

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian secara umum belumlah begitu menggembirakan, di mana pada Pemerintahan Indonesia pada tahun 1997 dan sekarang tahun 2006 ini menunjukkan kondisi ekonomi yang mengalami penurunan mata uang rupiah atau disebut dengan inflasi. Hal ini sangat mempengaruhi nilai produktivitas perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, terlihat bahwa banyak perusahaan-perusahaan mengalami kerugian dalam bidang penjualannya, maka upaya perusahaan meningkatkan dalam bidang pemasaran penjualannya untuk menembus banyak persaingan usaha antar perusahaan yang sejenis. Untuk dapat mencapai persaingan usaha yang sangat ketat ini, pihak perusahaan harus memiliki sumber daya manusia-sumber daya manusia yang profesional dalam bidang pemasaran dan pelayanan konsumen umumnya dalam mencapai peningkatan volume penjualan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Pada dasarnya sektor perekonomian di Indonesia ini sangat berperan penting bagi semua sumber daya manusia di perusahaan baik swasta pemerintah, swasta nasional, perindustrian, perdagangan, dan perbankan. Hal ini terlihat bahwa semua sumber daya manusia di perusahaan-perusahaan tersebut dalam menjalani roda kehidupan yang terus berputar ke depan selalu menginginkan pendapatan yang diterima sesuai dengan pendidikan dan ketrampilan pada



umumnya. Dan seiring dengan tingkat kebutuhan hidup yang relatif tinggi tidak kemungkinan semua sumber daya manusia selalu menginginkan pendapatan yang tinggi. Dengan diperolehnya pendapatan, semua manusia selalu menginginkan pendapatan yang besar lagi. Dengan demikian, upaya pemerintah membentuk perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan yang bersifat swasta nasional yaitu bank.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menjadi mitra usaha penyedia dana dan pelayanan kelancaran arus pembayaran uang bagi masyarakat. Menurut Abdulkadir dan Murniati (2000 : 34) mendefinisikan : “Bank, adalah tulang punggung pembangunan ekonomi, karena itu pengawasan dan pembinaan bank oleh Bank Indonesia sangat menentukan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan”. Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi dan pinjaman tunai. Dengan adanya lembaga keuangan bank tersebut, manusia yang selalu merasa kekurangan dalam hal pendapatan yang diterimanya hal ini upaya perbankan dapat memberikan pinjaman pengganti uang tunai yaitu membentuk kartu kredit. Tujuannya, seiring dengan kebutuhan manusia yang bersifat konsumtif tinggi sangat membutuhkan peran kartu kredit, berfungsi sebagai tambahan pendapatan yang selama ini kurang dari perusahaan mereka.

Kartu kredit ini merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek. Adapun para pihak yang terkait dalam penggunaan kartu kredit meliputi pemegang kartu (*card holder*), penerima pembayaran dengan kartu (*merchant*),



dan penerbit (*issuer*). Pengertian kartu kredit menurut Djumhana (2000 : 329) bahwa : “Kartu kredit adalah kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang pelunasan tagihannya dapat dilakukan secara bertahap atau dicicil, kepada pemegang kartu (*card holder*) yang diberikan kredit yang jumlahnya dibatasi”. Berdasarkan pengertian dari kartu kredit di atas, semua manusia yang merasa membutuhkan untuk kebutuhan hidup tambahan akhirnya berminat mengajukan aplikasi ke bank untuk diproses menjadi pemegang kartu (*card holder*). Menurut Djumhana (2000 : 328) mengemukakan : “Pemegang kartu (*card holder*), adalah pihak yang telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan oleh penerbit sehingga berhak memegang dan menggunakan kartu tersebut”.

Disamping semua manusia yang berminat mengajukan aplikasi kartu kredit BCA karena pelengkap kebutuhan hidup, juga pelayanan optimal yang diberikan staf kartu kredit dan faktor motivasi dari teman serta hanya ingin mendapatkan souvenir dari card center. Pendapat Tjiptono (1996 : 51) “kualitas pelayanan, adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Steer (1987 : 20) “motivasi adalah kekuatan yang menyebabkan seseorang bertindak, untuk mengarahkan perilaku ke pencapaian tujuan dan mempertahankan upaya dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut”. Kedua faktor kualitas pelayanan dan motivasi yang dirasakan semua pemegang kartu kredit sangat mempengaruhi kepuasan pemegang kartu kredit. Dan kepuasan pemegang kartu kredit tersebut berkaitan dengan perilaku pemegang kartu kredit terhadap kepuasan pemegang kartu kredit. Menurut Mowen (2002 : 6) “perilaku konsumen,



adalah disiplin ilmu yang masih baru dan didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Perilaku konsumen terjadi sebagai pengambil keputusan konsumen atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi kualitas produk kartu kredit, mempertimbangkan bagaimana alternatif pengajuan aplikasi kartu kredit dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan sebagai pemegang kartu kredit tersebut.

Pemegang kartu kredit yang baik harus menggunakan kartu kredit secara aktif. Dalam hal penggunaan kartu kredit tersebut haruslah berhati-hati mengingat dalam memperoleh uang dengan kartu kredit tersebut tidak dibutuhkan jaminan pada bank sehingga semua manusia yang memiliki kartu kredit tersebut dapat dengan mudah menggunakannya untuk pemenuhan kebutuhan hidup yang tinggi. Berdasarkan uraian di atas, dimaksudkan untuk mengadakan penelitian mengenai penggunaan kartu kredit dalam memenuhi kebutuhan hidup yang relatif tinggi sehingga terbentuk judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kartu Kredit Dan Motivasi Terhadap Perilaku Pemegang Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dikemukakan perumusan masalahnya yaitu :



1. Apakah kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya ?
3. Diantara variabel kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.
3. Untuk mengetahui manakah diantara variabel kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.



terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi sebagai berikut :

1. Bagi Universitas.

Untuk menambah khasanah pustaka dan sebagai bahan kajian bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

2. Bagi Penulis.

Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah di dalam praktek dan kehidupan masyarakat, selain itu juga sebagai salah satu prasyarat kelulusan program strata satu (S-1) untuk meraih gelar sarjana.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Bagian *Customer Service* guna memperlancar tugas dan memberikan suatu masukan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang konstruktif.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi dibagi 5 bab, sebagai berikut :



Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, **tujuan** penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, definisi operasional dan pengukurannya, identifikasi variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, proses pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis Dan Pembahasan

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan; analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan bab terdahulu dan saran sebagai masukan terhadap penyelesaian masalah pada perusahaan yang sama.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Oleh Tjiptono (1996 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (1996 : 60) kualitas layanan terdiri 3 komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci menjadi :

- a. *Search quality*.

Dalam kategori ini, pelanggan menilai kualitas sebelum melakukan suatu pembelian berdasarkan atribut-atribut yang dapat dilihat, disentuh.

Misalnya : menilai kualitas sepatu, model, warna, dan bahan.

- b. *Experience quality*.

Dalam hal ini pelanggan akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas setelah melakukan pembelian. Misalnya keramahan pemandu wisata, keindahan tempat-tempat yang dikunjungi, ataupun keamanan selama perjalanan.

- c. *Credence quality*.

Dalam kategori ini pelanggan sulit menilai kualitas meskipun telah melakukan pembelian dan merasakan sendiri jasa yang dibeli. Hal ini mungkin, terjadi karena kurangnya pengetahuan secara teknis.

2. *Function quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Coorporate image*, yaitu *profit*, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan konsep layanan di atas, bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa, oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses layanan, maka seringkali penentuan kualitas layanan menjadi sangat kompleks.

2.1.1.1. Konsep Kualitas Layanan

Secara konsep model servqual menurut Brady and Cronin (2001 : 3) memberikan pemikiran baru tentang dimensi-dimensi kualitas layanan yang lebih rinci dan spesifik, sebagai berikut :

1. Dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*).

Dimensi ini mengukur kualitas layanan dari proses interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan individu (karyawan) yang mewakili pihak badan usaha. Kualitas proses interaksi diukur melalui atribut-atribut sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*) dan ekspertise (*expertise*) yang dimiliki karyawan di dalam melayani pelanggan.

2. Dimensi kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*).

Dimensi ini mengukur kualitas layanan dari aspek atribut fisik yang diciptakan oleh perusahaan dalam rangka melayani pelanggan. Kualitas dari aspek atribut fisik mencakup kondisi yang menyenangkan (*ambient conditions*), desain (*design*), dan faktor-faktor sosial (*social factors*). Atribut *ambient conditions*



meliputi meja kursi, ruang tunggu, dan peralatan lain yang ada. Dan atribut desain (*design*) fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan seperti desain interior, tatanan atau layout fasilitas fisik seperti meja, kursi, taman dan sebagainya. Dan atribut *social factors* tentang bagaimana lingkungan fisik yang mampu menciptakan lingkungan sosial yang menyenangkan bagi pelanggan.

3. Dimensi kualitas keluaran (*outcome quality*).

Dimensi ini lebih mengarah pada hasil atau apa yang dirasakan pelanggan ketika mendapat layanan dari karyawan perusahaan. Dimensi ini diukur melalui atribut-atribut waktu tunggu (*waiting time*), *tangibles* dan *valence*. Terhadap atribut waktu tunggu (*waiting time*) ini seperti waktu tunggu yang harus dialami oleh pelanggan. Pelanggan akan memberikan respon positif manakala waktu tunggu yang harus dialaminya menjadi semakin pendek. Dan atribut dalam bentuk layanan yang langsung (*tangibles*) dirasakan oleh pelanggan seperti keramahan, kesopanan dan sejenisnya menjadi indikator keberhasilan dalam melaksanakan program peningkatan kualitas layanan oleh perusahaan. Serta atribut dalam bentuk tingkat perhatian (*valence*) yang dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk memberi perhatian lebih terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan secara mendalam menjadi ukuran keberhasilan kualitas layanan yang penting dari penggunaan model ini.

Menurut Tjiptono (1996 : 58) secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas layanan, yaitu :

1. Kecepatan dapat memuaskan pelanggan.
2. Ketepatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



3. Keramahan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
4. Kenyamanan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan empat unsur pokok dalam konsep kualitas layanan tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

2.1.1.2. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000 : 6) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi layanan dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dan menurut Barata (2003 : 9) pelayanan adalah proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.



Berdasarkan kedua pengertian pelayanan, bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, sesuai proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

2.1.1.3. Kebijakanaksanaan Pelayanan

Menurut Effendy (1996 : 66) kebijakanaksanaan pelayanan meliputi :

1. *Responsibility for service.*

Adalah, pengakuan tanggung jawab terhadap kejadian-kejadian yang timbul dalam penjualan, pertanggungjawaban mungkin diletakkan suatu perusahaan dengan syarat-syarat legal, tetapi hal itu bukan merupakan suatu persoalan bagi kebijakanaksanaan adalah suatu dugaan bebas pada keputusan seperti memilih alternatif yang dapat diterima dalam pelayanan yang didasari oleh kepercayaan bahwa langganan melakukan efisiensi, perbaikan dan pemeliharaan yang langsung atau cepat bila hal itu diperlukan.

2. *Redution of Service Requitment.*

Adalah, produk yang bersangkutan mempunyai syarat-syarat antara lain meliputi : design yang baik dengan pelayanan yang baik pula, hal ini akan lebih baik bila sejak awal sudah diperhatikan sehingga lebih memudahkan dalam pemecahan problem yang mungkin timbul.

3. *Adequacy of Service.*

Adalah, persoalan-persoalan yang melekat pada produk sehingga menimbulkan ketidaksenangan, gangguan dan kejengkelan-kejengkelan karena produk yang bersangkutan mempunyai kelemahan-kelemahan yang



seharusnya dapat dihindari oleh bank, sedangkan nasabah menginginkan produk itu di samping bentuk yang menarik, peralatan tidak menjengkelkan, untuk itu bank harus berusaha agar reputasinya terjamin yaitu dengan *adequacy of service*.

4. *Definiteness in Arangement.*

Suatu kebijaksanaan pelayanan yang efektif harus mempertimbangkan batasan-batasan lingkungan antara bank dan nasabah bahkan dalam beberapa persoalan sebelum mengadakan penelitian.

5. *Definiteness of Policy.*

Adalah, kebijaksanaan pelayanan yang menampilkan dengan jelas pelayanan diberikan dalam hal-hal tertentu, jumlah maupun syarat-syarat tertentu.

6. *Non Vorying Price Policy.*

Kebijaksanaan ini dipakai pada diskriminasi harga.

7. *Policy based up on adequate records.*

Bank bertindak rasional dalam pelayanan, maka kebijaksanaan sesuai pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting.

2.1.1.4. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 75) dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan, yaitu :

1. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.



2. Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan.

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review.

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi.

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*).

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat



meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.1.2. Pengertian Motivasi

Untuk mempermudah pemahaman motivasi perilaku konsumen, penulis kemukakan pengertian motif, motivasi, dan motivasi perilaku konsumen sebagai berikut :

Menurut Rahayu (2005 : 15) mendefinisikan “Motif, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untuk memperoleh kepuasan”.

Menurut Sperling (1987 : 183), mendefinisikan :

Motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive.

Artinya, motif adalah sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri, hal ini penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

Berdasarkan kedua pengertian motif tersebut, bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Menurut Rahayu (2005 : 10-12) mengemukakan motif meliputi :

1. Motif manusia, adalah perilaku manusia yang ditimbulkan dengan adanya motif. Motif manusia dapat dibagi :
 - a. Motif fisiologis merupakan motif alamiah (biologis).
 - b. Motif psikologis dapat dikategorikan 3 macam, antara lain :
 - 1) Motif kasih sayang (*affectional motive*), yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (*emosional*) dalam berhubungan dengan orang lain.



- 2) Motif mempertahankan diri, yaitu motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
- 3) Motif memperkuat diri (*ego bolstering motive*), yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, muaskan diri dengan penguasaannya pada orang lain.

2. Macam-macam motif dalam pembelian.

a. Motif pembelian primer dan selektif.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*), adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk. Dan motif pembelian selektif (*selective buying motive*), adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif rasional dan emosional.

Motif rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Dan motif emosional, adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu.

Menurut Simamora (2004 : 12) mengemukakan bahwa : “Motivasi kerja merupakan kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan”.



Adapun jenjang kebutuhan meliputi kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

2.1.2.1. Motivasi Perilaku Konsumen

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*), semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan.

Sepanjang waktu pola perilaku tertentu diakui lebih efektif daripada pola yang lain untuk pemenuhan kebutuhan, dan ini menjadi berfungsi sebagai insentif. Insentif adalah ganjaran yang diantisipasi dari jalannya tindakan yang memberikan potensi pemenuhan kebutuhan.

Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*).

1. Teori Pembelajaran

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman dalam hidupnya. Konsumen tentu akan belajar dari pengalaman, kalau suatu produk atau toko mengecewakan, konsumen akan berpikir dua kali untuk memilihnya lagi.

Pilihan konsumen tentu tidak bisa didasarkan pada hasil belajar dari pengalaman sendiri. Namun, yang namanya manusia, belajar tidak hanya



diperoleh dari pengalamn sendiri, akan tetapi dari pengalamn orang lain. Oleh karena itu, para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word-of-mouth communication*) yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagi pengalaman di antara para konsumen, perusahaan diuntungkan. Caranya adalah dengan menjaga kepuasan serta memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada serta menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan sosial.

2. Teori Motivasi

Menurut Simamora (2004 : 5) menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti.

Sebaliknya, Engel et. al. (1994 : 11) mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3. Teori Sosiologis

Menurut Simamora (2004 : 6) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, persekutuan doa, perkumpulan olah raga dan lain-lain).

Pada dasarnya seseorang akan mengharmonisasikan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4. Teori Anthropologis

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di

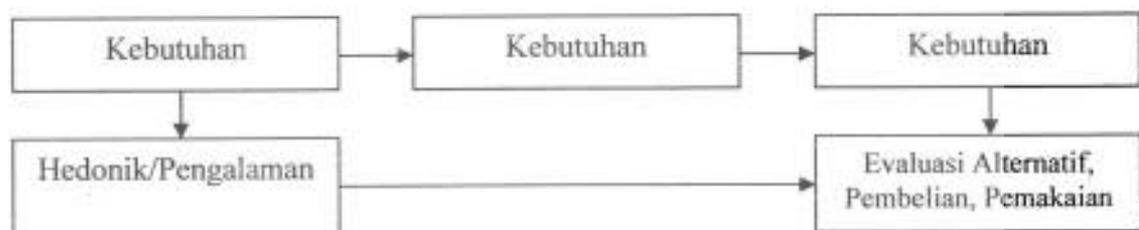


dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

2.1.2.2. Dinamika Proses Motivasi

Adapun dinamika proses motivasi meliputi ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk, manfaat utilitarian dan hedonistik. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1 mengenai dinamika proses motivasi secara umum sebagai berikut :

Gambar 2.1
DINAMIKA PROSES MOTIVASI



Sumber data : Engel, Blackwell dan Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara.

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau obyek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam 2 bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan yaitu manfaat utilitarian dan manfaat *hedonik* atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat *hedonik* mencakup respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan



estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonic bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk dan jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif. Manfaat *utilitarian* dan hedonik berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian.

Dan untuk evaluasi alternative menjadi lebih spontan dan menyeluruh, berfokus pada keseluruhan simbolisme, sebagaimana berlawanan dengan ciri-ciri spesifik. Jadi, konsumen dimotivasi oleh pertimbangan rasional (*utilitarian*) dan emosional (*hedonik*).

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen (2002 : 6) merupakan disiplin ilmu yang masih baru dan didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Mowen (2002 : 11) ciri utama dari bidang ini adalah berdasarkan riset. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Untuk mengeneralisasikan riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga



perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Perspektif pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Perspektif pengalaman.

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen yang menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih kemerek lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena bosan dengan merek lama dan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk kesenangan saja memiliki komponen yang kuat.

3. Perspektif pengaruh perilaku.

Perspektif pengaruh perilaku mengansumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif



ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan.

Assael (1995 : 18) menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya. Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor lingkungan. Pengambilan keputusan konsumen itu sendiri merupakan proses dari merasakan dan mengevaluasi informasi perolehan merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan menentukan pilihan pada sebuah merek.

Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang bersamaan, konsumen mengkonsumsi pembeliannya dan pengalaman mengkonsumsinya kepada teman dan keluarga. Sementara pemasaran melacak tanggapan konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, namun informasi ini tidak memberikan pengetahuan konsumen membeli atau menyediakan informasi atas kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sutisna (2003 : 5) berbicara mengenai model perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari model perilaku konsumen bertujuan



untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan berhasil.

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu itu terhadap alternatif merek yang tersedia.
2. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya atau juga mungkin karena tetangganya membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.
3. Faktor ketiga yaitu stimulasi pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.



Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya.

Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang.

Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut.

Menurut Simamura (1995 : 259) mengemukakan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah :

1. Faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur, adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultur, adalah tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.



c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status social dari konsumen. Faktor-faktor sosial terdiri dari :

- b. Kelompok kecil, adalah kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.
- c. Keluarga, adalah anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- d. Peran dan status, adalah posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Faktor-faktor pribadi terdiri dari :

- a. Usia dan tahap daur hidup, adalah kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan dalam hal ini mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang



berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

- c. Keadaan ekonomi, sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- d. Gaya hidup, menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek, atau pemasar dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen.

4. Faktor psikologis.

Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

- a. Motivasi, adalah suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif, adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar konsumen.



- b. **Persepsi**, adalah proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Adapun persepsi dibagi 3 proses yang meliputi :
- 1) **Perhatian yang selektif (eksposur selektif)**, berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominant yang mengelilingi konsumen pasar tertentu.
 - 2) **Gangguan yang selektif (distorsi selektif)**, menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi.
 - 3) **Mengingat kembali yang selektif (retensi selektif)**, berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.
- c. **Proses belajar (learning)**, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- d. **Kepercayaan dan sikap** sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Kepercayaan, adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dan sikap, adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.



2.1.4. Pengertian Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek. Untuk lebih jelasnya, dikemukakan Menurut Djumhana (2000 : 329) mendefinisikan : “Kartu kredit adalah kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang pelunasan tagihannya dapat dilakukan secara bertahap atau dicicil, kepada pemegang kartu (*card holder*) yang diberikan kredit yang jumlahnya dibatasi”.

Adapun penerima pembayaran dengan kartu, biasanya pemilik tempat pembelanjaan dan hiburan, seperti pasar swalayan, toko, hotel, restoran, dan perusahaan jasa lainnya, sedangkan pihak penerbit dapat berupa perusahaan khusus, dapat juga bank.

Berdasarkan jenisnya, kartu dikualifikasikan menurut cara pembayaran yaitu :

1. *Charge card*, adalah kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang pelunasan tagihannya dilakukan secara keseluruhan pada saat tagihan tersebut datang.

Pemegang kartu diberi keleluasaan untuk memakainya tidak terbatas (*no limit*), tetapi pemegang kartu dibatasi dalam pelunasan tagihannya dengan jangka waktu tertentu sejak pemegang kartu menggunakannya sampai tagihan datang.

2. *Credit card*, adalah kartu yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang pelunasan tagihannya dapat dilakukan secara bertahap atau dicicil, kepada pemegang kartu diberikan kredit yang jumlahnya dibatasi.

Batas kredit biasanya bervariasi bergantung kepada kemampuan financial pemegang kartu, dan kepercayaan pihak penerbit. Saat tagihan datang, pemegang kartu



diwajibkan membayar jumlah tertentu (*minimum payment*), dan sisanya akan dikenakan bunga yang besarnya telah ditentukan oleh penerbit.

3. *Debit card*, adalah kartu yang berfungsi sebagai alat pembayaran yang praktis sebagai pengganti uang tunai, yang dapat dibelanjakan sebatas kredit yang diberikan di mana setiap transaksi memotong secara otomatis rekening pemegang kartu. Sebagai contohnya, dari jenis *debit card* yakni kartu debit dari BCA, di mana pemegang kartu tersebut mempunyai rekening misalnya berupa tabungan.

Mekanisme penggunaan kartu yaitu bank sebagai penerbit (*issuer*) menerbitkan kartu berdasarkan permohonan calon pemegang kartu (*card holder*) yang telah memenuhi semua persyaratan. Pemegang kartu yang telah menerima kartu harus membayar iuran tahunan menurut ketentuan bank sebagai penerbit (*issuer*). Pemegang kartu kemudian dapat menggunakan kartunya untuk suatu transaksi pada pihak yang menerima pembayaran melalui kartu tersebut (*merchant*).

Kemudian, *merchant* akan menagih pembayaran seluruh transaksi yang dilakukan kepada penagih (*acquirer*) atau langsung kepada bank sebagai penerbit. Besarnya tagihan dikurangi *discount commission* yang telah disetujui sebelumnya oleh pihak merchant dengan pihak *issuer - acquirer*. Apabila dalam kegiatan kartu kredit ini menggunakan jasa penagih, maka penagih (*acquirer*) akan menagih kepada bank sebagai penerbit. Besar tagihan adalah jumlah transaksi dikurangi *interchange* sebesar yang telah disepakati sebelumnya antara penerbit dengan penagih. Terakhir pada tanggal yang telah ditetapkan, pihak penerbit akan menagih kepada pemegang kartu sejumlah nilai transaksi yang sesungguhnya.



Penagih, adalah pihak yang mengelola penggunaan kartu terutama dalam hal penagihan dan pembayaran antara pihak penerbit dengan merchant. Biasanya dalam hal usaha kartu kredit ini, ada pengelola kartu yang sekaligus merangkap sebagai penagih (*acquirer*), tetapi ada juga yang hanya sebagai penerbit saja. Keuntungan yang didapat oleh pihak penagih adalah dari komisi harga yang didapat penerbit dari merchant.

Perlu diketahui, dalam prakteknya di Indonesia bank yang melakukan usaha kartu kredit tersebut ada yang hanya sebagai penagih saja, misalnya kartu kredit visa card atau master card, namun ada juga yang sekaligus merangkap seperti BCA card, Duta card, dan sebagainya.

2.1.5. Pemegang Card Holder

Adapun para pihak yang terkait dalam penggunaan kartu kredit meliputi pemegang kartu (*card holder*), penerima pembayaran dengan kartu (*merchant*), dan penerbit (*issuer*).

Menurut Djumhana (2000 : 328) mengemukakan : “Pemegang kartu (*card holder*), adalah pihak yang telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan oleh penerbit sehingga berhak memegang dan menggunakan kartu tersebut”.

2.1.6. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Kartu Kredit Dan Motivasi Terhadap Perilaku Pemegang Kartu Kredit

Hubungan perilaku konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan, hal ini ditunjukkan menurut Brady and Cronin (2001 : 3) memberikan pemikiran baru tentang dimensi-dimensi kualitas layanan, yaitu :



1. Dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*), yang mengukur kualitas layanan dari proses interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan individu (karyawan) yang mewakili pihak perusahaan. Kualitas proses interaksi diukur melalui atribut-atribut sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*) dan expertise (*expertise*) yang dimiliki karyawan di dalam melayani pelanggan.
2. Dimensi kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), yang mengukur kualitas layanan dari aspek atribut fisik yang diciptakan oleh perusahaan dalam rangka melayani pelanggan. Kualitas dari aspek atribut fisik mencakup kondisi yang menyenangkan (*ambient conditions*), desain (*design*), dan faktor-faktor sosial (*social factors*).
3. Dimensi kualitas keluaran (*outcome quality*), yang mengarah pada hasil atau apa yang dirasakan pelanggan ketika mendapat layanan dari karyawan perusahaan. Dimensi ini diukur melalui atribut-atribut waktu tunggu (*waiting time*), *tangibles* dan *valence*.

Hubungan perilaku konsumen berkaitan dengan motivasi, hal ini ditunjukkan pada motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap konsumen. Menurut Simamura (1995 : 259) “motivasi, adalah suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif, adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar konsumen”.

2.2. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan, adalah :



1. Diduga dimensi kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.
2. Diduga dimensi kualitas pelayanan kartu kredit dan motivasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.
3. Diduga dimensi kualitas pelayanan kartu kredit yang mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap perilaku pemegang kartu kredit pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Kartu Kredit Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam suatu rancangan penulisan skripsi dikemukakan sebagai berikut :

