

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA PT. BANK RIAU KEPRI (STUDI PADA CABANG UTAMA DAN CABANG PEKANBARU)

Tengku Rahman Putrayuda¹⁾
Jahrizal²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality on relationship marketing. Knowing and analyzing the influence of Relationship Marketing and product quality on customer satisfaction. To find out and analyze the influence of relationship marketing and product quality on customer loyalty and the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The study population is the population in question are the PT. Riau Kepri Bank Credit Card Customers Main branch and Pekanbaru branch in 2018 with 2,069 and 987 customers, respectively. The sample to be used is 149 people. The sampling technique used is stratified random sampling Analysis of the data used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) PLS which is operated through the WarpPLS.5.0 program. The results of this study indicate that product quality has an effect on Relationship marketing. Relationship marketing and product quality affect satisfaction. This proves that the higher the quality of the products offered, the more customer satisfaction with the company. Relationship marketing has a significant effect on customer loyalty through satisfaction. This shows that good relationship marketing supported by high customer satisfaction will increase customer loyalty. Product quality influences customer loyalty through satisfaction. This shows that the better the quality of the product will increase satisfaction and have an impact on increasing customer loyalty. Satisfaction affects customer loyalty. These results prove that the higher customer satisfaction with credit cards offered, the higher the level of customer loyalty to the company.*

Keywords : *Relationship Marketing, Product Quality, Satisfaction and Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Industri kartu kredit merupakan salah satu jasa perbankan yang perkembangannya sedang pesat. Hal ini dapat di lihat 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 2017 pemakaian kartu kredit di Indonesia sudah

mencapai 13,8 juta dari 21 bank penerbit meningkat di bandingkan pada tahun 2016 hanya sebesar 9,1 juta. (www.beritateknologi.com, April 2017)

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.

Penggunaan kartu kredit di Indonesia dapat dikatakan masih relatif baru, namun sudah sangat luas digunakan sebagai instrument pembayaran sejak memasuki decade 1980-an. Terutama setelah diregulasi 20 Desember 1988, bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 1251/KMK 013/1988 Tanggal 20 Desember 1988. Citi Bank dan Duta Bank (Merger dengan Bank Danamon) dapat dikatakan sebagai bank yang cukup berperan dalam memelopori pengembangan atau pemasyarakatan penggunaan kartu kredit di Indonesia dengan menerbitkan Visa dan Master Card, dan kemudian diikuti oleh beberapa bank yang bertindak sebagai penerbit dan pengelola kartu tersebut. Jenis kartu kredit yang telah beredar dan dapat digunakan oleh masyarakat sebagai alat pembayaran saat ini di Indonesia disamping Visa dan Master Card adalah Amex Card, International Diners, BCA Card, Pro Card, Exim Smart, Duta Card, Kassa Card, dan beberapakartu lainnya yang diterbitkan oleh bank. Penerbitan kartu kredit oleh bank harus memulai prosedur yang diatur oleh Bank Indonesia. Sedangkan izin penerbitan kartu kredit oleh perusahaan pembayaran diberikan Departemen Keuangan. Kartu kredit ini tersebar diberbagai tempat yang strategis seperti tempat

pembelanjaan, hiburan dan perkantoran.

Berkembangnya jumlah pengguna kartu kredit di Indonesia dinilai memiliki pasar potensial yang cukup tinggi. Informasi yang dirilis Bank Indonesia pada Maret 2017, setiap pemegang kartu kredit umumnya memiliki 3 kartu kredit, baik *classic*, *gold* maupun *platinum*. Pada hasil survei di tahun 2017 yang dilakukan oleh majalah SWA (Swasembada) dalam publikasi Mars menemukan bahwa jenis kartu kredit yang beredar di masyarakat adalah (64%) Classic, (29%) Gold dan (7%) Platinum dan memiliki produk yang ditawarkan tenaga tersebut khususnya produk kartu kredit.

Di Kota Pekanbaru, misalnya, semakin banyak masyarakat menggunakan kartu kredit baik untuk perdagangan, bisnis hingga konsumtif, dengan pengguna dari lapisan masyarakat kelas atas ke bawah. Masyarakat tidak hanya mengikuti tren gaya hidup untuk menggunakan kartu kredit saja. Salah satu alasan menggunakan produk tersebut adalah untuk menunjukkan kelas sosial masyarakat dan individu yang bersangkutan ataupun memiliki hubungan baik dengan pemasar. Selain itu, sebagai salah satu cara mempertahankan nasabah, bank harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang lebih baik dari pesaingnya

Dalam kegiatan pemasarannya, bank harus mampu mengupayakan agar masyarakat tertarik dan memberikan sepenuhnya kepercayaan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan bank tersebut. Pentingnya kebijakan pemasaran produk bank, maka yang menjadi titik pokok dalam penelitian

ini adalah pemasaran kartu kredit. Karena kartu kredit adalah kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi jual beli barang dan jasa, kemudian pelunasan atas penggunaan dapat dilakukan sekaligus atau secara angsuran sejauh mana waktu tertentu. Hingga pada saat ini kartu kredit merupakan produk andalan dalam bisnis perbankan di Indonesia dan diminati oleh setiap nasabah.

Bank Riau Kepri Cabang Pekanbaru merupakan salah satu lembaga keuangan Bank yang terdapat di Kota Pekanbaru telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Terhitung sejak tahun 2010 PT Bank Riau Kepri mengeluarkan produk kartu kreditnya dengan kerjasama dengan Visa yang merupakan pemimpin sistem pembayaran yang diterima di seluruh dunia. Dengan mengedepankan kepuasan dan kemudahan bagi para nasabahnya Bank Riau Kepri dapat digunakan untuk bertransaksi diseluruh jaringan *outlet (merchant)* yang berlogo Visa dan juga melakukan penarikan tunai diseluruh ATM berlogo Visa yang tersebar di seluruh dunia. Kartu Kredit Bank Riau Kepri terdiri dari dua tipe yaitu kartu Regular dan Gold. Dari fenomena perkembangan nasabah kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Pekanbaru masih rendah, dan cenderung berfluktuasi. Dimana rata-rata untuk perkembangan sebesar dalam lima tahun terakhir hanya 3.2% dan 3.4%, hal ini masih jauh dari target yang ditetapkan sebesar 5% pertahun. Hal ini tentu menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan, bagaimana caranya agar perusahaan mampu meningkatkan jumlah nasabah kartu

kredit, mengingat persaingan dengan perusahaan sejenis semakin meningkat. Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Lovelock dan Wright (2009) menjelaskan istilah loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan nasabah untuk terus menjadi nasabah pada perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Haryono (2015) nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapaoun yang mereka kenal. Dengan kata lain meningkatnya hubungan nasabah yang berlangsung telah lama akan memberikan dampak lebih besar terhadap perusahaan.

Kepuasan nasabah sangat penting dalam proses pemasaran, karena hal ini tentu saja turut berperan dalam kesuksesan penyedia jasa. Selanjutnya, kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memprediksikan perilaku konsumen, dan lebih khusus lagi, pengulangan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan prioritas yang utama untuk diperhatikan, disamping untuk mempertahankan pelanggan tetap juga untuk menarik nasabah yang baru. Karena kepuasan nasabah merupakan salah satu motto dari

pada perusahaan tersebut. Setiap hari perusahaan juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, dengan membuat program – program seperti: pelayanan yang baik, kenyamanan yang terjamin, bonus dan lain sebagainya. Dengan dipertahankannya nasabah yang loyal dapat menambah usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah perang iuran tahunan dan pemberian diskon antar bank yang menyediakan jasa kartu kredit yang berlangsung gencar dan sengit. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutamanya mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan menurut pendapat Kotler (2010) perusahaan harus terus untuk tetap membuat nasabah merasa puas, karena nasabah tersebut akan menjadi loyal terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan nasabah dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan nasabah dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan

mempererat hubungan kepuasan dengan nasabah. Dengan kata lain, *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. *Relationship marketing* sangat penting bagi perusahaan karena dalam rangka membina hubungan yang baik dengan nasabah sehingga akan menentukan masa depan perusahaan. (Chan, 2013)

Hasil dari *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi nasabah, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai nasabah (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan nasabah terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. (Tung, 2010).

Selain *relationship marketing* dalam strategi pemasaran diantaranya kualitas produk. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan

harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata *et. al*, 2010 : 2).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014:78). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Penelitian tentang Synathra (2018) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Putri (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memperkuat hubungan antara variabel *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

Sivesan (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Jesri (2013) *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setiawan (2015) dengan hasil penelitian kualitas produk dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Korn (2013) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Istiqomawati (2017) *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sembiring (2014) dengan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat suatu kesenjangan

(*gap*), yaitu *research gap* yaitu perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan selain itu kebanyakan dari penelitian terdahulu menggunakan nasabah yang melakukan kredit UMKM serta nasabah tabungan, sedangkan penelitian sekarang adalah pada nasabah kartu kredit. Selain *research gap*, juga terjadi *fenomena gap* dari latar belakang masalah yang telah diuraikan. Fenomena *gap* dalam penelitian ini adalah perkembangan jumlah nasabah kartu kredit yang memiliki nilai rata-rata dibawah 5%. Berdasarkan uraian-uraian tadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA PT. BANK RIAU KEPRI (Studi pada

Cabang Utama dan Cabang Pekanbaru)”.
Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *relationship marketing* pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu kredit dengan dimediasi kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu kredit dengan dimediasi kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri

II. KERANGKA TEORI

Relationship Marketing

Menurut Lupioyadi (2010) pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Berry dalam Sutarso (2010), pemasaran relasional dalam area pemasaran jasa diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Relationship/hubungan merupakan suatu bentuk keterikatan antaraprusahaan dengan pelanggannya, dimana perusahaan berkesempatan memberikan pelayanan unggul dalam rangka menciptakan kesetiaan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2010:189).

Assauri (2012:145) mendefinisikan *Customer Relationship Marketing* sebagai sebuah program yang dilakukan perusahaan untuk membina dan mengembangkan pelanggan dalam jangka panjang. Upaya pembinaan hubungan relasional dimaksudkan agar dapat meningkatkan nilai pelanggan secara berkesinambungan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas

pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasar nilai dengan pelanggan dan pemegang saham

Kualitas Produk

Menurut Lovelock (2010), “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” ataubebas 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).

Menurut Tjiptono (2010:187) 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 (*service ability*)

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.

Kepuasan Nasabah

Kotler (2010) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan

kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler 2010 : 42)

Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (2010 : 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi nasabah

Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2010), loyalitas adalah sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh nasabah. Sedang Aaker dalam Ari Wijayanti (2008) mengartikan loyalitas sebagai satu ukuran keterkaitan seorang nasabah pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang nasabah mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur produk. Bila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok nasabah dari serangan kompetitif bisa dikurangi.

Ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek yaitu loyalitas merek sebagai perilaku (*perspektif behavioral*) dan loyalitas merek sebagai sikap yaitu:

1) Perspektif Behavioral.

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh nasabah. Setiap kali konsumen membeli ulang suatu produk atau jasa, bila ia membeli merek yang sama maka ia dikatakan sebagai nasabah setia pada merek tersebut. Dalam praktek jarang dijumpai nasabah yang setia 100%. Oleh sebab itu ada 3 macam ukuran loyalitas yaitu:

- a) Proporsi pembelian, loyalitas diukur berdasar berdasar jumlah pembelian produk tertentu dibagi total pembelian.
- b) Urutan pembelian, loyalitas diukur berdasar konsistensi urutan pembelian dan frekwensi konsumen berganti pemasok.
- c) Probabilitas pembelian, loyalitas diukur berdasar proporsi dan urutan pembelian yang dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasar sejarah pembelian nasabah dalam jangka panjang.

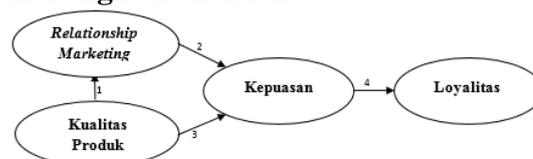
2) Perspektif sikap.

Bila perspektif behavioral hanya menjelaskan fakta pembelian merek yang sama dan tidak mengungkap apakah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut dibanding merek lain sehingga bila merek lain didiskon ia mungkin akan beralih, maka perspektif sikap melihat loyalitas nasabah berdasar sikap nasabah terhadap suatu merek.

Menurut Lupiyoadi (2010), konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
- c. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap *Relationship Marketing* pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri
2. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri
4. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu kredit dengan dimediasi

- kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu kredit dengan dimediasi kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri
 6. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna kartu kredit pada PT. Bank Riau Kepri

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama dan Cabang Pekanbaru.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Sugiono, 2012: 22).

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para Nasabah Kartu Kredit PT. Bank Riau Kepri cabang Utama dan cabang Pekanbaru pada tahun 2018 masing-masing sebanyak 2.069 dan 987 orang nasabah. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 57). sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 149 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *stratified Random Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder berupa:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari PT. Bank Riau Kepri.

- b. Data sekunder yaitu data yang didapat dari wawancara, observasi dan juga catatan manajemen PT. Bank Riau Kepri yang dianggap dapat digunakan untuk variabel yang diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM) PLS* yang dioperasikan melalui program WarpPLS.5.0. Alasan penggunaan *SEM PLS* adalah karena teknik multivariat ini yang menggabungkan aspek dari regresi berganda (meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan (Hair, *et. al.*, 2010:125). Pemodelan penelitian melalui *SEM PLS* memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atas tingkat antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu, *SEM PLS* merupakan alternatif alat yang digunakan untuk penelitian ini. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada dasarnya, *SEM PLS* adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2011:11).

Hasil Penelitian

Mengevaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan skor *loading* dan menggunakan parameter *Average Variance Extracted (AVE)*, *Communality*, dan *Redundancy* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Suatu konstruk dinyatakan variabel jika nilai skor *loading* > 0,7, *AVE* > 0,5,. Hasil output korelasi antar indikator dengan konstraknya dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* semua variabel berada di atas 0,70 dan nilai *AVE* > 0,50. Sebagaimana yang dikemukakan Jogiyanto dan Abdillah (2009) bahwa apabila skor *loading* > 0,7 dan *AVE* > 0.50 maka data dikatakan valid.

Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Berikut adalah nilai *composite reliability* di sajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Loyalitas	0.910
Kepuasan	0.832
Relationship Marketing	0.860
Kualitas Produk	0.854

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,832 pada variabel kepuasan dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,910 pada variabel loyalitas.

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana output SwarpPLS memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 2 *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha
Loyalitas	0.698
Kepuasan	0.867
Relationship Marketing	0.797
Kualitas Produk	0.770

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,698 pada variabel loyalitas dan nilai tertinggi adalah sebesar 0.867 pada variabel kepuasan.

Selain dari *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* dan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk

Selain dari *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, untuk menilai

reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* dan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Tabel 3

Tabel 3 AVE dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
Loyalitas Nasabah	0.624	0.790
Kepuasan	0.716	0.846
Relationship marketing	0.553	0.744
Kualitas produk	0.595	0.771

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dan ini berarti semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Nilai AVE tertinggi variabel kepuasan pada tabel 4.12 adalah 0,716 sehingga nilai akarnya adalah sebesar 0,846. Sedangkan nilai terendah dari nilai AVE adalah pada variabel relationship marketing yaitu sebesar 0.553. Berarti model adalah baik, begitu pula dengan nilai akar AVE yang lain.

Evaluasi Model Struktural atau *Inner model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam

menilai model struktural dengan warpPLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan warpPLS.

Tabel 4R Square Relationship marketing

Kepuasan	R Square
Kualitas Produk	0.217

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel relationship marketing, dan kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 21.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 5R Square Kepuasan

Kepuasan	R Square
Relationship marketing	0.390
Kualitas Produk	

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *R-square* variabel Pemasaran Rasional Harga dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 39%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 5 R Square Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Nasabah	R Square
Relationship marketing	0.531
Kualitas Produk	
Kepuasan	

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *R-square* variabel relationship marketing kualitas produk dan kepuasan

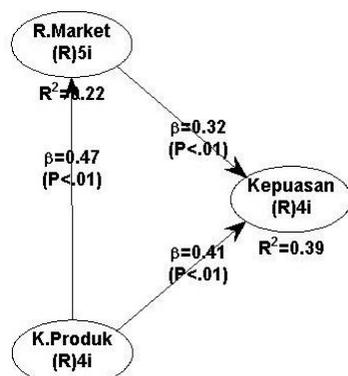
terhadap loyalitas nasabah sebesar 53.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian *Effect Mediasi*

Prosedur pengujian Keuasan sebagai variabel pemediasi hubungan antara Pemasaran Rasional dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen adalah sebagai berikut:

Pengujian *Direct Effect*

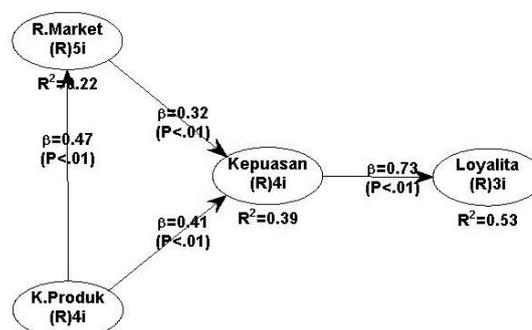
Melakukan estimasi *direct effect* Pemasaran Rasional, Harga terhadap Keuasan dan Loyalitas Pelanggan. Gambar 2 berikut menunjukkan model struktural 1 yang dieksekusi dengan menggunakan WarpPLS 5.0.



Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS 5, 2019
Gambar 2 *Direct Effect*

Pengujian *Full Model*

Melakukan estimasi *model* Pemasaran Rasional, Harga terhadap Keuasan dan Loyalitas Pelanggan. Gambar 3 berikut menunjukkan full model yang dieksekusi dengan menggunakan WarpPLS 5.0.



Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS 5, 2019
Gambar 3 *Full Model*

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* berikut ini:

Tabel 6 *Path Coefficients*

No	Jalur	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	
		Koefisien	P-Value	Koefisien	P-Value
1	Kualitas produk-R_Marketing	0.465	<0.001		
2	R_Marketing - Keuasan	0.322	<0.001		
3	R_Marketing-keuasan	0.407	<0.001		
4	R_Marketing- Keuasan-Loyalitas			0.235	<0.001
5	Kualitas produk - Keuasan -Loyalitas			0.406	<0.001
5	Keuasan- Loyalitas	0.729	<0.001		

Sumber : Pengolahan data dengan WarpPLS, 2019

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Relationship marketing

Berdasarkan tabel 6 di atas, pengaruh kualitas produk terhadap relationship marketing adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.465, p Value < 0.001 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan relationship marketing. dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara kualitas produk terhadap relationship marketing” diterima.

Pengaruh Relationship marketing terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 6 di atas, pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.322, p Value <0.001 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara relationship marketing dengan kepuasan. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara relationship marketing terhadap kepuasan” diterima.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.407, p Value <0.001 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan” diterima.

Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.235, p Value <0.000 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan” diterima.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

Berdasarkan tabel 6 di atas, hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.406, p Value <0.000 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan” diterima.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.729, p Value <0.000 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah” diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan WarpPLS dalam menganalisis hubungan antar variabel. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Relationship marketing. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan relationship

- marketing antara nasabah dengan pihak perbankan.
2. Relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik relationship marketing maka kepuasan nasabah kepada perusahaan akan meningkat.
 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan nasabah terhadap perusahaan semakin meningkat.
 4. Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan relationship marketing yang baik didukung dengan kepuasan nasabah yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah.
 5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.
 6. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap kartu kredit yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan.
1. Bank Riau Kepri dalam hal loyalitas nasabah, hendaknya memperhatikan setiap biaya transaksi yang ditetapkan dalam penggunaan kartu kredit yang diberikan kepada nasabah, agar nasabah selalu memilih produk yang ditawarkan Bank Riau Kepri meski ada kenaikan.
 2. Dalam hal kepuasan nasabah, hendaknya selalu memberikan informasi tentang layanan yang akan diterima atas suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan jelas dan detail. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan Pengguna kartu kredit merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Riau secara keseluruhan
 3. Dalam hal relationship marketing nasabah, hendaknya pihak Bank Riau Kepri selalu berkomitmen untuk bekerja sama dengan nasabah dalam rangka mewujudkan tujuan yang sama dengan cara menjalin komunikasi bagi nasabah yang ingin menyampaikan keluhan dan saran, dengan cara menambah call center agar tidak terjadi penumpukan pengaduan pada satu call center
 4. Dalam hal kualitas produk, Bank Riau harus selalu memantau kualitas produk yang ditawarkan oleh para pesaing, yaitu dengan cara dapat diterima dan digunakan diberbagai tempat serta memiliki penawaran yang menarik seperti harga khusus dan diskon (kinerja yang sangat baik) dan disesuaikan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

dengan produk serta kemampuan beli nasabah.

5. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan agar mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, seperti kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia. Pustaka Utama
- Erika, 2009. Pengaruh Relationship terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Olaga Food Industri Medan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Hasan, Ali. 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Istiqomawati, Arum 2017. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *EKOBIS* Vol.18, No.1, Januari 2017
- Jesri, 2013. Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Copy Right © 2013 Institute Of Interdisciplinary Business Research March 2013 VOL 4, NO 11
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2010. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2010. *Marketing Management” Twelfth Edition*, Pearson Kotler, Philip.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Korn, Henri Alponse. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XII, No. 3, Desember 2013, halaman 261 - 282
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta;Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Setiawan, Dedi. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus Bni Cabang Solok .*Tesis Program Magister*

- Manajemen Universitas Negeri Padang
- Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 1 Oktober 2014
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutarso, Yudi & Suharno 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Synathra, Victor 2018. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 55 No. 1 Februari 2018
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: PT. Andy
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan : Management Analysis. *Journal of Diponegoro University*.