

ABSTRAKSI

Dikenalnya sistem pembayaran kredit mampu mengubah pandangan masyarakat bahwa melakukan pembayaran secara kredit tidak kalah gengsinya jika dibandingkan dengan melakukan pembayaran secara tunai. Dari berbagai bentuk sistem pembayaran kredit, sistem pembayaran dengan menggunakan kartu kredit sangat menarik masyarakat terutama konsumen yang menginginkan cara pembayaran yang lebih praktis dan relatif lebih aman dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai. Pada umumnya nasabah bersedia untuk menggunakan apabila produk (kartu kredit) sesuai dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti proses dari nilai pelanggan inti dan nilai pelanggan *peripheral* dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan kartu kredit.

Permasalahan penelitian ini bersumber kepada data jumlah pengguna kartu kredit di Semarang dimana terdapat penurunan jumlah pengguna kartu kredit di kota Semarang pada tahun 2009 dan dengan 40% pangsa pasar dikuasai oleh Citibank. Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses meningkatkan keputusan menggunakan melalui nilai pelanggan inti dan nilai pelanggan *peripheral*. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia minimal 21 tahun, yang berada di Semarang dan telah menggunakan kartu kredit minimal selama 6 bulan dengan jumlah 110 responden.

Hasil pengolahan data SEM dengan model penuh sebagian besar telah memenuhi kriteria *Goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 117,811; *probability* = 0,108; GFI = 0,892; AGFI = 0,853; CMIN/DF = 1,178; RMSEA = 0,040. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan keputusan menggunakan melalui nilai pelanggan inti dan nilai pelanggan *peripheral*.

Kata kunci : nilai pelanggan inti, nilai pelanggan *peripheral*, minat menggunakan, dan keputusan menggunakan.