

Analisis Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Fasilitas Kartu Kredit

Frandy Walean^{1*}, Yeane Koyongian², Ronny Walean³

¹ Akuntansi, Universitas Klabat

² Sekretaris, Universitas Klabat

³ Manajemen, Universitas Klabat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di kota Manado dalam menggunakan fasilitas kartu kredit Bank Mandiri. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perkembangan sistem pembayaran yang semakin modern ditandai dengan peningkatan volume transaksi non tunai di Indonesia termasuk di Sulawesi Utara. Desain penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikembangkan dari wawancara mendalam dengan pengguna kartu kredit kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan kepada 200 responden dengan 192 responden layak dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis faktor eksploratori dan rotasi varimax. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh faktor utama yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit Mandiri yaitu iklan, kualitas layanan, promo, citra perusahaan, fasilitas transaksi, keunikan manfaat, dan kemudahan berbelanja. Faktor iklan tercatat memberikan kontribusi variasi terbesar yaitu 39,254%. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Bank Mandiri untuk memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan fasilitas dan manfaat kartu kredit yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kartu Kredit, Analisis Faktor, Perilaku Konsumen, Kota Manado*

Copyright (c) 2025 Frandy Walean

✉ Corresponding author :

Email Address : frandy@unklab.ac.id

PENDAHULUAN

Pada awalnya, transaksi dilakukan melalui barter barang sebelum kemudian sistem pembayaran berkembang pesat dan semakin modern. Barter merupakan bentuk pertukaran langsung barang dan jasa tanpa perantara seperti uang. Sistem ini mensyaratkan terjadinya persetujuan langsung dari kedua pihak pada saat yang sama serta penyerahan barang secara fisik (Serval & Tranié, 2023). Seiring perkembangan zaman, masyarakat mulai mengenal satuan nilai tertentu yang berfungsi sebagai alat pembayaran yang kemudian dikenal sebagai uang. (Einzig, 1948) menyatakan dimana

perkembangan uang dari bentuk primitif hingga menjadi sistem moneter yang kompleks mencerminkan transformasi sosial, politik, dan ekonomi yang mendalam. Sebagai alat tukar, uang mempermudah perluasan pasar sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi.

Digitalisasi telah secara fundamental mengubah sektor keuangan yang memicu pengembangan model bisnis dan rantai nilai yang mentransformasi layanan tradisional menjadi ekosistem yang lebih mudah diakses dan berpusat pada para pengguna (Mavlutova dkk., 2021). selama pandemi COVID 19, transformasi digital yang dipercepat oleh kemajuan teknologi dan layanan berjarak jauh mendorong kebijakan di perbankan untuk memungkinkan lembaga keuangan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempromosikan pembangunan ekonomi dalam kompleksitas era digital (Samoilova, 2024). Evolusi kartu kredit sangat menonjol. Dari sekadar alat pembayaran, kini menjadi produk keuangan yang mengubah interaksi konsumen dalam praktik pengeluaran dan pengelolaan utang mereka (Khan dkk., 2024). Di India, kartu kredit sudah menjadi bagian penting dari ekonomi tanpa uang tunai, masyarakat menggunakannya untuk belanja online dan pembayaran di toko-toko di berbagai daerah. (Rao, 2024).

Menurut Bank Indonesia (2025a), dalam beberapa tahun terakhir, inovasi instrumen pembayaran elektronik berbasis kartu telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis. Di Indonesia, kini berkembang instrumen pembayaran baru yang dikenal sebagai uang elektronik. Meskipun memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dari kartu kredit maupun kartu ATM/Debit, tujuan penggunaannya tetap sama, yaitu sebagai sarana pembayaran. Data yang diperoleh dari situs resmi Bank Indonesia (2025b), tabel 1 menjelaskan perkembangan transaksi non tunai berbasis Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan Uang Elektronik (UE) pada periode 2020 hingga 2024. Secara keseluruhan, volume transaksi meningkat dari 9,632 juta transaksi pada 2020 menjadi 10,298 juta transaksi pada 2024, atau tumbuh sekitar 6,91%. Nilai transaksi juga mengalami pertumbuhan lebih tinggi yaitu sebesar 13,96% dari Rp 156.997,38 triliun pada 2020 menjadi Rp 178.920,29 triliun pada 2024.

Tabel 1. Perkembangan APMK di Indonesia

Komponen	Satuan / Unit	2020	2021	2022	2023	2024
Volume Transaksi	Ribu Transaksi	9,632	10,128	10,292	9,978	10,298
Nilai Transaksi	Rp Miliar	156,997,380	195,586,297	201,861,913	158,678,789	178,920,292

Pada tabel 2 menjelaskan jumlah kartu dan volume kartu kredit di sulawesi utara. Jumlah kartu kredit di wilayah ini relatif stabil bahkan sedikit menurun dari 0,11 juta unit pada tahun 2020 menjadi 0,10 juta unit pada 2024, atau turun sekitar 9%. Namun volume transaksi kartu kredit justru mengalami peningkatan signifikan sebesar 64% yaitu dari 0,90 juta transaksi pada 2020 menjadi 1,48 juta transaksi pada 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pertumbuhan kepemilikan kartu kredit cenderung stagnan, masyarakat Sulawesi Utara semakin aktif memanfaatkan kartu kredit untuk bertransaksi.

Tabel 2. Perkembangan Kartu Kredit di Sulawesi Utara (Sulut)

Komponen	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Kartu Kredit - Sulut	Juta Unit	0,11	0,10	0,09	0,09	0,10
Volume Transaksi - Sulut	Juta Transaksi	0,90	0,97	1,06	1,29	1,48

Kota Manado sebagai pusat perekonomian di Provinsi Sulawesi Utara menunjukkan pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Namun, masih terdapat keragaman dalam penerimaan dan penggunaan kartu kredit di kalangan masyarakat.

Pergeseran perilaku konsumen di Manado menuju lingkungan belanja modern menunjukkan perubahan sosial yang lebih luas di mana preferensi akan efisiensi waktu, uang, dan ruang sejalan dengan gaya hidup konsumeris dan individualistik (Agus & Hermanto, 2013; Pontorondo, 2017). Dilain hal, menurut Sumarauw dkk. (2024), popularitas sistem pembayaran digital seperti e-wallet turut mempengaruhi penggunaan kartu kredit bagi UMKM di Manado karena kemudahan dan pengaruh sosial yang berpotensi mengurangi ketergantungan pada kartu kredit tradisional.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia turut berperan aktif dalam menyediakan layanan kartu kredit dengan berbagai jenis produk dan fasilitas. Melalui program-program promosi, kemudahan pengajuan, serta kerja sama dengan berbagai merchant, Bank Mandiri berusaha meningkatkan penggunaan kartu kredit di berbagai wilayah, termasuk di Kota Manado. Namun meskipun telah tersedia infrastruktur dan layanan yang memadai, penggunaan kartu kredit Mandiri di Manado masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai penggunaan kartu kredit telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya baik dalam konteks nasional maupun internasional. Studi-studi tersebut memberikan kontribusi penting dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit.

Iklan

Iklan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait kartu kredit melalui pendekatan emosional dan pesan provokatif (Rupam, 2022; Upadhyay, 2024). Selain menjadi sumber informasi produk, Prakash (2024) menekankan bahwa iklan juga membantu mengurangi disonansi pasca-pembelian dan memperkuat loyalitas. Dengan memanfaatkan prinsip persuasif secara psikologis, Gong (2025) menyebutkan bahwa iklan membangun koneksi emosional yang signifikan memengaruhi adopsi kartu kredit.

Kualitas Layanan

Saputra dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kartu kredit terutama karena peningkatan kepuasan yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Marcos dkk. (2023) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pengajuan kredit. Selain itu, Goyal (2008) menyoroti bahwa layanan tambahan membantu mengurangi risiko yang dipersepsikan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Sebagai alat pembayaran sekaligus sumber pembiayaan, keputusan penggunaan kartu kredit sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi kegunaan (Lee & Kwon, 2002).

Promo

Program hadiah dan berbagai bentuk promosi terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif di pasar kompetitif seperti di India karena tidak hanya menarik nasabah

baru tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan frekuensi penggunaan kartu untuk mendapatkan insentif sebagaimana dijelaskan oleh Sharma dkk. (2023). Bahkan di masa krisis ekonomi, Sadihuseynzada (2024) mencatat bahwa konsumen cenderung memanfaatkan diskon dan insentif sebagai strategi pengelolaan keuangan yang efisien sehingga mendorong kenaikan volume dan frekuensi transaksi (Chaturvedi dkk., 2024). Secara khusus, program hadiah uang kembali tercatat mampu meningkatkan pengeluaran kartu kredit hingga 32% (Agarwal dkk., 2023).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan determinan utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan khususnya dalam konteks perbankan daring (Moraga dkk., 2020). Studi kasus di PT. BPRS Al-Wasliyah Medan menguatkan hal ini menunjukkan bahwa citra perbankan yang positif secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dengan kontribusi sebesar 32,8%. Efek ini bahkan semakin diperkuat hingga 54,9% ketika dimoderasi oleh kualitas layanan (Lubis dkk., 2023). Senada dengan temuan tersebut, riset di Vietnam mengungkapkan bahwa reputasi bank dan sikap merek berdampak langsung pada niat pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong adopsi kartu kredit (Linh, 2017). Dalam sektor perbankan yang sangat kompetitif, Levchenko dan Zakirova (2023) menemukan bahwa citra positif dan kredibel adalah esensial tidak hanya untuk menarik tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya menopang keberhasilan jangka panjang lembaga kredit.

Fasilitas

Konsumen akan lebih mudah menerima kartu kredit apabila mereka memandangnya sebagai instrumen yang mudah dioperasikan sehingga dapat meningkatkan pengalaman penggunaan secara keseluruhan (Sarkam dkk., 2022). Penerapan metode pembayaran digital termasuk kartu kredit terbukti mendorong perilaku belanja konsumen dengan mempermudah proses pembelian sekaligus membantu mereka mengelola keuangan secara lebih efektif (Rahma & Widiyanti, 2024). Di sisi lain, teknik pembelajaran mesin kini digunakan untuk mendeteksi dan mencegah penipuan kartu kredit sehingga dapat mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh pola penipuan yang terus berkembang dan dataset yang tidak seimbang serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap sistem kartu kredit (Kumar dkk., 2024).

Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan yang efektif merupakan elemen krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menjadi penentu utama penggunaan kartu kredit secara berkelanjutan sebagaimana dijelaskan oleh Syafira dan Amalia, (2024). Sebaliknya, penanganan keluhan yang tidak memadai oleh perusahaan kartu kredit dapat berdampak signifikan pada pengalaman dan persepsi konsumen. Riset oleh Estelami dan Liu (2024) menunjukkan bahwa hampir 60% keluhan mencerminkan tekanan emosional dan kesulitan keuangan dengan banyak konsumen merasa kekhawatiran mereka tidak ditanggapi dengan serius. Kurangnya resolusi yang efektif dibuktikan dengan hanya 15% konsumen yang menerima bantuan keuangan setelah intervensi CFPB yang berpotensi menghalangi konsumen untuk terus

menggunakan kartu kredit atau memercayai proses investigasi penipuan, yang pada akhirnya memengaruhi penggunaan kartu kredit mereka secara keseluruhan (Estelami & Liu, 2024).

Belanja Kebutuhan Dengan Mudah

Kartu kredit menawarkan cara praktis untuk melakukan pembelian tanpa perlu membawa uang tunai sehingga memfasilitasi pengeluaran konsumen dan mendukung aktivitas ekonomi (Kharabara & Greshko, 2020). Menurut Pugliese dkk. (2021), dalam beberapa kasus kartu kredit bahkan digunakan untuk memberikan dukungan keuangan kepada anggota keluarga terutama di komunitas dengan tingkat kebutuhan yang tinggi yang dapat menyebabkan peningkatan utang khususnya di kalangan kelompok berpenghasilan rendah dan komunitas Afrika-Amerika. Seiring meningkatnya aktivitas belanja online, More dkk. (2022) menekankan bahwa penipuan kartu kredit telah menjadi perhatian signifikan sehingga sistem deteksi penipuan tingkat lanjut sangat diperlukan untuk melindungi konsumen dan lembaga keuangan dari risiko penipuan.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit dipengaruhi oleh beragam faktor. Penelitian telah dilakukan untuk mengetahui perilaku nasabah terhadap produk kartu kredit Bank Mandiri serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam membuka kartu kredit Bank Mandiri. Dengan bantuan referensi dari jurnal-jurnal yang telah ditulis sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan secara khusus untuk menjawab pertanyaan berikut: (1) Faktor-faktor apa saja yang membuat nasabah tertarik membuka kartu kredit Bank Mandiri dan (2) faktor apa yang memberikan kontribusi variasi terbesar?

METODE PENELITIAN

Desain penelitian survei digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang dikembangkan sendiri untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan variabel-variabel yang relevan. Data awal kuesioner diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada 10 informan berusia antara 25 hingga 42 tahun yang menggunakan kartu kredit dengan durasi wawancara berkisar 15–20 menit. Proses wawancara dihentikan pada informan kesepuluh karena tidak ada informasi baru yang muncul menandakan telah tercapainya *data saturation*.

Pengembangan instrumen penelitian diawali dengan wawancara yang menghasilkan 47 variabel awal. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, variabel-variabel tersebut kemudian diuji coba kepada 20 responden. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria signifikansi ($p < 0,05$), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimum 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, dari 47 variabel awal 15 dihapuskan sehingga tersisa 32 variabel yang valid dan reliabel.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner kemudian didistribusikan kepada 200 responden sebagai sampel penelitian utama. Dari total responden tersebut 8 responden dikecualikan karena ditemukan inkonsistensi dalam jawaban mereka sehingga menyisakan 192 responden sebagai sampel akhir. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan teknik faktor

eksploratori dengan metode ekstraksi faktor utama untuk mengidentifikasi struktur faktor yang mendasari variabel-variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor eksploratori dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* dan rotasi Varimax dengan kriteria eigenvalue matriks lebih besar dari 1,0. Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,846 yang mengindikasikan bahwa sampel memadai untuk dilakukan analisis faktor.

Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan signifikansi pada tingkat $p < 0,05$ (Uji Bartlett = 0,001), yang berarti matriks korelasi tidak bersifat identitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis Komunalitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai ekstraksi di atas 0.50 yang berarti setiap item memiliki kontribusi yang memadai dalam menjelaskan keragaman data. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh item dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahap rotasi faktor.

Tabel 3: Persentase Varians setelah Rotasi Varimax

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Eigene Value	12.561	2.991	2.278	1.852	1.616	1.210	1.031
Variability %	39.254	9.346	7.118	5.786	5.049	3.782	3.222
Cumulative %	39.254	48.600	55.719	61.505	66.553	70.335	73.557

Berdasarkan hasil analisis faktor dengan rotasi varimax yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh tujuh faktor utama yang berhasil diekstraksi dari data penelitian. Faktor pertama memiliki *eigen value* sebesar 12,561 dengan kontribusi variasi sebesar 39,254%. Faktor ini memberikan sumbangan variasi terbesar dibandingkan faktor lainnya menunjukkan bahwa sebagian besar informasi dalam data dapat dijelaskan oleh faktor pertama.

Faktor kedua memiliki *eigen value* sebesar 2,991 dengan kontribusi variasi sebesar 9,346%. Faktor ketiga menyumbang variasi sebesar 7,118% dengan *eigen value* sebesar 2,278. Sementara itu, faktor keempat, kelima, keenam, dan ketujuh masing-masing memberikan kontribusi variasi sebesar 5,786%, 5,049%, 3,782%, dan 3,222%.

Secara kumulatif, ketujuh faktor tersebut mampu menjelaskan total variasi sebesar 73,557% dari keseluruhan data. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang terbentuk sudah cukup representatif dalam menjelaskan pola data yang diteliti.

Nilai *factor loading* untuk setiap variabel ditampilkan pada Tabel 4. Menurut Hair dkk. (2010), pedoman interpretasi *factor loading* untuk sampel lebih dari 200 responden nilai *loading factor* yang layak diinterpretasi adalah $\geq 0,40$. Untuk mempermudah interpretasi, variabel diurutkan dan dikelompokkan berdasarkan besarnya nilai loading. Semua variabel digunakan untuk dianalisa karena memiliki nilai loading diatas 0,40 sehingga semua item digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4: Analisa Faktor Sesudah Varimax Rotation

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Iklan keunggulan produk	0.817	0.248	0.133	0.169	0.032	0.039	0.099
Referensi setelah iklan	0.768	0.170	0.234	0.201	0.106	0.308	0.048

Manfaat berbeda dari bank lainnya	0.753	0.233	0.127	0.162	0.050	0.263	0.007
Sales ramah dan informatif	0.638	0.158	0.402	0.267	-0.036	0.184	0.018
Perbedaan pelayanan dari bank lainnya	0.530	0.433	0.079	0.241	0.041	0.390	0.033
Layanan sales yang baik	0.272	0.769	0.237	0.039	0.053	0.315	0.010
Puas terhadap layanan	0.310	0.748	0.274	0.059	0.053	0.312	0.019
Belanja elektronik menggunakan kartu kredit	0.281	0.683	0.408	0.184	0.051	0.210	0.011
Pengajuan kartu mudah di jangkau	0.085	0.666	0.367	0.200	0.083	0.297	0.103
Biaya bunga dan admin rendah	0.310	0.611	0.331	0.290	0.032	-0.228	0.086
Layanan (<i>call center</i> dan <i>direct service</i>) yang mudah	0.514	0.541	0.281	-0.026	-0.003	0.007	0.032
Terdapat iklan di TV	0.279	0.489	0.419	0.450	-0.025	-0.267	0.017
Promo dalam mall	0.230	0.198	0.790	0.054	-0.002	0.082	0.025
Promo di restoran	0.127	0.341	0.724	0.264	0.126	-0.026	-0.071
Promo pada penerbangan	0.209	0.393	0.691	0.041	0.068	0.163	0.047
Desain kartu menarik	0.298	0.276	0.676	0.070	-0.022	0.294	0.013
Promo pada batik air	-0.049	0.338	0.617	0.492	0.149	-0.002	0.042
Citra layanan ramah	0.289	0.162	0.142	0.815	0.061	0.245	0.146
Citra tidak ada kendala	0.260	0.106	0.142	0.809	0.062	0.291	0.163
Senang melakukan pembayaran melalui kartu kredit	0.187	-0.033	0.543	0.562	0.030	0.306	0.054
Referensi dari teman karena iklan	0.510	0.210	0.171	0.543	0.144	0.087	0.078
Fasilitas pada transaksi ritel	0.055	0.031	0.032	0.060	0.844	0.053	0.092
Pembayaran dengan angsuran	0.011	0.042	0.017	0.086	0.826	0.054	0.082
Transaksi mudah dan cepat	-0.098	0.130	-0.004	0.103	0.812	-0.038	0.065
Non-tunai pada saat darurat	0.178	-0.067	0.103	-0.090	0.797	0.025	0.039
Siap penanganan komplain	0.311	0.314	0.120	0.310	0.066	0.708	0.108
Tidak sering mengalami kendala	0.357	0.296	0.158	0.270	0.066	0.704	0.098
Desain kartu lebih menarik dari debit	0.427	0.148	0.379	0.257	0.011	0.598	0.067
Belanja kebutuhan mudah	0.156	-0.119	0.077	0.088	0.151	-0.020	0.788
Iklan unik dan menarik perhatian	0.076	0.106	-0.051	-0.009	0.115	-0.048	0.766
Pesan iklan mudah dipahami	0.012	-0.085	0.051	0.096	0.012	0.097	0.740
Produk memenuhi bermacam kebutuhan	-0.085	0.223	-0.026	0.077	0.009	0.113	0.676

Faktor 1 diwakili oleh indikator Iklan mengenai keunggulan kartu kredit dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menekankan keunggulan produk menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi nasabah. Temuan ini mendukung penelitian Prakash (2024), Rupam (2022) dan Upadhyay (2024) yang menegaskan peran strategis iklan dalam membentuk persepsi konsumen. Gong (2025) juga menunjukkan bahwa pendekatan persuasif dan emosional melalui iklan membangun koneksi psikologis yang kuat dan memengaruhi adopsi kartu kredit. Temuan ini memperkuat argumen bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi pada keputusan pembelian.

Faktor 2 diwakili oleh indikator Layanan sales baik dengan nilai loading 0,769. Artinya, kualitas layanan penjualan memiliki peran penting dalam menarik minat dan

kepuasan konsumen. Hal ini konsisten dengan Saputra dkk. (2024) dan (Marcos dkk. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pengajuan kartu kredit. Dukungan tambahan datang dari Lee dan Kwon (2002) yang menekankan layanan berkualitas dapat mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen.

Faktor 3 memiliki indikator dominan pada faktor promo dengan nilai loading 0,790, yang menunjukkan bahwa program promo menjadi daya tarik utama bagi pengguna kartu kredit. Temuan ini mendukung Sharma dkk. (2023) dan Chaturvedi dkk. (2024) yang menunjukkan promo dan insentif mampu meningkatkan loyalitas, volume, dan frekuensi transaksi. (sadihuseynzada, 2024) juga menekankan promo sebagai strategi konsumen di masa ketidakpastian ekonomi.

Faktor 4 diwakili oleh Citra layanan dengan loading tertinggi sebesar 0,815. Ini menegaskan bahwa citra positif layanan mempengaruhi persepsi pengguna. Ini sejalan dengan temuan Moraga dkk. (2020) dan Linh (2017) yang menyebutkan citra korporasi yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen. Lubis dkk. (2023) bahkan mencatat kontribusi citra terhadap keputusan pembiayaan mencapai 32,8%-54,9% saat dimoderasi kualitas layanan.

Faktor 5 dominan pada indikator fasilitas pada transaksi ritel dengan loading 0,844, yang berarti kemudahan fasilitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Hal ini mendukung Sarkam dkk. (2022) serta Rahma dan Widiyanti (2024) yang menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan kartu kredit. Selain itu, keandalan sistem pendukung termasuk pencegahan penipuan juga menjaga kepercayaan pengguna. (Kumar dkk., 2024)

Faktor 6 ditandai dengan manfaat berbeda dengan yang lain dan memiliki loading tertinggi sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan manfaat produk menjadi faktor pembeda dalam keputusan konsumen. Temuan ini mendukung argumen Syafira dan Amalia (2024) bahwa penanganan keluhan memengaruhi kepuasan dan keberlanjutan penggunaan kartu kredit. Hal ini juga relevan dengan Estelami dan Liu (2024) yang menemukan dampak negatif penanganan keluhan yang buruk pada loyalitas konsumen.

Faktor 7 diwakili oleh indikator belanja kebutuhan dengan mudah dan loading tertinggi sebesar 0,788. Artinya, kemudahan berbelanja menggunakan kartu kredit menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaannya. Temuan ini mendukung Kharabara dan Greshko (2020) serta Pugliese dkk. (2021) yang menggarisbawahi kartu kredit sebagai instrumen praktis dalam mendukung kebutuhan mendesak atau darurat. More dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan keamanan menjadi aspek penting untuk menjaga kenyamanan transaksi.

SIMPULAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hal utama yang dapat berdampak pada persepsi nasabah terhadap kartu kredit Mandiri dipengaruhi oleh aspek iklan, kualitas layanan, citra merek, fasilitas transaksi, keunikan manfaat, dan kemudahan berbelanja. Temuan ini memperkaya literatur tentang perilaku penggunaan kartu kredit di Indonesia khususnya di kota Manado. Bagi pihak Mandiri dan penerbit kartu kredit lainnya hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, penguatan citra perusahaan, pengembangan fasilitas transaksi yang praktis, serta penawaran manfaat yang relevan dengan kebutuhan

konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat sasaran dan bermanfaat bagi upaya peningkatan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas di Kota Manado sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia yang memiliki kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda.

Kedua, ukuran sampel yang terbatas dalam merepresentasikan seluruh keragaman demografis pengguna kartu kredit Mandiri di kota Manado seperti perbedaan usia, pendapatan, atau tingkat literasi keuangan.

Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada fasilitas kartu kredit dari Mandiri dan belum membandingkannya dengan produk sejenis dari bank lain. Preferensi konsumen dapat bervariasi antar bank penerbit dengan fitur produk yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas wilayah kajian ke daerah lain menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam serta mempertimbangkan variabel-variabel baru agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam penggunaan fasilitas kartu kredit di Indonesia.

Referensi :

- Agarwal, S., Ang, S. H., Wang, Y., & Zhang, J. (2023). Cash-back Rewards, Spending, and Debt Accumulation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4510034>
- Agus, A. A., & Hermanto, B. (2013). Financial Service Penetration, Consumer Characteristic and Urban-Rural Difference – Empirical Evidence on Indonesia Financial Service Access. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2296709>
- Bank Indonesia. (2025a). *Apa itu Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Bank Indonesia. (2025b). *Statistik Pembayaran dan Indeks Pembayaran (SPIP)*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/default.aspx>
- Chaturvedi, A., Yadav, N., Gnanendra, M., & Kumar, A. V. S. (2024). *Impact of Credit Card Incentives on Usage Pattern* (hlm. 121-142). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9491-5.ch006>
- Einzig, P. (1948). New Light on the Origin of Money. *Nature*, 162(4130), 983-985. <https://doi.org/10.1038/162983a0>
- Estelami, H., & Liu, K. (2024). Content analysis of American consumers' credit card fraud complaints filed with the Consumer Financial Protection Bureau. *Journal of Financial Crime*, 31(3), 618-628. <https://doi.org/10.1108/JFC-03-2023-0070>
- Gong, R. (2025). A Review on the Impact of Advertising on Consumer. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 145(1), 159-163. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19040>
- Goyal, A. (2008). Managing perceived risk for credit card purchase through supplementary services. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(4), 331-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760086>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Khan, H., Sultana, R. P., & Hayat, M. (2024). RETHINKING CREDIT CARDS, TRANSFORMING DEBT DYNAMICS, AND REVOLUTIONIZING INTEREST

- IMPACTS IN CONTEMPORARY SOCIETY. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 154-165. <https://doi.org/10.36713/epra16563>
- Kharabara, V., & Greshko, R. (2020). THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE CREDIT MECHANISM OF MEETING CONSUMER NEEDS OF THE POPULATION. *Three Seas Economic Journal*, 1(1), 66-76. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-1-11>
- Kumar, M., Kumari, S., Kumar, R., Kumar, A., Banerjee, S., Bhattacharjee, K., & Das, A. (2024). A Comprehensive Approach to Safeguard Credit Card Transactions and Fraud Prevention. *International Journal of Innovative Research in Engineering*, 165-171. <https://doi.org/10.59256/ijire.20240502022>
- Lee, J., & Kwon, K.-N. (2002). Consumers' Use of Credit Cards: Store Credit Card Usage as an Alternative Payment and Financing Medium. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 239-262. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2002.tb00432.x>
- Levchenko, V. A., & Zakirova, D. F. (2023). STUDYING THE ROLE OF IMAGE FORMATION IN THE BANKING SECTOR. *ECONOMIC VECTOR*, 4(35), 157-161. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2023-4-35-157-161>
- Linh, H. Do. (2017). Brand Image on Intention of Banking Services Using: The Case of Vietnam Banks. *International Journal of Sustainability Management and Information Technologies*, 3(6), 63. <https://doi.org/10.11648/j.ijmsit.20170306.12>
- Lubis, D. S., Arif, M., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. BPRS al-wasliyah Medan Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(4), 1157-1170. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i4.4939>
- Marcos, Khalid, & Lucio. (2023). The Influence of Service Quality, Credit Procedures, and Interest Rates on Customer Decisions : Study at Bank Mandiri, Timor - Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 390-416. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.185>
- Mavlutova, I., Volkova, T., Natrins, A., Spilbergs, A., Arefjevs, I., & Miahkykh, I. (2021). Financial Sector Transformation In The Era Of Digitalization. *Studies of Applied Economics*, 38(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.4055>
- Moraga, T. E., Carlos, F. B., & Hidalgo Campos, P. (2020). Building consumer confidence towards Internet banking: an analysis of corporate image factors. *Estudios de Administración*, 14(1), 23. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2007.56417>
- More, A., Musale, N., Ranpariya, H., Salunke, S., & Tilak, Prof. S. (2022). Credit Card Fraud Detection System. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(3), 776-780. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.40744>
- Pontorondo, M. M. (2017). PERUBAHAN PERILAKU BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI KOTA MANADO DIPANDANG DARI ASPEK SOSIOLOGI. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 14(2). <https://doi.org/10.30984/as.v14i2.371>
- Prakash, P. (2024). Impact of Advertising on Consumer Buying Behaviour. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(04), 1-5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32267>
- Pugliese, M., Le Bourdais, C., & Clark, S. (2021). Credit Card Debt and the Provision of Financial Support to Kin in the US. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(4), 616-632. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09731-7>
- Rahma, N., & Widiyanti, D. R. (2024). PENGARUH ADOPSI DEBIT CARD DAN E-MONEY TERHADAP POLA BELANJA KONSUMEN. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(4), 856-870. <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.4.03>
- Rao, Dr. W. R. (2024). ANALYTICAL STUDY OF CREDIT CARD USAGE AND PAYMENT TRANSACTIONS (WITH REFERENCE TO STATE BANK OF INDIA). *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(04), 1-5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM31101>

- Rupam, S. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- sadihuseynzada. (2024). The power of sale promotions: Analyzing the impact of sales promotion offerings on consumer buying behavior in the pandemic. *Management*, 27(2), 100–120. <https://doi.org/10.58691/man/176037>
- Samoilova, V. V. (2024). Trend towards Digitization in the Financial Sector as a Driver for the Modification of Banking Legislation. *Теория и практика общественного развития*, 5. <https://doi.org/10.24158/tipor.2024.5.30>
- Saputra, T., Syarifuddin, U. S., & Tiong, P. (2024). The Influence of Trust, Perception of Usefulness, Quality of Service on Interest in Using Credit Cards with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Bank Mandiri Regional Credit Card Arief Rate Makassar. *International Journal of Applied and Scientific Research*, 2(4), 389–408. <https://doi.org/10.59890/ijasr.v2i4.1765>
- Sarkam, N. A., Mohamad Razi, N. F., Mohammad, N. H., Jamil, N. I., & Kurniawati, L. (2022). Attitudes, Security, and Perceived Ease of Use Influence The Consumers' Decision to Use An E-payment System. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i3/12884>
- Serval, J.-F., & Tranié, J.-P. (2023). *Short History of Money from Antiquity to the Twenty-First Century* (hlm. 1–15). https://doi.org/10.1007/978-3-031-24189-5_1
- Sharma, M., Simatupang, S., Singh, M. P., & Siahaan, T. M. (2023). Marketing strategies for Credit Cards in India: A Quantitative Perspective. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.48>
- Sumarauw, J. Z., Wawolumaja, J. E., Puspitasari, M. A. T. R. K., & Gunadi, W. (2024). The Intention to use Digital Payment in the UMKM Sector in Manado City. *Journal of World Science*, 3(2), 246–257. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i2.551>
- Syafira, D., & Amalia, A. (2024). Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Baitulmaal Muamalat Medan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 99–109. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.233>
- Upadhyay, Dr. A. K. (2024). Impact of Advertising on Consumer Behaviour. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(01), 1–10. <https://doi.org/10.55041/IJSREM27952>