

**Pengaruh Program Promosi Taktikal *Payday* terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Pemegang Kartu Kredit Bank Mega di *Marketplace* Tokopedia**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**




**Pahrul Rojih  
2211021031**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Pahrul Rojih**  
**NIM : 2211021031**  
**Tanda Tangan :**   
**Tanggal : 1 Agustus 2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Pahrul Rojih

NIM : 2211021031

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Tesis : Pengaruh Program Promosi Taktikal *Payday* terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Pemegang Kartu Kredit Bank Mega di *Marketplace* Tokopedia

**Telah mendapat persetujuan untuk mengikuti sidang tesis sebagai syarat untuk memenuhi gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen S2 di Universitas Bakrie, Jakarta**

Ditetapkan di: Jakarta, 27 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Prima Mulyasari Agustini,  
S.Sos., M.Si., CICS

Dosen Pembahas

  
Muchsin

Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc.,  
M.B.A., Ph.D.

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Pahrul Rojih  
NIM : 2211021031  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Tesis : Pengaruh Program Promosi Taktikal *Payday* terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Pemegang Kartu Kredit Bank Mega di *Marketplace* Tokopedia


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing :  
Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS (.....)



Penguji 1 :  
Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. (.....)



Penguji 2 :  
Ir. Gunardi Endro, Ph.D. (.....)



Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 19 Juli 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Prima Mulyasari Agustini, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D., selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyusunan tesis ini.
- 3) Ir. Gunardi Endro, Ph.D., selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyusunan tesis ini.
- 4) Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 5) Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan motivasi selama proses perkuliahan.
- 6) Sahabat terbaik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
- 7) Kepada 80 responden yang namanya tidak bisa saya sebut satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 Agustus 2024



Pahrul Rojih

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pahrul Rojih

NIM : 2211021031

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh Program Promosi Taktikal *Payday* terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Pemegang Kartu Kredit Bank Mega di *Marketplace* Tokopedia

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Program Promosi Taktikal *Payday* terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Pemegang Kartu Kredit Bank Mega di *Marketplace* Tokopedia beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Pahrul Rojih)

Pengaruh Program Promosi Taktikal *Payday* terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Pemegang Kartu Kredit Bank Mega di *Marketplace* Tokopedia

Pahrul Rojih

---

**ABSTRAK**

Bank Mega adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat, terutama dalam hal layanan keuangan dan perbankan. Sebagai salah satu bank yang menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk kartu kredit, Bank Mega terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan promosi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Salah satu strategi promosi taktikal yang telah diterapkan oleh Bank Mega adalah program promosi *Payday*. Program ini dirancang untuk menarik perhatian pemegang kartu kredit dengan menawarkan berbagai insentif, diskon, atau keuntungan khusus pada periode gaji atau *payday*, yang biasanya terjadi di pertengahan atau akhir bulan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program promosi taktikal *Payday* terhadap kepuasan dan *behavioral intention* pemegang kartu kredit Bank Mega di *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 80 responden orang yang berasal dari pemegang kartu kredit Bank Mega di *marketplace* Tokopedia. Peneliti menggunakan pengolahan data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *partial least squares* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh program promosi taktikal *Payday* terhadap kepuasan dan *behavioral intention* pemegang kartu kredit Bank Mega di *marketplace* Tokopedia. Keterbatasan penelitian ini adalah waktu dan variabel yang terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum bisa dijadikan gambaran kondisi sebenarnya di wilayah yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Program Promosi Taktikal *Payday*, Kepuasan, *Behavioral Intention*, *Marketplace*.

*The Impact of the Tactical Payday Promotion Program on Satisfaction and Behavioral Intention of Bank Mega Credit Card Holders on the Tokopedia Marketplace*

Pahrul Rojih

---

**ABSTRACT**

*Bank Mega is one of the leading banks in Indonesia, widely recognised by the public, especially in terms of financial and banking services. As one of the banks offering various products and services, including credit cards, Bank Mega continuously innovates its marketing and promotional strategies to retain and attract customers. One of the tactical promotional strategies implemented by Bank Mega is the Payday promotion program. This program is designed to attract the attention of credit card holders by offering various incentives, discounts, or special benefits during payday periods, which typically occur in the middle or end of the month.*

*The purpose of this research is to determine the impact of the tactical Payday promotion program on the satisfaction and behavioral intention of Bank Mega credit card holders on the Tokopedia marketplace.*

*This research used a quantitative research method. The sample used consisted of 80 respondents who were Bank Mega credit card holders on the Tokopedia marketplace. The researcher processed the data using structural equation modeling (SEM) with a partial least squares (PLS) approach.*

*The results of this study indicate that there is an impact of the tactical Payday promotion program on the satisfaction and behavioral intention of Bank Mega credit card holders on the Tokopedia marketplace. The limitations of this research include time and limited variables, so the results of this study cannot yet be considered a representation of the actual conditions in regions across Indonesia.*

*Keywords: Tactical Payday Promotion Program, Satisfaction, Behavioral Intention, Marketplace.*



## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan.....	8
1.4. Manfaat.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK .....</b>	<b>10</b>
2.1. Kartu Kredit Bank Mega .....	10
2.2. Industri Perbankan.....	12
2.3. <i>Customer</i> Kartu Kredit Bank Mega .....	14
2.4. Pesaing Bank Mega.....	16
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN .....</b>	<b>18</b>
3.1. Definisi Konsep.....	18
3.1.1. Promosi Taktikal .....	18
3.1.2. Kepuasan Pelanggan .....	20
3.1.3. <i>Behavioral Intention</i> .....	21

3.2. Telaah Teori yang Relevan.....	22
3.3. Kerangka Pemikiran .....	25
3.4. Hipotesis.....	27
3.4.1. Pengaruh Promosi Taktikal terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
3.4.2. Pengaruh Promosi Taktikal terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	29
3.4.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	30
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN .....	32
4.1. Objek Studi.....	32
4.2. Jenis Penelitian .....	32
4.3. Populasi dan Sampel .....	33
4.3.1. Populasi .....	33
4.3.2. Sampel.....	33
4.4. Operasionalisasi Variabel.....	35
4.5. Teknik Analisis .....	35
4.6. Instrumen.....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
5.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
5.1.1. Profil Bank Mega .....	39
4.1.1. Visi dan Misi Bank Mega.....	41
4.1.1.1. Visi Bank Mega .....	41
4.1.1.2. Misi Bank Mega .....	41
5.2. Hasil Penelitian .....	42
5.2.1. Latar Belakang Responden.....	42
5.2.2. Statistik Deskriptif.....	43
5.2.3. Gambaran Hasil Penyebaran Kuesioner.....	46
5.2.3.1. Deskripsi Variabel Promosi Taktikal <i>Payday</i> .....	47
5.2.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pemegang Kartu Kredit Bank Mega .....	47
5.2.3.3. Deskripsi Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	48
5.2.4. Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
5.2.4.1. <i>Convergent Validity</i> .....	50

5.2.4.2. <i>Discriminant Validity</i> .....	51
5.2.4.3. <i>Composite Reliability</i> .....	51
5.2.5. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	52
5.2.6. <i>R-Square</i> .....	54
5.2.7. Pengujian Hipotesis.....	54
5.3. Pembahasan.....	56
5.3.1. Pengaruh Promosi Taktikal terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
5.3.2. Pengaruh Promosi Taktikal terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	57
5.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	59
BAB VI PENUTUP .....	61
6.1. Simpulan.....	61
6.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	66

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Data Penjualan Tokopedia .....	1
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1. Data Tokopedia Payday .....	33
Tabel 4.2. Teknik Sampling .....	34
Tabel 4.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	35
Tabel 5.1. Latar Belakang Responden .....	42
Tabel 5.2. Hasil Statistik Deskriptif .....	44
Tabel 5.3. Coding Sheet Nilai Indeks Variabel Promosi Taktikal Payday .....	47
Tabel 5.4. Coding Sheet Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pemegang Kartu Kredit Bank Mega .....	48
Tabel 5.5. Coding Sheet Nilai Indeks Variabel Behavioral Intention.....	48
Tabel 5.6. Tampilan Output Uji Convergent Validity .....	50
Tabel 5.7. Tampilan Output Uji Discriminant Validity .....	51
Tabel 5.8. Tampilan Output Uji Composite Reliability.....	52
Tabel 5.9. Path Coefficient .....	53
Tabel 5.10. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects) .....	53
Tabel 5.11. R-Square.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei Kepuasan Pelanggan Kartu Kredit Bank Mega .....	4
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 5.1. Logo Bank Mega .....	39
Gambar 5.2. Tampilan Output Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	49
Gambar 5.3. Tampilan Output Uji Model Struktural (Inner Model) .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Latar Belakang Responden.....	69
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	71
Lampiran 4. Hasil Statistik Deskriptif .....	73
Lampiran 5. Tampilan Output Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	73
Lampiran 6. Tampilan Output Uji Convergent Validity .....	73
Lampiran 7. Tampilan Output Uji Discriminant Validity.....	74
Lampiran 8. Tampilan Output Uji Composite Reliability .....	74
Lampiran 9. Tampilan Output Uji Model Struktural (Inner Model).....	74
Lampiran 10. Path Coefficient .....	75
Lampiran 11. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects).....	75