FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PEMEGANG KARTU KREDIT BANK RAKYAT INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG

Abstrak

Yulvian Arnaldi

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 manerbitkan kartu kredit terbanyak hingga Februari 2011, antara lain BRI (2 juta kartu), BRI (1,6 juta kartu), Citibank (1,5 juta kartu), dan CIMB Niaga (1 juta kartu) dan BRI (850 ribu).

Jumlah pemegang kartu kredit baik Visa maupun Master yang ditargetkan oleh BRI tidak mencapai target yang ditetapkan. Visa selama tahun 2012 sampai dengan bulan Oktober secara rata-rata baru mencapai 80,3%. Master pada periode yang sama juga baru mencapai 83,5% darai target yang ditetapkan. Target yang tidak dicapai tentunya akan mengganggu kinerja BRI sebagai bank yang menyediakan layanan perbankan kepada nasabahnya.

Permasalahan penelitian ini adalah Apakah pemenuhan persepsi nasabah, kualitas produk, dan kepuasanpelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelangganpada pengguna kartu kredit pada BRI di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor persepsi pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna kartu kredit dari BRI.

Setelah dilakukan analisis, hasil penelitian diperoleh Pengujian secara parsial dan simultan yaitu menggunakan uji t dan uji F variabel persepsi pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu kredit Bank BRI. Hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% loyalitas pengguna kartu kredit dari BRI dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu persepsi pelanggan (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Sedangkam sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Saran yang diajukan adalah Hal ini menunjukkan persepsi pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi, kualitas produknya belum dapat dikatakan tinggi, pelanggan masih belum merasa puas menggunakan kartu kredit dari BRI sehingga loyalitas pelanggan belum bisa tercipta. Melihat hal tersebut sebaiknya untuk produk kartu kredit BRI Tbk harus lebih memperhatikan: Pemenuhan persepsi pelanggan dengan sedikit mengurangi beban iuran tahunan, dan memperjelas pelayanan yang dijanjikan melalui iklan. Peningkatan kualitas produk dengan mengurangi bunga yang dibebankan kepada pelanggan, dan mengumumkan dengan jelas benefit yang diberikan agar dapat diketahui oleh semua pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan mencari informasi mengenai keluhan pelanggan baik itu melalui penyebaran angket maupun dengan cara lain, mengatasi setiap keluhan pelanggan, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan fasilitas yang diberikan oleh pengguna kartu kredit.