

**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK
DAN KEPUASANPELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGANPADA PENGGUNA KARTU KREDIT PADA BRI
DI LAMPUNG UTARA**

(Skripsi)

Oleh

Rido Kurniawan



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA KARTU KREDIT PADA BRI DI LAMPUNG UTARA

Oleh

Rido Kurniawan

Permasalahan penelitian ini adalah Apakah pemenuhan harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit dari BRI di Lampung Utara. Hipotesis yang diajukan adalah Harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pemakai kartu kredit BRI di Lampung Utara.

Berdasarkan pembahasan loyalitas terhadap pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara dipengaruhi oleh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43,8%, sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka sebesar 43,8% menunjukkan bahwa, harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ diperoleh Signifikansi F hitung = $0.000 < \text{Signifikansi F } \alpha 5\%$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik semua variabel bebas yaitu harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada $\alpha 0,05$ menunjukkan signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5%. Dari ketiga variabel loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara adalah kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

**ANALISIS PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK
DAN KEPUASANPELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGANPADA PENGGUNA KARTU KREDIT PADA BRI
DI LAMPUNG UTARA**

Oleh

Rido Kurniawan

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARAPAN
PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA KARTU KREDIT PADA BRI
DI LAMPUNG UTARA**

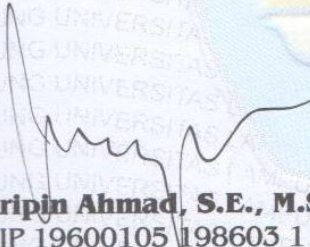
Nama Mahasiswa : **Rido Kurniawan**

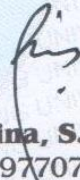
Nomor Pokok Mahasiswa : 1011011156

Jurusan : Manajemen

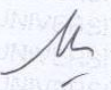
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005


Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200901 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

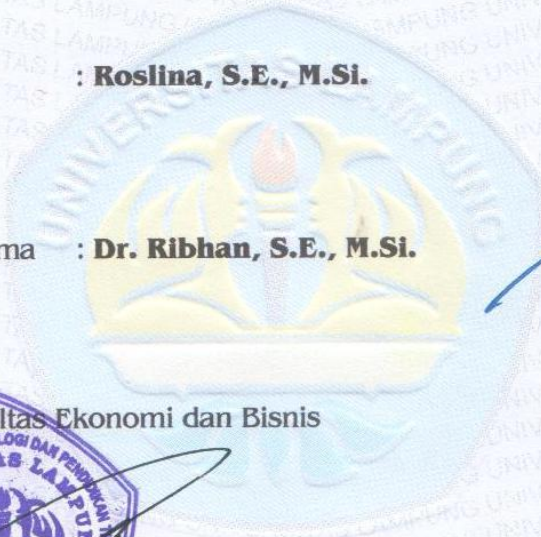
Sekretaris : Roslina, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Maret 2017



Handwritten signature of Aripin Ahmad, S.E., M.Si. with a dotted line underneath.

Handwritten signature of Roslina, S.E., M.Si. with a dotted line underneath.

Handwritten signature of Dr. Ribhan, S.E., M.Si. with a dotted line underneath.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, April 2017

Penulis,



Rido Kurniawan

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 Juni 1992. Peneliti merupakan anak tunggal yang merupakan buah hati dari pasangan Surya Wirawan dan Rosmana.

Berikut ini adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti:

- Tahun 1999, Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Kartika II-5, Bandar Lampung.
- Tahun 2004, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Kartika II-5, Bandar Lampung.
- Tahun 2007, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 4 Bandar Lampung.
- Tahun 2010, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 4 Bandar Lampung.
- Tahun 2010, Peneliti diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN tertulis dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTO

“Yakinlah bahwasannya ALLAH SWT adalah Sandaran hati yang tidak pernah mengecewakan.”
(Islam Inspirasi)

Awali dengan mengucap Bismillahirrahmaanirrahim,
dan akhirilah dengan mengucap Alhamdulillahirrabbi'alamiin.
(Quotes Islam)

“Draw now a positive picture of yourself, believe in your ideas,
and faith will survive phase one”.
(Robert H. Schuller)

“Menuntut ilmu adalah taqwa, Menyampaikan ilmu adalah ibadah,
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir, Mencari ilmu adalah jihad.”
(Imam Al - Ghazali)

“Kesuksesan adalah hak semua orang akan tetapi hanya akan menjadi milik mereka yang mau berusaha, berdo'a, dan bersedekah tanpa mengenal lelah”.
(Andri Triyana)

“I may be sick, I may be dying, but I can still do something. It would be much better to accomplish something great than just to sit here and wait to die..”
(Ocean Sea World)

“menangislah... jika itu perlu dilakukan namun jangan pernah lupa untuk menghapus air mata itu. Kekecewaan bukanlah akhir dari segalanya, bangkit dan ikhlaslah karena dunia ini pasti ada titik usai dimana kamu akan menemukan kebahagiaan atas pilihan yang kamu pilih.”
(Rido Kurniawan)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin Puji syukur kehadiran Allah SWT atas

Segala rahmat dan karunianya. Kupersembahkan dengan

Segala kerendahan hati karya kecilku ini

Kepada

AYAH DAN IBU TERCINTA

Yang telah membiayaiku dengan ikhlas, berkorban segalanya untukku,

senantiasa memberikan dukungan, usaha dan segala kasih sayang

terutama do'a yang tiada henti untuk keberhasilan ini

Keluargaku yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan do'a yang

tiada hentinya kepada penulis dikala suka maupun duka serta seluruh sahabat-

sahabatku dan teman-temanku yang selalu memberikan

motivasi dan dukungan selama menyelesaikan

pendidikan ini

“Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung”

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Kredit pada BRI di Lampung Utara”** Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Roslina, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan dosen pembahas pada seminar usul dan hasil, terimakasih atas kritik dan saran, serta pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Nova Mardiana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih atas kesediannya selama ini dalam memberikan kritik dan saran untuk peneliti dalam proses selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Pengajaran Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Keluargaku tercinta khususnya Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayangnya, serta do'a dan dukungan baik itu moril maupun

materil kepada peneliti hingga saat ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

10. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 2010 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran terimakasih atas kebersamaan selama ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwaSkripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin Yaa Rabbal'aalamiin...

Bandar lampung, April 2017
Peneliti,

Rido Kurniawan
NPM 101101156

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

II LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Dasar Pemasaran.....	8
2.2. Harapan Pelanggan.....	18
2.3. Kualitas Produk.....	21
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	25
2.5. Loyalitas Pelanggan.....	27
2.6. Kerangka Pemikiran.....	30
2.7. Hipotesis.....	34

III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Populasidan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4. Jenis dan Sumbe Data.....	37
3.5 Analisis Data.....	38
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	40

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2 Hasil Tabulasi Data.....	45
4.3 Hasil Perhitungan Statistik.....	56

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Validitas Indikator Penelitian Pengaruh Pemenuhan Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Kredit Pada BRI di Lampung Utara.....	44
2. Reliabilitas Indikator Penelitian Pengaruh Pemenuhan Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Kredit pada BRI di Lampung Utara.	45
3. Jawaban Konsumen tentang Kepemilikan Kartu Kredit BRI dapat Memenuhi Kebutuhan Pribadi.....	46
4. Jawaban Konsumen tentang Memiliki Kartu Kredit BRI karena Janji Pelayanan secara Jelas.....	47
5. Jawaban Konsumen tentang Memiliki Kartu Kredit BRI karena Janji Pelayanan secara Nyata.....	48
6. Jawaban Konsumen tentang Memiliki Kartu Kredit BRI karena Janji Pengalaman Masa Lampau.....	49
7. Jawaban Konsumen tentang Kualitas Kinerja dari Kartu Kredit BRI sesuai dengan yang Diinginkan.....	50
8. Jawaban konsumen tentang Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan dari Kartu Kredit BRI sesuai dengan harapan	50
9. Jawaban konsumen tentang Kegunaan Kartu Kredit BRI sesuai dengan Harapan.....	51
10. Jawaban konsumen tentang Kualitas yang dipersepsikan tentang Kartu Kredit BRI sesuai dengan harapan.....	52
11. Jawaban konsumen tentang Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi selama menggunakan Kartu Kredit BRI.....	53

12.	Jawaban konsumen tentang Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk Kartu Kredit BRI.....	54
13.	Jawaban konsumen tentang Harapan pelanggan yang terlampaui selama menggunakan Kartu Kredit BRI.....	54
14.	Jawaban konsumen dari pernyataan Penggunaan Kartu Kredit BRI karena berkualitas.....	55
15.	Jawaban konsumen dari pernyataan Penggunaan Kartu Kredit BRI karena sesuai dengan harapan.....	56
16.	Jawaban konsumen dari pernyataan konsumen Penggunaan Kartu Kredit BRI karena memiliki kepuasan.....	57

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Umumnya setiap perusahaan yang didirikan untuk mencapai tujuan yaitu mengoptimalkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut diantaranya dengan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang diciptakan. Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Keadaan tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Nitisemito (2009:14) keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hanya dengan pemasaran yang tepat dan baik perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terarah. Bahwa tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-batang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu bilamana suatu perusahaan dimisalkan tubuh manusia, maka kegiatan pemasaran dapat

diumpamakan sebagai jantungnya lain apabila jantungnya terganggu, maka akan meninggal manusia tersebut.

Dewasa ini dapat terlihat perkembangan yang begitu pesat baik dibidang teknologi maupun ekonomi, sehingga mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya perusahaan-perusahaan baru dengan tepat dalam bidang usaha yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan pesaing sebagai penghasil barang substitusi, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan.

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun.

Industri kartu kredit merupakan salah satu jasa perbankan yang perkembangannya sedang pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna kartu kredit yang terus meningkat setiap tahun serta beragamnya produk yang ditawarkan. Diawali dengan masuknya kartu kredit sekitar tahun 1989, sampai februari 2013 pemakai kartu kredit di Indonesia sudah mencapai 13,8 juta dari 21 bank penerbit meningkat dibandingkan pada tahun 2007 hanya sebesar 9,1 juta. (www.beritateknologi.com, April 2014).

Data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pemakaian kartu kredit di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan kartu kredit dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi sebagian besar kalangan masyarakat. Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai kartu kredit adalah dapat digunakan di saat genting seperti untuk jaminan atau pembayaran rumah sakit saat malam hari, sebagai alat pembayaran praktis yaitu kita tidak harus membawa uang banyak saat akan berbelanja, sebagai alat penundaan pembayaran, sebagai kartu diskon, karena saat ini semakin banyak penerbit kartu kredit yang menawarkan paket-paket diskon untuk makanan, *fashion*, barang elektronik dan masih banyak lagi keunggulan lainnya.

Kartu kredit karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna kartu kredit semakin meningkat jumlahnya. Jasa kartu kredit ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan utamanya bagi pihak perbankan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan di bidang perbankan yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis penyedia jasa kartu kredit. Terdapat beberapa raksasa perbankan di tanah air yang merambah bisnis kartu kredit dan menerbitkan kartu kredit terbanyak hingga Februari 2013, antara lain Bank Mandiri (2 juta kartu), BNI (1,6 juta kartu), Citibank (1,5 juta kartu), dan CIMB Niaga (1 juta kartu) dan BRI (850 ribu). (www.eprints.ui.ac.id, Mei 2014).

Kartu kredit PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk., (BRI) adalah kartu kredit yang dikeluarkan baik oleh PT BRI Tbk., sendiri maupun yang bekerja sama dengan pihak lain dalam hal ini lembaga keuangan Visa dan Master yang dapat digunakan

oleh penggunaannya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2013:61) definisi kepuasan adalah *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”* Kepuasan adalah perasaan seorang yang senang atau kecewa setelah seorang membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk yang diharapkannya .

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas yang utama, disamping untuk mempertahankan pelanggan tetap juga untuk menarik pelanggan yang baru. Karena Kepuasan pelanggan merupakan salah satu motto dari perusahaan tersebut. Setiap hari Perusahaan ini juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan – pelanggannya, Dengan membuat program – program seperti : Pelayanan yang baik, Kenyamanan yang terjamin, Bonus dan lain sebagainya. Menurut perusahaan ini dengan dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat menambah usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan.

Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat dijunjung tinggi dalam pelayanan jasa. Kepuasan merupakan faktor penting dan utama yang dibutuhkan oleh pelanggan dibidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Tujuan dari sebuah bisnis pada dasarnya adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antarperusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang iuran tahunan dan pemberi diskon antar bank yang menyediakan jasa kartu kredit yang berlangsung gencar dan sengit. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013).

Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lovelock, 2007).

Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah “Apakah pemenuhan harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit dari BRI

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2013: 11). Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Foedjiwati, 2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2006:124). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada

penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2013: 130).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan

pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013: 21) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009: 21) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang

tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran dalam peran strategisnya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Sofjan (2009: 65) *Marketing Mix* adalah “ Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian *marketing mix* saat ini populer dengan konsep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P (Kotler dan Keller ; 2013: 128) yaitu:

1) *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba.

Sedangkan barang yang tidak berwujud (intangible goods) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2) *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Distribusi Langsung
- b) Distribusi tidak langsung
- c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang- barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

5) *People* (Sumber daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme danberwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6) *Physical Evidence* (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7) *Process* (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti dijelaskan secara lengkap dengan cara

yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan kegiatan ini harus memperhatikan konsumen yang dihadapi, disesuaikan dengan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan perorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan pengaturan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti kegiatan tersebut.

Menurut Swastha (2006: 28) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Supranto (2010: 203) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Konsep ini mengandung inti:

1. Proses pertukaran yaitu segala sumber daya ditransfer antara konsumen dan produsen.

2. Penggunaan istilah unit pembelian bukan konsumen dimaksudkan karena pembelian dilakukan oleh individu atau kelompok.
3. Terdiri dari beberapa tahapan yaitu perolehan, konsumsi, pembuangan.
 - a. Tahap perolehan yaitu peneliti menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.
 - b. Tahap konsumsi yaitu peneliti menganalisa bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.
 - c. Tahap desposisi yaitu mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focusgroup discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Pendekatan ketiga disebut sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hirarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan. Pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atasharta milik konsumen), grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

Merupakan variable dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variable-variabelnya adalah barang, harga, periklanan, dan distribusi yang mendorong konsumen

dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

2.2 Harapan Pelanggan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lovelock (2007) harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Enduring Service Intensifiers

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. *Personal Need* /Kebutuhan perorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateraananya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Percuived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. *Situational Factors*/faktor situasi

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Services Promises*/Janji pelayanan secara eksplisit

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*/janji pelayanan secara implisit

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

9. *Word – of – Mouth*/Rekomendasi

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*/Pengalaman

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang samadapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Lovelock (2007) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki

peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel harapan pelanggan menurut Mulyani (2003), yaitu :

1. *Personal Need* / kebutuhan pribadi
2. *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit
3. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit
4. Pengalaman masa lampau.

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Menurut Lovelock (2007), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat

ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolakukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. *Attractive quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

2. *Must be quality*

Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti “*Fitness for use*” atau bebas dari kekurangan.

Menurut Tjiptono (2010: 147) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tjiptono (2010: 187) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kualitas Produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Lovelock (2007) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhandan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Lovelock (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah response efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kotler dan Keller (2013: 321) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Tjiptono (2010: 210) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan

konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Kepuasan menurut Cravens dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2013: 329) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2010: 243) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Mowen (2008: 226), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya. PT BRI, Tbk., selaku penerbit kartu kredit harus memberikan kepuasan bagi pelanggan pengguna kartu kreditnya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang

berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Lovelock, 2007). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian/pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pengguna kartu kredit dari PT BRI, Tbk., yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.

4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutannya dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Kotler dan Keller, 2013: 319) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Kotler dan Keller, 2013: 342) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Swastha, 2006: 127), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Sedangkan menurut (Supranto, 2010: 210) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan terlibat dalam partisipasi aktif dalam proses penggunaan jasa tersebut (Supranto, 2002: 227). Sedangkan menurut Kotler (2004: 602) memberikan pengertian jasa yaitu setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak terkait dengan produk fisik.

Perusahaan penghasil produk barang atau jasa, mempunyai suatu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran produk yang dihasilkan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah agar mendapatkan laba untuk kesinambungan perusahaan dan

memenuhi kepuasan pelanggannya. Hal ini sesuai pendapat Assauri (2011;5) bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

Perusahaan mempunyai tugas utama yang cukup sulit yaitu menciptakan pelanggan. Upaya menciptakan pelanggan hanya dapat dilakukan dengan menjamin adanya kepuasan pelanggan yang menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Widjaja (2011:7) menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja (prestasi) produk memenuhi harapan pembeli. Apabila tingkat kinerja produk lebih rendah dibandingkan tingkat harapan pelanggan maka pembeli akan merasa tidak puas, demikian juga sebaliknya apabila kinerja produk lebih besar dibandingkan dengan tingkat harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Pelanggan jasa dihadapkan pada jajaran produk dari berbagai pesaing, apabila kepuasan dari proses penggunaan produk tidak terpenuhi maka pelanggan akan beralih pada produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diwujudkan melalui pelayanan yang prima oleh perusahaan demi kelangsungan kegiatan pemasaran dan kesinambungan usaha perusahaan. Selain itu karena karakteristik jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum terjadi transaksi, sehingga pemasarannya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, oleh sebab itu pelanggan merupakan aspek penting dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa.

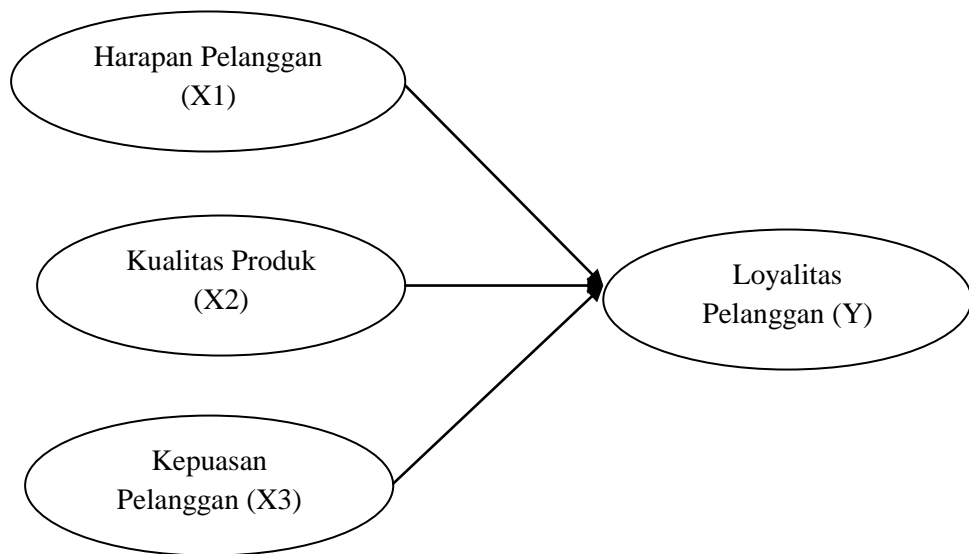
Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan kinerja perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan, minimal sesuai harapan pelanggan. Perlu diperhatikan apakah fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapanm pelanggan. Jika melebihi dari yang diharapkan maka perusahaan dapat mempertahankannya. Bila dibawah harapan, maka perusahaan segera meningkatkannya hingga sesuai dengan yang diharapkan sehingga pelanggan tidak meninggalkan pelanggan.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamanakerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akanmerasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bilaterjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumenakan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untukmengonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadappara konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akanbertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yanglain yang memberikan penawaran yang lebih baik.

Pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti: tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan.

Menurut Mowen (2008: 246), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Kartu Kredit BRI di Lampung Utara. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Harapan pelanggan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pemakai kartu kredit BRI di Lampung Utara.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif untuk menggambarkan bagaimana pengaruh variable harapan pelanggan, kulita produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pamakai kartu klredit BRI di Lampung Utara.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ghazali (2000) populasi adalah keseluruhan nilai, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah individu yang sedang atau pernah menggunakan kartu kredit BRI di Lampung Utara.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Arikunto, 2006: 225). Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang menggunakan kartu kredit dari BRI di Lampung Utara minimal enam bulan lamanya. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N= 37.072, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{37.072}{1 + 37.072 (0.10)^2}$$

$$= 99,730 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan Kartu Kredit BRI minimal selama 1 tahun.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

c. Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut supranto adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan kosumen pengguna Kartu Kredit BRI di Lampung Utara yang mempengaruhi loyalitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Ghazali, 2000: 238). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data pengguna Kartu Kredit BRI di Lampung Utara.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan metode perhitungan factor analisis, dengan kriteria butir pertanyaan dinyatakan valid adalah butir pernyataan yang memiliki factor loading > 0.700 (Arikunto, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Suharsimi Arikunto, 2006). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan angka Cronbach's Alpha.

3.5.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear (Ghazali, 2000). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu harapan pelanggan (X_1), kualitas produk (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi variabel harapan pelanggan (X_1)

b_2 = koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2)

b_3 = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_3)

X_1 = harapan pelanggan

X2 = kualitas produk

X3 = kepuasan pelanggan

e = standar error

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

A. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

B. Variabel Bebas (*independent variable*)

1. Harapan Pelanggan (X1)

Harapan pelanggan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu produk. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel harapan pelanggan yaitu (Sri Muliani, 2003):

- a) *Personal Need* / kebutuhan pribadi.
- b) *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit.
- c) *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit.
- d) Pengalaman masa lampau.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kualitas Produk menurut yaitu (Fandi Tjiptono, 2010:128) :

- a) Kinerja (*performance*).
- b) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*).
- c) Kegunaan (*serviceability*).
- d) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja suatu jasa. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Kepuasan Konsumen menurut yaitu (Mowen dan Michael Minor, 2008: 330):

- a) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c) Kesesuaian dengan *expectasi* / harapan pelanggan
- d) Harapan pelanggan yang terlampaui.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Loyalitas terhadap pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara dipengaruhi oleh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43,8%, sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka pengaruh sebesar 43,8% menunjukkan bahwa, harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara.
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ diperoleh Signifikansi F hitung = 0.000 < Signifikansi F Alpha 5 %, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas

yaitu harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara.

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada alpha 0,05 menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5%. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara adalah kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. PT BRI.,Tbk., khususnya di Lampung Utara sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di Lampung Utara.
2. Perusahaan diharapkan dapat membuat pengguna kartu kredit yang makin mudah di masa mendatang, dan juga menciptakan kegunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ataupun sesuai dengan keinginan, sehingga kartu kredit tersebut dapat melekat dihati konsumen dan dengan mudah disukai oleh konsumen yang dapat membentuk loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut. Jika loyalitas sudah terbentuk, konsumen tidak akan mudah untuk berpaling ke produk lain yang sejenis, dan ini akan menjaga persaingan dengan perusahaan lain.

3. Harapan pelanggan atau konsumen adalah yang paling utama yang perlu dipertimbangkan diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, karena nilai koefisien regresi yang paling kecil. Namun perusahaan tetap harus mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk agar tercipta loyalitas yang makin kuat antara konsumen dan produk. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna dan juga untuk menjaga persaingan dengan perusahaan lain sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2006, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*, Liberty, Yoyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi: Yogyakarta.
- Foedjiwati, Hatane Samuel. 2005. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, 74 – 82.
- Ghozali, Imam. 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 2 (terjemahan). Indeks: Jakarta
- Nitisemito,Alex, 2011, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 2008. *Perilaku Konsumen.*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan). Erlangga: Jakarta.
- Safjan, Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Supranto, J., 2010, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta: Jakarta

Sri, Mulyani, 2003. “Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen”. Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003
<http://www.beritateknologi.com/>, 2014]

Khoe, Thay Pin. 8 Mei 2011, *Tanggung jawab hukum card issuer (bank penerbit) atas penyalahgunaan kartu kredit*. Available [online]:
<http://www.eprints.ui.ac.id/> 2014].