredit untuk menarik nasabah dikarenakan jumlah kartu kredit yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satunya dapat dilakukan dengan menyediakan jenis kartu kredit dengan beberapa manfaat yang paling banyak disukai oleh calon nasabah ataupun nasabah pengguna kartu kredit tersebut.

Keleluasaan dan kebebasan dalam menggunakan sangat dibatasi kepada jenis kartu kredit yang dimilikinya. Setiap jenis kartu kredit memiliki keunggulan dan kekurangannya. Oleh karena itu, nasabah harus pandai memilih kartu plastik yang sesuai dengan keinginannya [1].

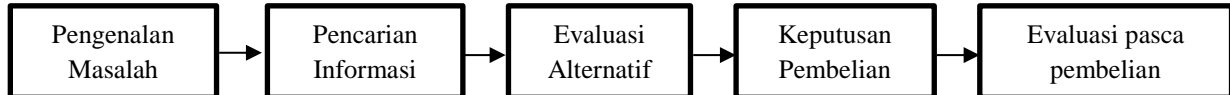
## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan jasa-jasa dan barang-barang ekonomi [5].

### 2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu [6]:



Gambar 1 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber: [6]

### 2.3 Evaluasi alternative

Diiustrasikan evaluasi alternatif dan seleksi pemilihan pada sebuah produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Evaluasi alternatif yang dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh terbagi menjadi tiga bagian yaitu Kriteria evaluasi, kriteria penting dan alternatif yang dianggap. Setiap konsumen mempunyai penilaian yang berbeda dari ketiga evaluasi yang ada [7].

### 2.4 Preferensi konsumen

Preferensi merupakan suatu proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa [8].

### 2.5 Customer Value

Pada saat menentukan pilihan produk nilai pelanggan (customer value) juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Definisi nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis [9].

### 2.6 Atribut kartu kredit

Atribut pada penelitian ini adalah

#### 1. Brand

Didalam pemasaran suatu usaha, unsur brand atau merek memiliki peran yang penting. Brand atau merek didefinisikan sebagai, "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors." Jika diartikan, maka brand atau merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain [10].

#### 2. Credit Line (Limit)

Limit kartu kredit adalah batas maksimal dari nominal penggunaan kartu kredit yang dapat dipakai dalam melakukan transaksi tiap bulannya. Nominal limit kartu kredit berbeda-beda, tergantung pada jenis kartu atau kebijakan bank yang mengeluarkan kartu kredit tersebut. Rentang nominalnya adalah mulai dari Rp 3.000.000 untuk limit terendah, dan bisa mencapai ratusan juta rupiah untuk limit tertinggi yang diterapkan pada kartu tertentu [11].

#### 3. Type of Credit Card

Kartu kredit hadir dalam beberapa jenis kartu kredit yang masing-masing terbagi berdasarkan tingkatan tertentu [11].

#### 4. Annual Fee

*Annual Fee* adalah biaya administrasi dengan periode tahunan yang ditagih setiap kali terjadi perpanjangan kartu [12].

#### 5. Interest Rate

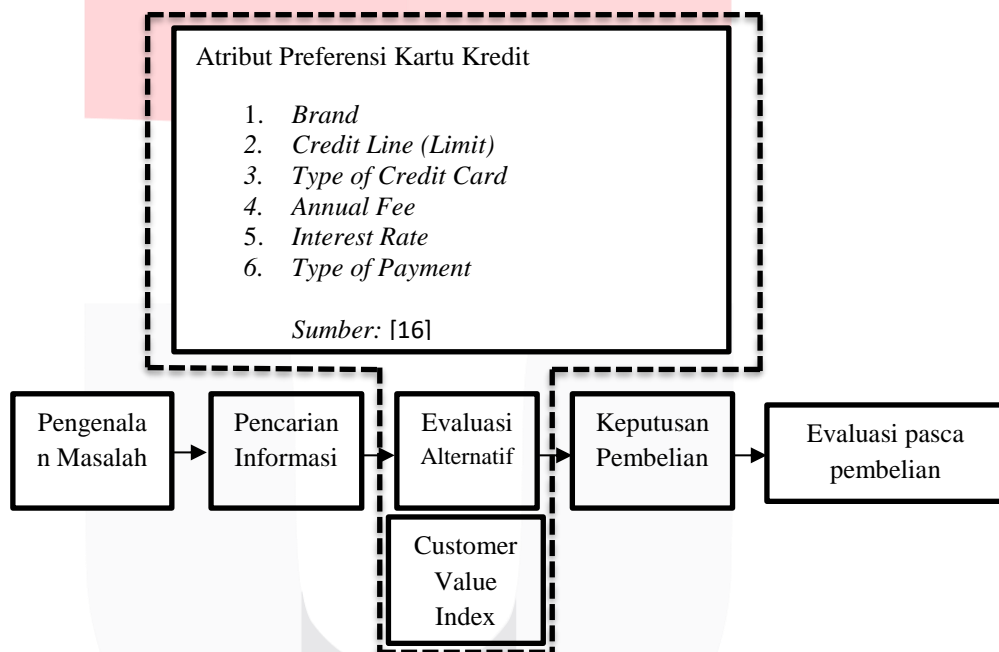
Suku bunga adalah biaya yang dikenakan karena pinjaman atau harga yang dibayarkan untuk dana pinjaman tersebut (biasanya dinyatakan sebagai persentase per tahun) [13].

6. *Type of Payment*

Tipe pembayaran *all at once* atau lebih sering disebut full payment berfungsi agar terhindar pengguna dapat dari beban bunga yang berlebihan maka yang sangat diajarkan adalah membayar dengan metode full payment. Metode pembayaran ini mengharuskan nasabah membayar seluruh total tagihan yang tercetak. Metode ini sangat baik, apalagi bila nasabah membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo maka tidak akan dikenakan bunga. Sedangkan tipe pembayaran *deferred* dapat dilakukan dengan *minimuml payment* atau *installment payment*. Sistem pembayaran *installment payment* memperbolehkan pemilik kartu kredit untuk mengubah total tagihan kreditnya menjadi cicilan yang berjangka tetap untuk jangka waktu tiga, enam, atau 12 bulan sesuai kemampuan yang dimiliki nasabah. *Installment Payment* menerapkan bunga flat, artinya bunga tetap dan rata di setiap pembayaran tagihan kartu kredit [14].

2.7 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: [6]

2.8 Metodologi penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah ahli dalam bidang kartu kredit di Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis conjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih kartu kredit di Indonesia diambil dari jurnal [15] yaitu: *Brand, credit line (limit), type of credit card, annual fee, interest rate dan type of payment*

**Tabel 2 Atribut dan Taraf Penelitian**

Atribut	Level
<i>Brand</i>	Visa/Master
	American Express
	Discover
<i>Credit Line (Limit)</i>	< Rp. 10.000.000
	Rp.10.000.000 – Rp. 40.000.000
	> Rp. 40.000.000
<i>Type of Credit Card</i>	<i>Silver</i>
	<i>Gold</i>
	<i>Platinum</i>
<i>Annual Fee</i>	<i>None</i>
	Rp. 125.000
	Rp. 450.000
<i>Interest Rate</i>	1,95%
	2,25%
	2,70%
<i>Type of Payment</i>	<i>All at once</i>
	<i>Deferred</i>

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian konjoin ini terdiri dari enam atribut dan 17 sub-atribut atau biasa disebut level. Maka kemungkinan profil kombinasi yang bisa terjadi adalah  $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 2 = 486$  kemungkinan profil. Angka tersebut didapatkan dari perkalian jumlah level disetiap atribut. Jika jumlah stimuli yang dibentuk dianggap terlalu banyak, Peneliti dapat melakukan pengurangan jumlah konsep dengan ketentuan konsep minimal adalah [16]:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\
 &= 17 - 6 + 1 \\
 &= 12
 \end{aligned}$$

Dengan penghitungan demikian, maka jumlah minimal profil yang harus diuji adalah 12 profil. Dalam pembuatan profil, penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS 23, agar susunan profil dapat dengan mudah terbentuk. Dengan melakukan perhitungan stimuli menggunakan SPSS 23 dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 18 kartu profil. Dari 18 kartu yang terbentuk, penulis melakukan eliminasi sehingga hanya tersisa 13 kartu. Eliminasi tersebut dilakukan karena terdapat beberapa kartu yang memiliki kombinasi yang tidak masuk akal.

**3. Pembahasan**

Nilai *Importance* adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

**Tabel 3 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut**

Nomor	Atribut	Tingkat Kepentingan (Bank BTN)	Tingkat Kepentingan (INDEF)
1.	<i>Brand</i>	45,90%	46,55%
2.	<i>Credit Line (Limit)</i>	19,90%	23,92%
3.	<i>Type of Credit Card</i>	2,30%	4,80%
4.	<i>Annual Fee</i>	8,70%	8,21%

5.	<i>Interest Rate</i>	10%	11,92%
6.	<i>Type of Payment</i>	13,20%	4,60%

Sumber: olahan data kuesioner

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada tabel 4.4 ini diperoleh berdasarkan analisis conjoint.

**Tabel 4 Nilai Kegunaan Setiap Atribut**

Atribut	Level	Nilai <i>Utility</i> (BANK BTN)	Nilai <i>Utility</i> (INDEF)
Brand	Visa/Master	1	1
	American Express	0.75	0.74
	Discover	0.49	0.46
<i>Credit Line (Limit)</i>	< Rp. 10.000.000	0.88	0.98
	Rp. 10.000.000 - Rp. 40.000.000	0.43	0.35
	> Rp. 40.000.000	0.93	0.86
<i>Type of Credit Card</i>	<i>Silver</i>	0.77	0.77
	<i>Gold</i>	0.69	0.68
	<i>Platinum</i>	0.79	0.74
<i>Annual Fee</i>	<i>None</i>	0.62	0.7
	Rp. 125.000	0.74	0.65
	Rp. 450.000	0.88	0.84
<i>Interest Rate</i>	1,95%	0.74	0.77
	2,25%	0.85	0.86
	2,70%	0.65	0.56
<i>Type of Payment</i>	<i>All at once</i>	0	0
	<i>Deferred</i>	1	0.93

Sumber: olahan data kuesioner

**Tabel 5 Total Nilai Utilitas Setiap Kartu Profil**

Profil Kartu	Nilai Utilitas (Bank BTN)	Nilai Utilitas (INDEF)
Kartu 1	3.54	3.46
Kartu 2	5.31	5.18
Kartu 3	3.53	3.47
Kartu 4	4.73	4.6
Kartu 5	4.04	4.14
Kartu 6	3.59	3.51
Kartu 7	3.73	3.67
Kartu 8	3.35	3.27
Kartu 9	2.98	2.89
Kartu 10	4.01	4.11

Kartu 11	3.08	4.04
Kartu 12	4.01	3.89
Kartu 13	3.74	3.68

Sumber: olahan data kuesioner

Melalui Tabel 5 dapat diketahui nilai total nilai *utility* dari masing-masing profil kartu dari kartu kredit yang tersedia. Menurut Bank BTN KC. Cimahi dan INDEF profil kartu dua merupakan profil kartu dengan kombinasi atribut yang paling disukai oleh nasabah, dan profil kartu sembilan merupakan profil kartu dengan kombinasi atribut yang paling kurang disukai oleh nasabah.

**Tabel 6 Kartu Profil dua dengan *Customer Value Index* Tertinggi**

Kartu 2	
Atribut	Level
<i>Brand</i>	Visa/Master
<i>Credit Limit</i>	> Rp. 40.000.000
<i>Type of Credit Card</i>	Platinum
<i>Annual Fee</i>	Rp. 125.000
<i>Interest Rate</i>	2,25%
<i>Type of Payment</i>	<i>Deferred</i>

Sumber: olahan data kuesioner

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui preferensi pemilihan kartu kredit yang memiliki nilai *utility* tertinggi dan juga perbedaan preferensi pemilihan kartu kredit berdasarkan perspektif ahli.

##### 1. Preferensi Pemilihan Kartu Kredit

Melalui nilai *utility* tertinggi dapat diketahui bagaimana preferensi dalam pemilihan kartu kredit. Dari seluruh pembahasan pada penelitian ini, yang memiliki nilai *utility* tertinggi adalah dengan *brand* Visa/Master, memiliki *Credit Limit* lebih dari Rp.40.000.000, dengan tipe kartu kredit platinum, memiliki biaya *annual fee* sebesar Rp. 125.000, memiliki *interest rate* sebesar 2,25%, memiliki *type of payment* yaitu *deferred*.

##### 2. Perbedaan Preferensi Pemilihan Kartu Kredit Antara Bank BTN KC. Cimahi dan INDEF

Dari hasil penelitian ini, tidak didapatkan perbedaan preferensi pemilihan kartu kredit berdasarkan perspektif ahli dari Bank BTN KC. Cimahi dan juga INDEF.

Saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Perbankan adalah tetap dan terus mengeluarkan kartu kredit dengan *brand* Visa/Master dikarenakan manfaat utama nasabah dalam memilih kartu kredit adalah dengan *brand* Visa/Master. Disaat kartu kredit telah memiliki *brand* Visa/Master nasabah juga membutuhkan kartu kredit dengan tipe platinum serta memiliki kemampuan untuk membayar tagihan secara *deferred*. Nasabah bersedia untuk mengeluarkan biaya *annual fee* sebesar Rp.125.000 setiap tahunnya dan biaya *interest rate* sebesar 2,25%.

Sedangkan saran teoritis untuk pengembangan ilmu pada penelitian selanjutnya dengan metode yang serupa, maka peneliti menyarankan untuk:

1. Diharapkan melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi nasabah terhadap kartu kredit mungkin saja berubah seiring berjalannya waktu.
2. Dapat menggunakan sistem *rating* dengan responden nasabah untuk menilai stimuli atau kombinasi atribut penelitian.

3. Dapat meneliti segmentasi dari pengguna kartu kredit terlebih dahulu sehingga akan menghasilkan preferensi yang berbeda.

### Daftar Pustaka

- [1] Kasmir, S. M. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Pramono, B., Purusitawati, P.D., dan Emmy, Y.T. (2006). *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Dan Kebijakan Moneter*. Jakarta: Bank Indonesia.
- [3] Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- [4] Bank Indonesia. (2018). *Statistik Sistem Pembayaran*. Diambil kembali dari bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/apmk/contents/jumlah%20apmk%20beredar.aspx>
- [5] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7] Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw Hill International Edition
- [8] Frank, R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Mc.Graw.Hill International.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. London: Pearson.
- [10] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [11] Mia, Y. (2017, Juli 1). *Ini Dia Jenis-jenis Kartu Kredit dan Kelebihannya Buat Kamu!* Diambil kembali dari blog.billie.id: <http://blog.billie.id/2017/07/01/jenis-kartu-kredit-dan-keuntungannya/>
- [12] Santosa, F. (2013). *Bijak Berbelanja Dengan Kartu Kredit*. Jakarta. PT. Nera Pustaka.
- [13] Mishkin, Frederic S. (2008). *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan*. Edisi 8. Salemba Empat: Jakarta.
- [14] Astari, R. W. (2016, April 5). *Metode dan Cara Pembayaran Kartu Kredit*. Diambil kembali dari kreditgogo.com: <https://kreditgogo.com/artikel/Kartu-Kredit/Metode-dan-Cara-Pembayaran-Kartu-Kredit.html>
- [15] Kara, A., Kaynak, E., dan Kucukemiroglu, O. (1994). Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 Iss: 6 pp. 30 – 36.
- [16] Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.