

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KARTU KREDIT DALAM MENARIK MINAT DAN KEPUASAN MASYARAKAT GENERASI MILENIAL MENJADI CALON NASABAH DI ERA PANDEMI COVID 19

Achmad Dwi Noviyanto<sup>1\*)</sup>, J.F.X. Susanto Sukiman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya  
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: achmaddwinoviyanto@gmail.com<sup>1\*)</sup>, susantosukiman@unitomo.ac.id<sup>2</sup>

English Title: ANALYSIS OF CREDIT CARD PRODUCT MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING THE INTEREST AND SATISFACTION OF MILENIAL GENERATIONS IN BEING PROSPECTIVE CUSTOMERS IN THE ERA OF PANDEMI COVID 19

---

**ABSTRAK:** Dunia perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam hal memajukan ekonomi nasional. Sebagai lembaga keuangan, bank mempunyai tugas pokok berupa menghimpun dana (*funding*) dan kemudian menyalurkan kembali dana (*lending*) tersebut kepada masyarakat. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895 dan telah beroperasi sejak Desember 1985. Bank BRI adalah perusahaan Bank BUMN di Indonesia. Terhitung sejak tanggal 15 Oktober 2021 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengumumkan produk kartu kreditnya. Kartu Kredit BRI merupakan Kerjasama Bank BRI dengan MasterCard Internasional yang merupakan pemimpin system pembayaran yang diterima seluruh dunia. Dengan memprioritaskan kepuasan dan kemudahan bagi para nasabahnya Kartu Kredit BRI dapat digunakan untuk bertransaksi diseluruh jaringan outlet (merchant) yang berlogo Mastercard/Maestro/Cirrus yang tersebar diseluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap calon nasabah di bank BRI Kaliasin Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah calon nasabah generasi milenial yang belum memiliki kartu kredit untuk menjadi bank BRI 2021 dengan jumlah 150 orang. Sedangkan sampel adalah orang yang mengisi kuisioner kuisioner online yang akan dibagikan ke karyawan dan pengunjung bank bri kaliasin surabaya berjumlah 150 orang. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa

Direct Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap minat masyarakat, Promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat masyarakat generasi milenial, Price Diskon memiliki pengaruh langsung terhadap minat generasi milenial, afiliasi marketing memiliki pengaruh langsung terhadap minat masyarakat generasi milenial, Produk Kartu Kredit memiliki pengaruh langsung terhadap minat masyarakat generasi milenial, Minat Masyarakat Generasi Milenial memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi Calon Nasabah,

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Minat Masyarakat; Calon Nasabah; *PLS*.

**ABSTRACT:** The world of banking has a very important role in advancing the national economy. As a financial institution, a bank has the main task of collecting funds (*funding*) and then channeling the funds (*lending*) back to the public. Bank Rakyat Indonesia (BRI) is one of the largest state-owned banks in Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) was founded in Purwokerto, Central Java by Raden Bei Aria Wirjaatmadja on December 16, 1895 and has been operating since December 1985. Bank BRI is a state-owned bank company in Indonesia. As of October 15, 2021 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk announced its credit card product. BRI Credit Card is a partnership between Bank BRI and MasterCard International, which is the leading payment system accepted worldwide. By prioritizing and making it easy for its customers, BRI Credit Cards can be used for transactions throughout a network of outlets (merchants) bearing the Mastercard/Maestro/Cirrus logo that are spread all over the world. This study aims to determine the influence of marketing strategies and public interest on prospective customers at BRI Kaliasin bank, Surabaya. The population of this study is prospective millennial generation customers who do not yet have a credit card to become a BRI bank in 2021 with a total of 150 people. While the sample is 150 people who fill out online questionnaires that will be distributed to employees and visitors to Bank BRI Kaliasin Surabaya. The method used is Partial Least Square (PLS). Based on the results of the analysis, it can be interpreted that Direct Marketing has a direct influence on public interest, Promos have an indirect influence on the interest of the millennial generation, Price Discounts have a direct influence on the interest of the millennial generation, Affiliate marketing has a direct influence on the interest of the millennial generation, Credit Card Products has a direct influence on the interest of the millennial generation community, the interest of the Millennial Generation Community has a direct influence on the Satisfaction of the Millennial Generation Community to become Prospective Customers,

**Keyword:** Marketing Strategy; Community Interests; Prospective Customer; *PLS*.

## PENDAHULUAN

Dunia perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam hal memajukan ekonomi nasional. Sebagai lembaga keuangan, bank mempunyai tugas pokok berupa menghimpun dana (*funding*) dan kemudian menyalurkan kembali dana (*lending*) tersebut kepada masyarakat untuk jangka waktu tertentu. Mengingat peranan lembaga perbankan yang demikian penting, maka terhadap lembaga perbankan perlu senantiasa dilakukan pembinaan dan pengawasan yang efektif (Hirin, 2014 :187).

Dengan demikian sangatlah perlu peraturan perundang-undangan dibidang perbankan yang memadai agar mampu menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang senantiasa bergerak cepat, agresif, kompetitif, dan terintegrasi dengan adanya tantangan yang semakin lengkap serta sistem keuangan yang semakin maju dan

canggih. Untuk itu pemerintah sudah melakukan penyesuaian terhadap Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang mendasari atas asas demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kepercayaan dan kehati-hatian (Hirin, 2014 :188).

Di zaman yang semakin maju seperti sekarang ini bukan cuma uang saja yang digunakan sebagai alat pembayaran tapi juga ada kartu ATM atau kartu debit dan kartu yang merupakan simbol gaya hidup yaitu Kartu Kredit. Namun masyarakat banyak yang belum mengetahui apa itu kartu kredit. Kebanyakan mereka mengatakan bahwa kartu kredit hanya untuk orang – orang berduit saja alias orang kaya, sehingga apabila ada orang ditawarkan kartu kredit oleh penerbit kartu atau bank yang mengeluarkan kartu kredit, mereka pasti menghindar atau menolak dengan penawaran tersebut dengan berbagai alasan, seperti takut hutang ,menambah banyak biaya, hidup jadi lebih boros, dan lain-lain. ( Marlizar dan Dianto Erry ,2019:21-41).

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. (Slameto, 2010: 180). Minat sangatlah berpengaruh besar terhadap belajar, karena bila bahan penawaran produk yang dipelajari tidak sesuai dengan minat nasabah, nasabah tidak akan membaca prosedur dengan sebaik-baiknya, karena tidak ada daya tarik bagi nasabah untuk mempelajari produk-produk yang dijelaskan oleh instansi tersebut (Hariyati 2012: 12).

Ditambah lagi dengan semakin banyaknya Generasi Milenial, khususnya di Indonesia, yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi dan dunia digital. Generasi Milenial disebut-sebut sangat fasih dan mudah beradaptasi dengan teknologi, bahkan sudah sangat bergantung terhadap teknologi.

Pasca sensus yang dilakukan pada 2020 lalu, Badan Pusat Statistik (BPS) RI secara resmi mengeluarkan hasil sensus tersebut pada Kamis 21 Januari 2021, kemarin. Menurut hasil sensus, jumlah penduduk Indonesia tidak kurang dari 270 juta jiwa atau tepatnya 270,20 juta jiwa. Jumlah itu bertambah sebanyak 32,56 juta jiwa dibanding sensus penduduk tahun 2010 lalu atau kala itu penduduk Indonesia berjumlah 237,63. Adapun paling banyak penduduk Indonesia tinggal di pulau Jawa dengan 56,10 persen.

Disusul Sumatera (21,58 persen), Sulawesi (7,36 persen), Kalimantan (6,15 persen), Bali-Nusa Tenggara (5,54 persen), dan Maluku-Papua (3,17 persen) (BPS,2020).

Dari segi umur, mayoritas warga negara Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk BPS, paling banyak pada rentang 8-23 tahun atau yang masuk dalam kategori Generasi Z sebanyak 27,94 persen. Terbanyak kedua dengan 25,87 persen yakni pada Generasi Milenial atau rentang tahun 1981-1996 dan pada saat ini berusia antara 24-39 tahun. Kemudian Generasi X dengan persentase sebesar 21,88 persen. Generasi X sendiri lahir antara tahun 1965-1980 atau saat ini umurnya berkisar 40-55 tahun. (BPS,2020).

Selanjutnya Baby Boomer yang lahir antara tahun 1946-1964 dengan persentase 11,56 persen. Dengan rentang tahun tersebut, umur Baby Boomer saat ini berkisar antara 56-74 tahun. Menyusul, Post Generasi Z dengan persentase sebesar 10,88 persen. Post Generasi Z sendiri lahir antara tahun 2013 sampai sekarang atau saat ini masih berusia 0-7 tahun. Terakhir, populasi paling sedikit dalam kategori umur di Indonesia adalah Pre-Boomer atau orang yang lahir sebelum tahun 1945 yang artinya saat ini berusia lebih dari 75 tahun. Adapun persentasinya sebanyak 1,87 persen. (BPS,2020).

Untuk selengkapnya untuk mengetahui beberapa generasi bisa dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



**Gambar 1.1 Hasil Sensus Penduduk 2020.**

Sumber : Survey Humas BPS , 2020

Salah satu jenis kartu plastik yang cukup diminati dan sering digunakan oleh masyarakat generasi milenial adalah kartu kredit. Kartu kredit memiliki cukup banyak manfaat bagi pengguna yaitu mengurangi resiko kehilangan dan pencurian uang, lebih fleksibel, lebih praktis tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, mengatasi kebutuhan dana mendesak dalam jangka pendek, dan terdapat fasilitas yang menarik seperti asuransi, informasi Kesehatan dan kemudahan pembelian barang tertentu. Dimana Kartu Kredit Bank BRI memiliki fitur mulai dari kredit asuransi, kredit kendaraan bermotor , kredit pembayaran Kesehatan, dan Pembayaran Online shop. Dimana calon nasabah bank BRI adalah generasi milenial yang berumur 20-40 tahun yang sudah bekerja dimana generasi milenial ini memiliki keminatan belanja online yang sangat tinggi . Strategi pemasaran oleh pihak bank BRI melakukan strategi untuk meningkatkan target kartu kreditnya adalah dengan cara Direct marketing, Promosi , Price diskon, dan bekerja sama (afiliasi marketing) dengan online shop, pusat perbelanjaan dan instansi yang ada rekanan sama pihak bank BRI. Dimana bank BRI memberikan solusi dengan produk kartu kreditnya dengan memberikan jangka waktu pembayaran yang cukup fleksibel pada

fitur dalam kartunya jadi calon nasabah ini bisa memilih jangka waktunya sesuai dengan kemampuan masing-masing. Minat masyarakat Indonesia yang menggunakan kartu kredit dari tahun ketahun. Disaat pandemik yang terjadi diindonesia saat ini mengalami penurunan secara pesat untuk produk kartu kreditnya terjadi pada tahun 2019-2021 di era pandemi covid 19 dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

**Gambar 1.2 Daftar perkembangan kartu kredit Indonesia berdasarkan jumlah kartu dan nilai transaksi 2019-2021**



Sumber: Bank Indonesia (2017), Di akses pada tanggal 17 Februari 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/29/jumlah-kartu-kredit-yang-beredar-turun-selama-pandemi-covid-19>.

Berdasarkan Gambar 1.2 dari data jumlah berdasarkan jumlah kartu yang beredar transaksi yang bersumber dari data Bank Indonesia tahun 2020 dapat diketahui bahwa dari tahun 2020 januari - Maret 2021 mengalami penurunan jumlah penggunaan kartu kredit berdasarkan dari data Bank Indonesia. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya perubahan pola hidup masyarakat generasi milenial dan pandemi Covid 19 pada tahun 2020-2021 yang mengikuti perubahan teknologi dan ekonomi, dimana pada saat pandemi ini banyak generasi milenial yang sudah bekerja banyak yang diphk, jam yang dibatasi waktu kerjanya, gaji atau penghasilan sedikit saat pandemi ini dan generasi milenial juga mengubah pola hidupnya dengan cara berhemat dan mengurangi penggunaan kartu kredit . Kondisi tersebut menjadi sebuah acuan yang baik bagi pelaku bisnis kartu kredit ini untuk lebih meningkatkan perkembangan kartu kredit dengan cara pemberian modal usaha untuk generasi milenial yang terkena dampak pandemi ini untuk

membangun semangatnya dalam berdagang untuk kesuksesan dimasa yang akan datang.

Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015 : 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan

Kotler (2012 : 46) mendasarkan bahwa Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Upaya untuk mewujudkan hal tersebut maka bank BRI perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan dan membangun awareness para nasabah serta masyarakat generasi milenial akan produk kartu kredit BRI. Hal ini sangat penting dilakukan karena akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan penggunaan kartu kredit BRI kedepan untuk menarik minat calon nasabah generasi milenial dan mencapai kepuasan generasi milenial atas produk yang telah diterbitkan oleh Bank BRI Kaliasin Surabaya.

Dalam melakukan pemasaran produk Kartu Kredit BRI menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal bank. Faktor internal bank dalam meningkatkan jumlah calon nasabah kartu kredit Bank BRI adalah meliputi *Customer Service* ,prasarana yang disediakan bank yaitu Mesin *edc* atau ATM dan standar pelayanan atau SOP yang berjalan tidak sesuai contohnya pada pengiriman lembar tagihan baik softcopy maupun hardcopy dan pengiriman kartu yang melampaui batas tertentu, sedangkan faktor eksternal yang meliputi nasabah yang awam pada penggunaan kartu kredit, kecerobohan nasabah yang mengakibatkan kartu hilang atau ada penyalahgunaan transaksi kartu kredit. Selain keuntungannya, pemegang kartu kredit biasanya juga dihadapkan dengan

masalah jumlah hutang yang semakin besar. Hal ini terjadi karena pembayaran hutang yang dilaksanakan hanya pembayaran minimum saja, sementara penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran transaksi semakin meningkat, yang menarik minat masyarakat generasi milenial dan kepuasan calon nasabah dengan strategi pemasaran dengan cara Direct marketing, Promosi, Price diskon, dan bekerja sama (afiliasi marketing) dengan online shop, pusat perbelanjaan dan instansi yang ada rekanan sama pihak bank BRI dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan calon nasabah, potensi pasar dan budaya masyarakat generasi milenial terhadap produk tersebut. Dengan adanya analisis faktor eksternal dan internal dalam pemasaran produk BRI Kartu Kredit maka kinerja pemasaran produk Kartu Kredit dalam tahun terakhir mengalami penurunan pada saat pandemi Covid 19, dengan adanya strategi pemasaran yang akan meningkatkan dalam kinerja pemasaran maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Kaliasin Surabaya perlu mengambil Langkah-langkah strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui faktor eksternal dan faktor internal yang akan dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Kaliasin Surabaya dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan kenyataan dan permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kartu Kredit Dalam Menarik Minat Dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial untuk Menjadi Calon Nasabah Diera Pandemi Covid 19”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran adalah pemasaran sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016). Strategi pemasaran menurut Cravens (2010) bahwa mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan

konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Lupiyoadi (2014: 182) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

### **Promosi**

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi berperan dalam membantu pihak perusahaan dalam mengkomunikasikan tentang barang atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi baik diharapkan dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa, meraih target penjualan yang telah ditetapkan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang memasarkan barang dan jasa yang sejenis. Menurut Kotler dalam Rusmini (2013: 74), promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and topersuade target customers to buy them. Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam

bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

### **Price Diskon (Potongan Harga)**

*Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5). Discount (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin et al 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin et al 2014:5). Menurut Kotler (dalam Prihastama 2016:20) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (dalam Putri et al 2014:4) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

### **Afiliasi Marketing**

*Affiliate marketing* adalah proses di mana afiliasi mendapatkan komisi untuk memasarkan produk orang lain atau perusahaan. *Affiliate marketer* atau afiliasi adalah sebuah pekerjaan di mana tugasnya adalah memasarkan produk orang lain. Menurut Salmiah (2020) marketing afiliasi Model pemasaran yang memberikan kesempatan kepada orang luar untuk bergabung menjadi bagian dari sebuah bisnis untuk ikut serta dalam menjual dan memasarkan suatu produk atau jasa.

### **Produk**

Produk menurut Kotler (2007) yang dikutip oleh Mahfinda, Rizal R. Manullang dan Ferry Panjaitan (2019) Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi,

atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

## **Kartu Kredit**

Kartu kredit adalah alat pembayaran secara online atau non tunai dengan menggunakan kartu dan diterbitkan oleh bank negeri ataupun swasta. Didalamnya terdapat fasilitas seperti promo penggunaan dan discount yang didapat oleh penggunanya. Menurut Aep S. Hamidin (2010) pengertian Kartu kredit adalah Suatu hal yang berharga atau fasilitas keuangan yang dikeluarkan oleh suatu Instansi/ Bank tersendiri untuk dipergunakan oleh perorangan/ nasabah yang mana isinya biasa memberikan hak dan kewajiban bagi pemegang kartu tersebut yaitu pemegang kartu berhak dalam mendapatkan uang sesuai dengan yang dikeluarkan bank atas kesepakatan bersama dan pemegang kartu juga berkewajiban membayar atas seluruh/ sebagian uang tersebut tercantum baik secara pelunasan maupun dengan cara diplat/ dicicil .

## **Minat**

Menurut Stiggins (Ikbal, 2011:12) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek *afektif* yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda; (2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif; (3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah.

## **Kepuasan**

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara

harapan sebelumnya ( norma kinerja lainnya) dengan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut James F. Engel (1992) bahwa Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

## **Masyarakat**

Pengertian masyarakat dalam bahasa inggris masyarakat disebut *society*, asal kata *socius* yang berarti kawan. Adapun Kata “masyarakat” berasal dari bahasa arab, yaitu *syirk*, artinya bergaul ini karena ada bentuk-bentuk aturan hidup, yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perseorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain dalam lingkungan sosial yang merupakan kesatuan. Menurut Syani (2013:30) mendefinisikan bahwa: Masyarakat sebagai *community* dapat dilihat dari dua sudut pandang; Pertama memandang *community* sebagai unsur statis, artinya *community* terbentuk dalam suatu wadah/tempat dengan batas-batas tertentu, maka ia menunjukkan bagian dari kesatuan masyarakat sehingga ia dapat pula disebut sebagai masyarakat setempat, misalnya kampung, dusun atau kota-kota kecil.

## **Generasi Milenial**

Millenial adalah sebuah gaya hidup. Millenial, demikian sebutan untuk generasi anak muda yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000. Saat ini sepertiga penduduk Indonesia atau 85 juta orang berusia produktif 15 tahun – 34 tahun (data BPS). Kelompok ini juga disebut generasi millennial, yakni mengenal peralatan teknologi (gadget) sejak usia dini dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan mobilitas tinggi, mereka lebih banyak menggunakan gadget yang *mobile* dengan kecepatan internet tinggi serta memanfaatkan media sosial. Sementara generasi sebelumnya memakai desktop dan telepon rumah. Menurut publikasi yang diterbitkan Pricewaterhouse Coopers di tahun 2011, seseorang dikategorikan sebagai generasi milenial apabila ia lahir di antara periode 1980 sampai 2000. Sementara Howe dan Strauss (2003) menyebutkan bahwa generasi milenial adalah orang-orang yang lahir di

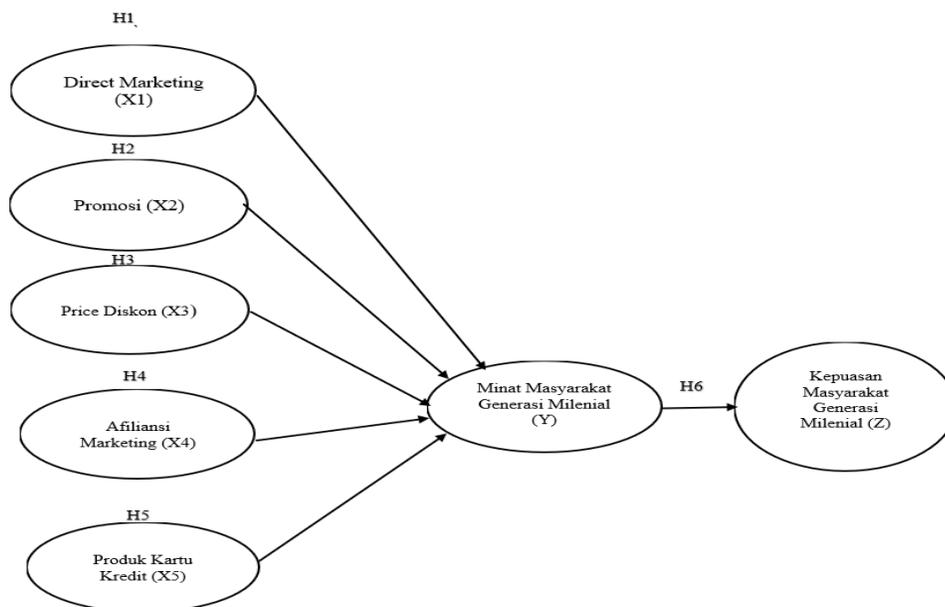
antara tahun 1981 sampai tahun 2000. Senada dengan Howe dan Strauss, Cooper (2012) juga sependapat melalui publikasi dari National Chamber Foundation (NCF), sebuah yayasan afiliasi dari U.S. Chamber of Commerce, bahwa generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir antara tahun 1981-2000. Banyaknya variasi rentang periode membuat peneliti memilih untuk menggunakan rentang periode yang paling besar yakni antara tahun 1980 hingga 2000.

## Calon Nasabah

Pengertian calon nasabah menurut M. Nur Rianto (2020) adalah calon orang atau badan hukum yang belum mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga calon nasabah merupakan orang yang belum biasa berhubungan atau belum mengenal dengan bank atau menjadi calon pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang di percayai nya.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### Kerangka Konseptual



**Gambar 3.2**  
**Kerangka Konseptual**

## Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Direct Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya.

H2 :Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya

H3: Price Diskon berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya

H4: Afiliansi Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya

H5 :Produk Kartu Kredit berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya

H6: Minat Masyarakat Generasi Milenial berpengaruh positif Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya. Dan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial menjadi variable intervening (z).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori*. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar-variabel melalui uji hipotesis karena penelitian ini harus menguji hipotesis yang sudah diambil dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Cooper dan Schindler, 2011). Terlebih penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik (Sugiyono, 2011:7).

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Menurut Morissan (2012:19), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variable, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dari penelitian ini adalah calon nasabah generasi milenial kota Surabaya usia 20-40 tahun yang sudah bekerja dan belum memiliki kartu kredit sejumlah 150 Orang untuk menjadi calon nasabah Bank Bri Kaliasin Surabaya.

### **Sampel**

Sampel yang diambil berdasarkan teknik sampel purposive sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (konsumen) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008), bahwa Purposive sampling yang juga disebut sebagai sampel penilaian atau pakar adalah jenis sampel nonprobabilitas. Tujuan utama dari purposive sampling untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Dalam pengambilan sampel probabilitas, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang bukan nol yang diketahui untuk dipilih melalui penggunaan prosedur pemilihan acak. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon nasabah generasi milenial kota Surabaya usia 20-40 tahun yang sudah bekerja dan belum memiliki kartu kredit sejumlah 150 Orang untuk menjadi nasabah Bank Bri Kaliasin Surabaya dengan menyebarkan kuisisioner secara online dibagikan ke pengunjung bank Bri Kaliasin Surabaya.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **Kuesioner**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab

oleh para responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan langsung kepada responden pengunjung yang belum memiliki kartu kredit di Bank BRI Kaliasin Surabaya

## HASIL ANALISIS PLS

### Deskripsi Direct Marketing (X1)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Sistem penawaran produk kartu kredit biasanya dikirim melalui email pribadi atau perusahaan dengan desain yang menarik	4.28	0.72
2.	Biasanya penawaran produk kartu kredit juga bisa dikirim melalui kantor pos bila calon nasabah telah menyetujui setelah melakukan survey melalui telepon	4.45	0.67
3.	Respon pelayanan tentang pemasaran produk di bank Kaliasin Surabaya begitu cepat dan mudah dipahami oleh nasabah.	4.37	0.65
4.	Penjualan langsung produk kartu kredit melalui sistem perbelanjaan online, pembayaran kantin mahasiswa , event, dll	4.36	0.68
5.	Menawarkan produk dengan metode telemarketing dengan cara yaitu pihak bank menghubungi calon nasabah yang belum mempunyai produk kartu kredit bank BRI dengan Bahasa yang ramah dan sopan sesuai dengan Bahasa Indonesia yang benar.	4.25	0.69
6	Pemasaran produk digital produk kartu kredit Bank Bri Kaliasin Surabaya dengan cara menggunakan sponsor yang ditayangkan di televisi negeri maupun swasta dengan desain yang menarik	4.40	0.62

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
<b>Mean Keseluruhan Variabel Direct Marketing (X1)</b>		4,35	0,67

### Deskripsi Jawaban Promosi (X2)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Periklanan kartu kredit dapat dipasarkan melalui event-event kampus dan tayangan televisi dichannel tertentu	4.34	0.69
2.	Penjualan personal dimana produk ini biasanya ditawarkan langsung didepan pintu masuk mall atau dekat dengan restoran yang berada dimall dengan ijin pihak mall	4.25	0.76
3.	Promosi penjualan dimana sistem tersebut digunakan pada seluruh restoran, rumah sakit, dan elektronik dengan menggunakan sistem diskon yang menarik agar calon nasabah tertarik	4.21	0.68
4.	Menawarkan produk kartu kredit dengan melakukan pendekatan didaerah perkampungan atau karyawan perusahaan yang akan memiliki produk kartu kredit	4.22	0.78
<b>Mean Keseluruhan Variabel Promosi (X2)</b>		4,26	0,73

### Deskripsi Jawaban Price Diskon (X3)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Kartu kredit bank Bri ini memberikan diskon harga kepada seluruh restoran dan agen-agen yang ditunjuk oleh pihak bank	4.23	0.74

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
2.	Kartu kredit memberikan potongan harga Ketika membeli pakaian diolshop online dan toko baju dimall	4.28	0.72
3.	Pemberian harga diskon pada promo yang diberikan sesuai dengan peraturan institusi bank	4.18	0.72
4.	Jangka pemberian diskon atau potongan produk kartu kredit sesuai dengan perjanjian vendor dan institusi perusahaan	4.27	0.77
<b>Mean Keseluruhan Variabel Price Diskon(X3)</b>		4,24	0,74

#### Deskripsi Jawaban Afiliansi Marketing (X4)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Calon nasabah diberi kemudahan untuk menggunakan produk jasanya disemua merchant	4.32	0.69
2.	Calon nasabah diberi informasi oleh pihak bank bri kaliasin Surabaya tentang produk secara jelas dan singkat	4.25	0.73
3.	Peraturan Kerjasama antara mitra atau merchant dan komisi yang jelas di produk kartu bank bri	4.22	0.70
<b>Mean Keseluruhan Variabel Promosi (X4)</b>		4,26	0,71

### Deskripsi Jawaban Produk Kartu Kredit (X5)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Saya puas dengan kualitas kredit Bank BRI Kaliasin Surabaya	4.37	0.67
2.	Saya puas dengan promo kartu kredit yang ditawarkan Bank Bri Kaliasin Surabaya	4.27	0.67
3.	Jenis-jenis Kartu Kredit Bank Bri Kaliasin Surabaya sesuai Brosur yang ditawarkan	4.36	0.66
4.	Sistem keamanan Kartu Kredit Bank Bri Kredit menggunakan chip pada kartunya	4.30	0.67
5	Kartu kredit Bank Bri Kaliasin Surabaya bisa dibuat berbagai macam kebutuhan, seperti belanja disupermarket, belanja online, pembayaran Kesehatan, dll	4.33	0.65
6	Model dan Bentuk Kartu kredit bank BRI kaliasin Surabaya memiliki desain yang menarik	4.27	0.71
7	Kaldaluarsa kartu kredit bank Bri sangat lama untuk masa aktif kartu	4.28	0.66
<b>Mean Keseluruhan Variabel Produk Kartu Kredit (X5)</b>		4,31	0,67

### Deskripsi Jawaban Minat Masyarakat Generasi Milenial (Y)

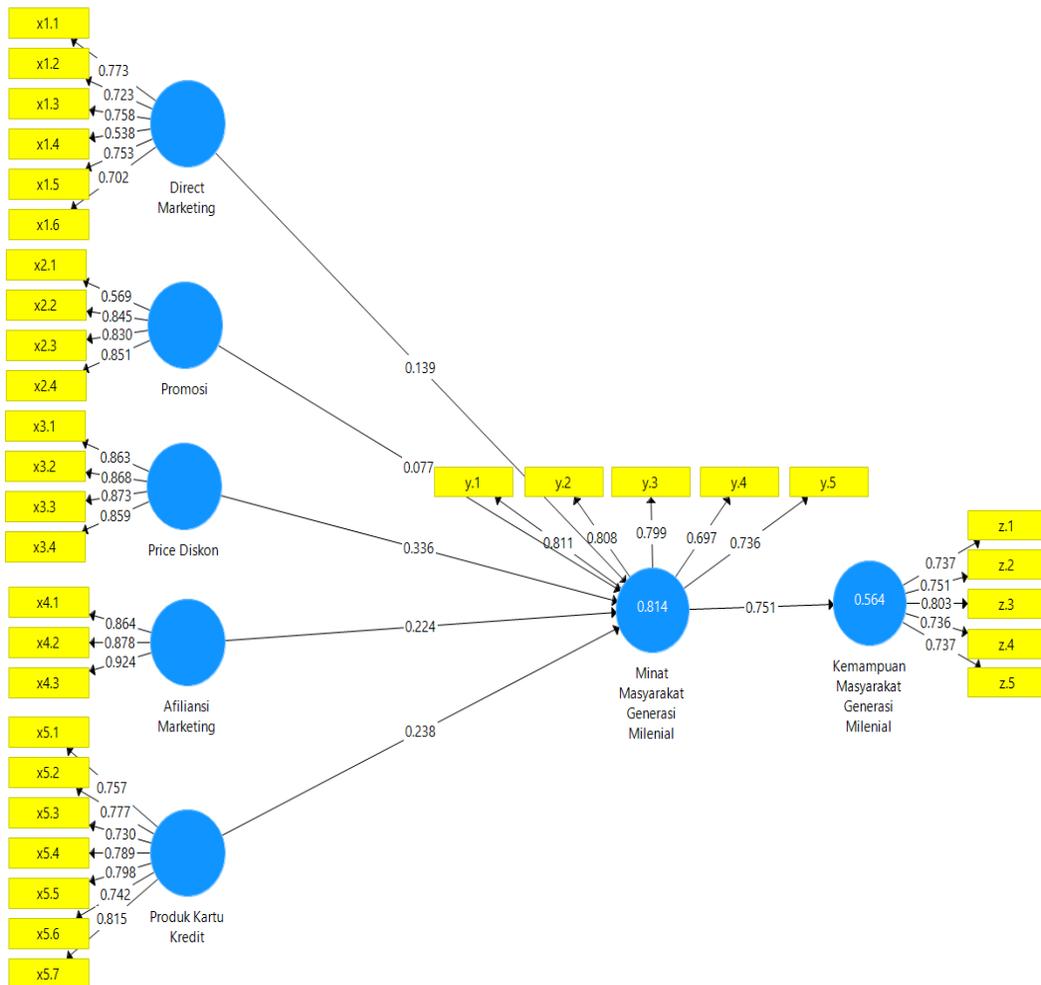
No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Kartu Kredit bank BRI Kaliasin Surabaya bagus dan mudah diingat	4.42	0.69
2.	Model promosi,pendekatan pemasaran atau informasi tentang produk kartu kredit bank BRI menarik dan mengesankan,	4.31	0.67

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
	sehingga menambah percaya diri bagi generasi milenial kota Surabaya yang menggunakannya		
3.	Kartu Kredit bank BRI sudah dipercaya oleh masyarakat generasi milenial ataupun perusahaan	4.27	0.66
4	Kartu kredit bank Bri merupakan produk promosi unggulan untuk generasi milenial	4.39	0.65
5	Kartu Kredit bank Bri memiliki teknologi informasi untuk membuka kartu kredit bank BRI Kaliasin Surabaya	4.40	0.65
<b>Mean Keseluruhan Variabel Minat Masyarakat Generasi Milenial (Y)</b>		4,26	4.36

### Deskripsi Jawaban Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial (Z)

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Saya puas menjadi nasabah kartu kredit bank BRI kaliasin Surabaya memiliki kualitas produk yang bagus dan bersaing	4.25	0.71
2.	Saya puas menjadi nasabah kartu kredit bank BRI Kaliasin Surabaya karena produk kartu kredit ini bisa dibuat pembayaran dimana saja	4.24	0.73
3.	Saya puas menjadi nasabah kartu kredit bank Bri kaliasin Surabaya karena tagihan bulanan rutinya bisa dicicil 3bulan-12 bulan	4.22	0.73
4	Saya puas menjadi nasabah kartu kredit bank Bri Kaliasin Surabaya karena	4.41	0.62

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
	pelayanan yang cukup ramah dan dapat dimengerti		
5	Saya Puas menjadi nasabah kartu kredit Bank Bri Kaliasin Surabaya karena sistem perbankan dilindungi oleh OJK	4.33	0.62
<b>Mean Keseluruhan Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial (Z)</b>		4,26	4.29



## Outer Model

### 1. Convergent Validity

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi menggunakan *software* PLS. Indikator dikatakan valid apabila mempunyai nilai *loading factor* lebih besar 0,7

	Afiliasi Marketing	Kepuasan masyarakat generasi milenial	Direct Marketing	Minat Masyarakat Generasi Milineal	Price Diskon	Produk Kartu Kredit	Promosi
x1.1							
x1.2							
x1.3							
x1.4							
x1.5							
x2.1						0.757	
x2.2						0.777	
x2.3						0.730	
x2.4						0.789	
x2.5						0.798	
x2.6						0.742	
x2.7						0.815	
x3.1			0.773				
x3.2			0.723				
x3.3			0.758				
x3.4			0.538				

<b>x3.5</b>			0.753				
<b>x3.6</b>			0.702				
<b>x4.1</b>							0.569
<b>x4.2</b>							0.845
<b>x4.3</b>							0.830
<b>x4.4</b>							0.851
<b>x5.1</b>					0.863		
<b>x5.2</b>					0.868		
<b>x5.3</b>					0.873		
<b>x5.4</b>					0.859		
<b>x6.1</b>	0.864						
<b>x6.2</b>	0.878						
<b>x6.3</b>	0.924						
<b>y.1</b>				0.810			
<b>y.2</b>				0.808			
<b>y.3</b>				0.798			
<b>y.4</b>				0.698			
<b>y.5</b>				0.736			
<b>z.1</b>		0.737					
<b>z.2</b>		0.751					
<b>z.3</b>		0.803					
<b>z.4</b>		0.736					
<b>z.5</b>		0.737					

## A. Uji Discriminant Validity

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstruknya sebagaimana nampak pada Tabel 5.14. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstruknya (= blok indikator) secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

### Cross Loading

	Afiliasi Marketing	Kepuasan masyarakat Generasi Milenial	Direct Marketing	Minat Masyarakat Generasi Milenial	Price Diskon	Produk Kartu Kredit	Promosi
X1.1	0.541	0.588	0.773	0.584	0.545	0.588	0.602
X1.2	0.539	0.514	0.723	0.437	0.377	0.393	0.491
X1.3	0.559	0.587	0.758	0.498	0.448	0.465	0.522
X1.4	0.365	0.403	0.538	0.487	0.352	0.421	0.425
X1.5	0.531	0.529	0.753	0.466	0.375	0.373	0.469
X1.6	0.598	0.532	0.702	0.463	0.451	0.432	0.516
X2.1	0.604	0.594	0.637	0.569	0.416	0.449	0.508
X2.2	0.507	0.533	0.528	0.845	0.761	0.729	0.686
X2.3	0.565	0.593	0.520	0.830	0.708	0.678	0.661
X2.4	0.522	0.560	0.512	0.851	0.732	0.733	0.689
X3.1	0.599	0.606	0.491	0.708	0.863	0.705	0.713
X3.2	0.596	0.586	0.551	0.711	0.868	0.745	0.738

X3.3	0.591	0.605	0.561	0.765	0.873	0.795	0.726
X3.4	0.533	0.595	0.489	0.764	0.859	0.727	0.738
X4.1	0.542	0.541	0.517	0.743	0.731	0.864	0.707
X4.2	0.603	0.577	0.580	0.744	0.747	0.878	0.723
X4.3	0.600	0.625	0.588	0.751	0.810	0.924	0.758
X5.1	0.656	0.757	0.611	0.584	0.583	0.529	0.645
X5.2	0.686	0.777	0.525	0.517	0.461	0.442	0.518
X5.3	0.642	0.730	0.587	0.543	0.485	0.463	0.554
X5.4	0.702	0.789	0.587	0.596	0.609	0.526	0.641
X5.5	0.673	0.798	0.571	0.566	0.563	0.555	0.616
X5.6	0.646	0.742	0.556	0.527	0.514	0.522	0.602
X5.7	0.631	0.815	0.580	0.560	0.500	0.487	0.601
y.1	0.559	0.630	0.516	0.694	0.725	0.737	0.810
y.2	0.564	0.564	0.542	0.723	0.735	0.796	0.808
y.3	0.513	0.539	0.498	0.651	0.677	0.651	0.798
y.4	0.613	0.553	0.535	0.530	0.538	0.457	0.698
y.5	0.645	0.698	0.659	0.550	0.563	0.504	0.736
z.1	0.737	0.684	0.545	0.500	0.459	0.467	0.496
z.2	0.751	0.629	0.574	0.497	0.503	0.502	0.546
z.3	0.803	0.679	0.607	0.566	0.564	0.539	0.640
z.4	0.736	0.640	0.521	0.531	0.477	0.496	0.568
z.5	0.737	0.600	0.531	0.510	0.509	0.456	0.563

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, masih semua variabel memiliki hasil korelasi lebih besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dinyatakan telah dalam pengujian *cross loading*.

## B. Uji Convergent Validity

### *Convergent Validity*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.1 <- Direct Marketing	0.773	0.769	0.041	19.005	0.000
X1.2 <- Direct Marketing	0.723	0.718	0.050	14.587	0.000
X1.3 <- Direct Marketing	0.758	0.754	0.043	17.501	0.000
X1.4 <- Direct Marketing	0.538	0.528	0.089	6.067	0.000
X1.5 <- Direct Marketing	0.753	0.744	0.053	14.260	0.000
X1.6 <- Direct Marketing	0.702	0.700	0.066	10.678	0.000
X2.1 <- Promosi	0.569	0.567	0.106	5.359	0.000
X2.2 <- Promosi	0.845	0.842	0.031	26.893	0.000
X2.3 <- Promosi	0.830	0.823	0.040	20.994	0.000
X2.4 <- Promosi	0.851	0.848	0.029	29.103	0.000
X3.1 <- Price Diskon	0.863	0.856	0.031	27.939	0.000
X3.2 <- Price Diskon	0.868	0.865	0.029	30.332	0.000
X3.3 <- Price Diskon	0.873	0.870	0.027	32.349	0.000
X3.4 <- Price Diskon	0.859	0.855	0.027	31.870	0.000
X4.1 <- Afiliansi Marketing	0.864	0.858	0.033	26.558	0.000
X4.2 <- Afiliansi Marketing	0.878	0.874	0.028	31.209	0.000
X4.3 <- Afiliansi Marketing	0.924	0.921	0.018	52.747	0.000
X5.1 <- Produk Kartu Kredit	0.757	0.757	0.040	18.704	0.000
X5.2 <- Produk Kartu Kredit	0.777	0.773	0.045	17.302	0.000

X5.3 <- Produk Kartu Kredit	0.730	0.729	0.051	14.335	0.000
X5.4 <- Produk Kartu Kredit	0.789	0.788	0.035	22.418	0.000
X5.5 <- Produk Kartu Kredit	0.798	0.796	0.039	20.213	0.000
X5.6 <- Produk Kartu Kredit	0.742	0.744	0.046	16.047	0.000
X5.7 <- Produk Kartu Kredit	0.815	0.815	0.040	20.150	0.000
y.1 <- Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.810	0.807	0.036	22.417	0.000
y.2 <- Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.808	0.804	0.036	22.627	0.000
y.3 <- Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.798	0.793	0.047	16.905	0.000
y.4 <- Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.698	0.699	0.062	11.225	0.000
y.5 <- Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.736	0.736	0.048	15.233	0.000
z.1 <- Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.737	0.733	0.048	15.448	0.000
z.2 <- Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.751	0.749	0.049	15.204	0.000
z.3 <- Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.803	0.806	0.030	26.488	0.000
z.4 <- Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.736	0.733	0.050	14.840	0.000
z.5 <- Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.737	0.733	0.050	14.859	0.000

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, secara keseluruhan item indikator tersebut memiliki nilai convergent validity < 0.5

### C. Uji Average Variance Extracted (AVE)

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika  $> 0,5$ . Hasil uji AVE nampak pada Tabel dibawah ini sebagai berikut:

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Afiliansi Marketing	0.791	$> 0,5$	Valid
Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.567	$> 0,5$	Valid
Direct Marketing	0.508	$> 0,5$	Valid
Minat Masyarakat Generasi Milenial	0.595	$> 0,5$	Valid
Price Diskon	0.750	$> 0,5$	Valid
Produk Kartu Kredit	0.598	$> 0,5$	Valid
Promosi	0.613	$> 0,5$	Valid

### D. Uji Inner Model

#### 1. Nilai Koefisien Determinasi

Adapun pada analisis data akan disajikan pertama kali mengenai hasil uji model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam menentukan nilai koefisien determinasi / *R-square* ( $R^2$ ), nilainya berkisar dari 0 sampai 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria penilaian, yang pertama untuk nilai *Rsquare* ( $R^2$ ) ( $1 - 0,75$ ) termasuk bersifat substansial / kuat, yang kedua untuk nilai *R-square* ( $R^2$ ) ( $0,74 - 0,5$ ) termasuk bersifat moderat / sedang, yang ketiga untuk nilai *R-square* ( $R^2$ ) ( $0,49$

– 0,25) termasuk bersifat lemah. Adapun nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.564
Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.815

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (*r square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian sebagai berikut :

1. Sumbangan variabel Produk Kartu Kredit, Direct Marketing, Promosi, Price Diskon dan Afiliansi Marketing terhadap variabel Minat Masyarakat Generasi Milineal sebesar 0,815 atau 81,5%. Sedangkan sisanya sebesar 18,5% ( 100-81,5) disumbangkan oleh variabel diluar model penelitian.
2. Sumbangan Minat Masyarakat Generasi Milineal terhadap variabel Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial untuk menjadi calon nasabah sebesar 0,564 atau sebesar 56,4%. Sedangkan sisanya sebesar 43,6% (100-56,4) dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

## 2. Nilai Relevansi Prediktif

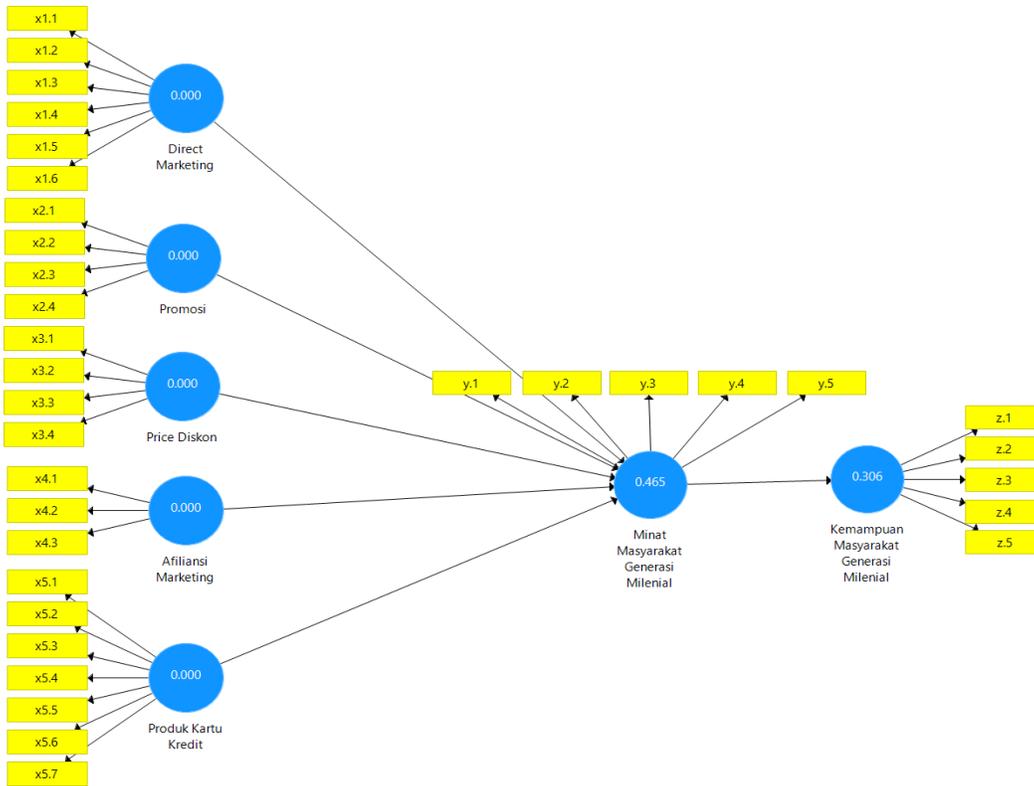
Dalam menentukan nilai relevansi prediktif ( $Q^2$ ), nilainya berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi prediktif dan jika nilai  $Q^2 \leq 0$  maka menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian kurang memiliki relevansi prediktif. Nilai relevansi prediktif semakin mendekati angka 1 berarti model penelitian semakin memiliki model prediktif yang tinggi.

### Hasil Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>)

Variabel Dependen	Q Square
Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.306
Minat Masyarakat Generasi Milenial	0.464

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil nilai relevansi prediktif (*q square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian adalah sebesar 0,306 pada variabel Calon Nasabah dan 0,464 pada variabel Minat Masyarakat Generasi Milenial. Sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai 0 maka keadilan distributif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen memiliki relevansi prediktif



### Hasil Relevansi Prediktif

## E. Uji Reliabilitas

### Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Result
<b>Afiliansi Marketing</b>	0.867	>0.7	Reliabel
<b>Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial</b>	0.809	>0.7	Reliabel
<b>Direct Marketing</b>	0.802	>0.7	Reliabel
<b>Minat Masyarakat</b>	0.829	>0.7	Reliabel

<b>Generasi Milineal</b>			
<b>Price Diskon</b>	0.889	>0.7	Reliabel
<b>Produk Kartu Kredit</b>	0.888	>0.7	Reliabel
<b>Promosi</b>	0.779	>0.7	Reliabel

Sumber: SmartPLS

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Disimpulkan bahwa data telah lolos uji reliabilitas maka data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

#### F. Composite Reability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2012:76 ). Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,60 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2012;76).

**Tabel 5.19 Nilai *Composit Realibility***

<b>Variable</b>	<b>Composit Reliability</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Result</b>
Afiliansi Marketing	0.919	>0.70	Reliable
Calon Nasabah	0.868	>0.70	Reliable
Direct Marketing	0.859	>0.70	Reliable
Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.880	>0.70	Reliable
Price Diskon	0.923	>0.70	Reliable

Produk Kartu Kredit	0.912	>0.70	Reliable
Promosi	0.861	>0.70	Reliable

Dari tabel diatas, nilai *Composit Realibility* semua variabel memiliki nilai *Composit Realibility* > 0,7, sehingga data reliable dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

## 2. Pengujian Model Struktural Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. secara keseluruhan. GoF diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R<sup>2</sup> model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan 2012). Untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.

$$GoF = \sqrt{AVE \times \overline{R^2}}$$

Tabel Hasil nilai rata – rata AVE dan rata – rata R<sup>2</sup>

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	R <sup>2</sup>
Afiliansi Marketing	0.791	0,564 0,815
Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.567	
Direct Marketing	0.508	

<b>Minat Masyarakat Generasi Milineal</b>	0.595	
<b>Price Diskon</b>	0.750	
<b>Produk Kartu Kredit</b>	0.598	
<b>Promosi</b>	0.613	
<b>Rata-Rata</b>	0.631	

Sumber: SmartPLS

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.631 \times 0.689} = 0.6549$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh model penelitian ini adalah sebesar 0,6549 yang mana disimpulkan bahwa keseluruhan dalam kinerja model prediksi yang ditinjau pada tingkat kesesuaian antara *inner model* dengan *outer model* adalah memiliki tingkat kelayakan yang besar karena menghasilkan nilai GoF di atas 0,36

### 3. Pengujian Hipotesis

**Tabel Hasil Kalkulasi *Bootstrapping***

<b>Kode</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Afiliansi Marketing -> Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.217	2.530	0.012	Diterima
H2	Direct Marketing -> Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.124	2.140	0.033	Diterima

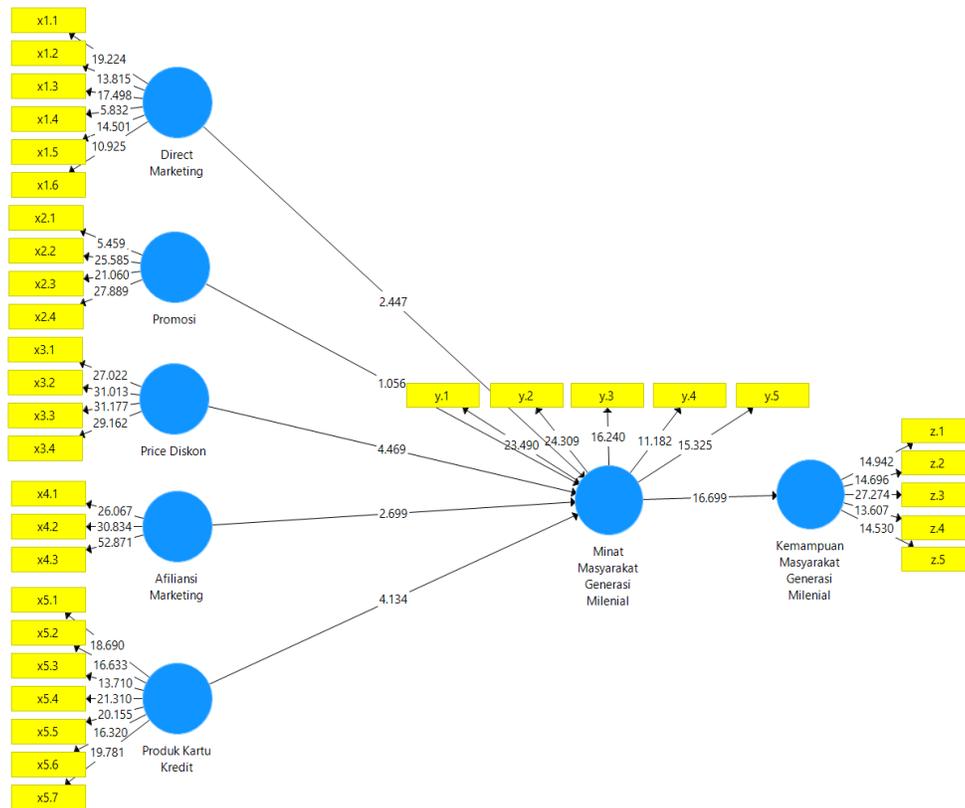
H3	Minat Masyarakat Generasi Milineal -> Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial	0.751	16.663	0.000	Diterima
H4	Price Diskon -> Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.331	4.078	0.000	Diterima
H5	Produk Kartu Kredit -> Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.187	2.433	0.015	Diterima
H6	Promosi -> Minat Masyarakat Generasi Milineal	0.078	1.008	0.314	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Partial Least Square (PLS)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 5.18 diatas menunjukkan bahwa:

- a. Afiliansi memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial, karena nilai T statistik sebesar 2.530 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima.
- b. Direct Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial, karena nilai T statistik sebesar 2.140 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima
- c. Minat Masyarakat Generasi Milenial memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Masyarakat Generasi Milenial, karena nilai T statistic sebesar 16.663 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima
- d. Price Diskon memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Masyarakat Generasi milenial karena nilai T statistic sebesar 4.078 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima

- e. Produk Kartu Kredit memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Masyarakat Generasi milenial karena nilai T statistic sebesar 2.433 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima
- f. Promosi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Masyarakat Generasi Milenial karena nilai T statistic sebesar 1.008 yang berarti lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak.



**Hasil Botstraping**

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk kartu kredit pada generasi milenial untuk menjadi calon nasabah dengan studi kasus pada Bank BRI Kaliasin Surabaya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan Bank BRI Kaliasin Surabaya terbukti memiliki pengaruh terhadap minat generasi milenial untuk menjadi calon nasabah. Kegiatan *direct marketing* pada saat sekarang dilakukan dengan media social, hal tersebut dilakukan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan efisien dan tepat sasaran. Sehingga dengan adanya kegiatan *direct marketing* yang dilakukan, calon nasabah akan merasa tertarik dan menimbulkan keinginan untuk menjadi nasabah Bank BRI.
2. Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bisnis, promosi yang baik dan benar akan meningkatkan kepercayaan calon nasabah dengan produk dan jasa yang ditawarkan kepada generasi milenial. Dalam hasil penelitian ini promosi memiliki pengaruh terhadap minat generasi milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya.
3. Potongan harga atau *price discount* memang menjadi daya tarik untuk menggaet calon konsumen, tidak terkecuali di dalam perbankan. Dengan adanya potongan harga dengan klasemen generasi milenial seperti potongan harga belanja *online*, pesan makanan *online* hingga tiket nonton bioskop, maka generasi milenial akan mengenal bank dan berkeinginan untuk menjadi calon nasabah dalam hal ini pada pada Bank BRI Kaliasin Surabaya.
4. Program afiliasi marketing beberapa tahun terakhir telah banyak dilakukan oleh berbagai jenis perusahaan seperti dari Shopee dan Tokopedia yang memberikan penghasilan tambahan dengan menjadi afiliasi marketing. Perbankan BRI tidak ingin ketinggalan dengan melakukan kerja sama dengan ACCESSTRADE dan beberapa masyarakat secara luas agar dapat menjadi afiliasi Bank BRI dari produk yang tersedia sehingga dapat menambah penghasilan. Diketahui bahwa dengan adanya afiliasi marketing mempengaruhi minat generasi milenial untuk calon nasabah dalam hal ini pada pada Bank BRI Kaliasin Surabaya.
5. Produk kartu kredit yang diterapkan oleh Bank BRI Kaliasin Surabaya terbukti memiliki pengaruh terhadap minat generasi milenial untuk menjadi calon nasabah. Kartu kredit telah menjadi *trend* pada anak muda, dengan adanya kartu kredit akan meningkatkan status sosial pada generasi milenial. Sehingga program unggulan kartu kredit untuk generasi milenial akan sangat bagus jika diterapkan dengan

berbagai keuntungan lainnya sehingga akan meningkatkan keinginan untuk menjadi calon nasabah.

6. Generasi milenial pada saat sekarang telah mudah mendapatkan akses informasi mengenai perbankan. Dengan adanya kemudahan tersebut, para kaum muda dapat mengetahui resiko, keuntungan dan kekurangan dari produk yang tersedia pada perbankan. Bank BRI selalu melakukan pembaharuan dari produk dan jasa yang tersedia yang akan meningkatkan minat generasi milenial dan kepuasan masyarakat generasi milenial untuk menjadi calon nasabah. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh minat generasi milenial dan kepuasan masyarakat generasi milenial untuk menjadi calon nasabah pada Bank BRI Kaliasin Surabaya.

## **Saran**

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat memasukkan model yang diharapkan dapat mempengaruhi faktor minat generasi milenial untuk menjadi nasabah. Untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor-faktor seperti dari keluarga atau lingkungan nasabah yang akan dapat berdampak terhadap faktor minat menabung pada generasi milenial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, N. D., Bachmid, S., & Saifullah, S. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 75–95. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.12.75-95>
- Ahsan, Zuhdi (2012) *Hubungan minat .fotograji dengan motivasi bekerja pada anggota Of'KGnisasijheprel club* Universilas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Undergraduate thesis, Universitas [slam Negeri Maulana Malik Ibrahim (Skripsi).
- [AKKI] Asosiasi Kartu Kredit Indonesia, 2016. Daftar Perkembangan Jumlah Kartu Kredit diindonesia 2016. [internet].[diunduh pada 2016 April 20]. Tersedia pada <http://www.akki.or.id/index.php/cr>
- [BI] Bank Indonesia. 2013. Daftar Penerbit Kartl.1 Kredit di Indonesia. 2013. [internet]. [diunduh pada 2015 September 11). Tersedia pada <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/apmk/documents/daftar-penerbitkartukredit5.pdf>
- [BRI] Bank Rakyat Indonesia. 2021. Laporan Tahunan (prospektus) 2021. [internet]. [diunduh pada 2021 Oktober 2021). Tersedia pada <https://www.ir-bri.com/misc/CA/Prospektus-PMHMETD.pdf>
- Bank Rakyat Indonesia, 2021. Jenis-Jenis Kartu Kredit Bank Rakyat Indonesia.(<https://kartukredit.bri.co.id>) 16 Oktober 2021
- Barnawi & Arifin, A., 2012. Strategi & Kebijakan Pembelajaran Pendidikan Karakter. Jogjaka1ta: Ar-Ruzz Media.
- Budi santoso, T dan Triandam, S. 2006, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Salemba Empat: Jakarta.

- DEWI, B. R. S. (2019). Pengaruh Diskon Dan Hadiah Terhadap Penggunaan Kartu Kredit (Studi Pada Pemandiring Kartu Kredit Bank Mandiri Cabang Mataram). *Ganec Swara*, 13(2), 221. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i2.85>
- Dospinescu, O., & Anastasiei, B. (2019). SS symmetry Key Factors Determining the Expected Benefit of Customers When Using Bank Cards : An Analysis on. *Journal Symmetry*.
- Efriyanti, Farida dan Wijaya Olivia , 2016. " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2 April 2016* : 155 - 175, Universitas Bandar Lampung.
- Hasanudin, Nurwulandari, A., & Safitri, R. kris. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Handoko, T.H., Personalia, M. and Manusia, S.D., 2011. Edisi 2. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, BPFE, Yogyakarta
- Hendarsyah, D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 85–96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.
- Imtihan, I., Hasan, I., & Anisak, P. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 240. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11037>
- Kondoy, B. M. . J., Tewel, B., & Worang, F. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA*, 4(4), 1025–1036.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–

33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>

Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>

Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Perwira Redi, A. A. N. (2022). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>

Nor Cahya Ningtias, K., & Durianny Soemarso, E. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG BRITAMA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk CABANG PEMBANTU PURI ANJASMORO SEMARANG. *Keunis*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1530>

Pratiwi, D., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Atirbut Tabungan, Mutu Tabungan dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah ( Studi kasus pada Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang ). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–15.

Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>