

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ita Sitasari. *Preferensi Atribut dan Perilaku Konsumen Kartu Kredit Syariah. Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah. Program Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia.*

Upaya peningkatan daya saing, khususnya aspek harga, kualitas layanan dan ragam produk merupakan salah satu fokus kegiatan penting bagi pengembangan perbankan syariah. Salah satu inovasi perkembangan produk Syariah yang baru diluncurkan adalah Kartu Kredit Syariah yang merupakan pengembangan akad *Kafalah, Qardh* dan *Ijarah*. Kartu kredit disadari telah menjadi produk kredit perbankan yang diminati oleh masyarakat dan telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Kartu kredit syariah pun diterbitkan untuk melengkapi rangkaian produk perbankan syariah serta menjawab kebutuhan pasar akan kartu kredit yang berbasis non bunga, walaupun pada awal pembentukannya menuai pro dan kontra dikarenakan pengalaman pada kartu kredit konvensional dimana kartu kredit telah diidentikkan dengan pola hidup konsumerisme, denda berlipat-lipat dan bunga berbunga, dan tingkat *non performing loan* yang tinggi.

Secara fungsional kartu kredit syariah berfungsi sama dengan kartu kredit konvensional, namun karena kartu ini berprinsip Syariah maka terdapat beberapa atribut yang berbeda dengan kartu kredit konvensional. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional, kartu kredit syariah diperbolehkan dengan batasan-batasan (i) tidak menimbulkan riba, (ii) tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah, (iii) tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan, (iv) pemegang kartu harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya dan (v) tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah. Oleh karena itu atribut yang menyertai kartu kredit syariah pun disesuaikan. Atribut yang utama adalah tidak menerapkan sistem bunga melainkan sistem biaya dimana dengan sistem ini akan memberikan keuntungan ekonomis bagi penggunaanya karena akan terhindarkan dari konsep bunga berbunga. Atribut utama yang berikutnya adalah penerapan *goodwill investment* atau investasi berbentuk tabungan sebesar 10% dari limit yang disetujui yang ditujukan untuk

memastikan kemampuan finansial pemegang kartu. Atribut-atribut selanjutnya pun disesuaikan dengan kebutuhan umat muslim yang menjadi target marketnya seperti penawaran-penawaran spesial dari *islamic merchant*, pembayaran cicilan Umrah dan lain sebagainya yang bernuansa keagamaan.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, dan mengingat kartu kredit syariah ini merupakan produk pertama kartu kredit berprinsip syariah ditengah beragamnya kartu kredit konvensional dengan segala fitur yang menarik dan kemudahan memperolehnya. maka dikhawatirkan akan terdapat hambatan dalam penerimaan masyarakat terhadap atribut kartu kredit syariah. Oleh karena itu dibutuhkan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk ini serta faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan (i) bagaimanakah preferensi konsumen terhadap atribut variabel produk kartu kredit syariah yaitu biaya, fitur dan merek, (ii) bagaimanakah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap preferensi produk secara keseluruhan serta terhadap perilaku atau niat beli terhadap produk, (iii) bagaimanakah pengaruh komitmen beragama terhadap preferensi produk serta terhadap perilaku atau niat beli terhadap produk dan, (iv) bagaimanakah pengaruh preferensi konsumen atas produk dengan perilakunya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap atribut variabel produk sehingga dapat memberikan masukan terhadap pengembangan atribut produk, kemudian penelitian ini bertujuan juga untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pembentukan preferensi dan perilaku konsumen dan variabel manakah yang paling berpengaruh sehingga dapat dirancang strategi yang tepat untuk memperkuat variabel-variabel pembentuk preferensi dan perilaku. Selain itu, mengingat produk ini bernuansakan keagamaan, maka penelitian ini juga bertujuan untuk mengamati apakah komitmen beragama mempunyai pengaruh terhadap pemilihan produk bank bernuansa keagamaan sehingga dapat dirancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk bernuansa keagamaan. Yang terakhir, penelitian ini akan melihat apakah preferensi atas produk berpengaruh terhadap perilaku

sehingga dapat diprediksi apakah minat beli konsumen dikarenakan konsumen menyukai produk atau hal lainnya.

Penelitian ini dibatasi hanya menganalisis pengaruh variabel-variabel biaya, fitur, merek dan komitmen beragama terhadap preferensi produk dan perilaku atau niat beli atas produk. Faktor lain yang mempengaruhi preferensi serta perilaku atas produk tidak termasuk dalam penelitian ini. Kartu kredit syariah yang diteliti adalah kartu kredit syariah yang ada pada saat ini yaitu Dirham Card dari Danamon Syariah dengan obyek responden adalah masyarakat Jabodetabeka yang memiliki kriteria untuk memiliki kartu kredit syariah yaitu berusia produktif, nasabah bank, memiliki kartu kredit konvensional, berpenghasilan tetap minimum 2,5 juta rupiah perbulan, muslim dan non muslim, pria dan wanita.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan atas teori bahwa sikap atau preferensi terhadap produk (*attitude based preference*) adalah berdasarkan preferensi atas atribut-atribut yang menyertai produk tersebut (*attribute based preference*) dan preferensi atas produk tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya (*behavior*) terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal ini maka hipotesa penelitian disusun sebagai berikut: (i) terdapat pengaruh antara preferensi terhadap variabel biaya, fitur dan merek serta tingkat komitmen beragama terhadap preferensi keseluruhan atas produk, (ii) terdapat pengaruh antara preferensi keseluruhan atas produk dengan perilakunya terhadap produk dan (iii) terdapat pengaruh tidak langsung antara preferensi terhadap variabel biaya, fitur dan merek serta tingkat komitmen beragama terhadap perilakunya atas produk.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang diawali dengan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian empiris sebelumnya yang terkait dan model yang relevan dengan masalah penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan 5 (lima) skala Likert yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya pada 50 responden. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor sedangkan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sehingga diyakini kuesioner tersebut *valid* dan *reliable* untuk digunakan sebagai alat ukur. Penentuan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *convenience accidental sample* dan diperoleh

data 201 responden. Hubungan antara variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua atribut atau indikator dari variabel yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai MSA (*measurement of sampling adequacy*) lebih besar atau sama dengan 0,5 yang menunjukkan bahwa atribut tersebut adalah valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Sedangkan uji reabilitas atas semua variabel menunjukkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* diatas 0,7 yang dapat diartikan bahwa atribut pada variabel tersebut sudah konsisten dan dapat dipercaya serta dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Hasil pengolahan data statistik menunjukkan preferensi responden terhadap atribut-atribut variabel kartu kredit syariah. Preferensi responden terhadap konsep biaya secara keseluruhan mengarah ke arah positif. Khusus untuk atribut konsep non bunga, konsep *cash back* serta penyediaan informasi tentang perhitungan biaya kepada pemegang kartu memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara atribut biaya lainnya yang dengan kata lain dapat diartikan bahwa responden menyukai atribut ini. Preferensi responden terhadap fitur kartu kredit syariah secara keseluruhan mengarah ke arah positif. Khusus untuk atribut *goodwill investment* sebesar 10% memiliki nilai rata-rata paling kecil diantara atribut fitur lainnya atau dengan kata lain menjadi atribut paling tidak disukai oleh responden. Preferensi responden terhadap merek kartu kredit syariah mengarah ke arah positif yang ditunjukkan terutama oleh pendapat responden bahwa nama kartu kredit syariah yaitu Dirham Card serta bank penerbit kartu mempunyai citra dan reputasi yang baik. Namun untuk atribut merek yaitu pengenalan produk lainnya dari Bank Danamon Syariah memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yang menunjukkan bahwa responden tidak begitu mengenal produk lainnya dari Bank Danamon Syariah. Tingkat komitmen beragama responden yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata skor menyimpulkan tingkat komitmen beragama responden yang tinggi karena memiliki nilai yang sangat positif. Yang terakhir, pengolahan data statistik menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap produk kartu kredit syariah serta tingkat minat beli konsumen mengarah ke arah *positif-moderate* atau ditunjukkan dengan nilai 3,6 dari skala 1 – 5 yang dapat diartikan bahwa konsumen

secara umum cukup menyukai produk tersebut dan berminat untuk mendaftarkan keanggotaan kartu kredit.

Hasil pengolahan data melalui metode analisis jalur yang diawali dengan pengujian asumsi metode klasik regresi berganda memberikan kesimpulan tentang hubungan sebab akibat antar variabel. Preferensi terhadap produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel merek sebagai urutan pertama, kemudian biaya pada urutan kedua serta fitur pada urutan ketiga. Sebaliknya, tingkat komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap preferensi atas produk. Lebih jauh lagi, penelitian ini membuktikan bahwa preferensi atas produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perilakunya atas produk. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kesukaannya terhadap produk tersebut.

Hubungan tidak langsung juga ditemui antara preferensi atribut biaya, fitur dan merek terhadap perilaku atau niat beli atas produk, namun tingkat komitmen beragama tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku atas produk.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari analisis hasil penelitian adalah bahwa nilai merek sangat menentukan konsumen dalam memilih kartu kredit syariah, artinya bila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kartu kredit tersebut ataupun terhadap bank penerbitnya maka konsumen akan memilih kartu kredit tersebut. Atribut yang mendukung variabel merek adalah persepsi atas reputasi Bank Danamon Syariah yang dipandang baik serta berkompeten dalam menerbitkan kartu kredit syariah serta nama kartu kredit syariah yaitu Dirham Card. Nilai merek atau dalam hal ini kredibilitas dari penerbit kartu kredit telah dipahami sangat melekat pada produk kartu kredit mengingat unsur kepercayaan terhadap penerbit sangat berpengaruh dalam penggunaan kartu kredit. Sedangkan tingkat komitmen beragama tidak terbukti berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku atas kartu kredit syariah. Hal ini menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa unsur kesyariahan suatu produk belum terlalu signifikan untuk dijadikan alasan pemilihan produk syariah, hal ini dapat diartikan bahwa bagi masyarakat Indonesia, memilih produk non syariah tidak dipandang melanggar komitmen religius. Konsumen masih menitikberatkan pada pandangan ekonomis rasional dalam memilih produk perbankan syariah.

Saran yang dapat diberikan kepada penerbit kartu kredit syariah berdasarkan penelitian ini adalah membangun nilai merek yang terbukti penting bagi konsumen. Membangun nilai merek diantaranya dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah untuk semua fasilitas produk secara profesional, sesuai syariah, kompetitif, menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat serta memperhatikan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Usaha-usaha untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand knowledge* dan *brand image* merupakan suatu tindakan yang memerlukan perencanaan yang komprehensif dan terarah dalam meningkatkan citra Bank Danamon Syariah secara keseluruhan.



Preferensi Atribut dan Perilaku Konsumen

Kartu Kredit Syariah

Ita Sitasari

Ekonomi dan Keuangan Syariah

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel merek, fitur, biaya dan komitmen beragama terhadap preferensi dan perilaku konsumen atas produk kartu kredit syariah. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *Likert* yang telah lulus uji validitas dan reabilitasnya dengan tehnik sampling *convenience sample* dan jumlah sampel 201. Responden dipilih yang belum memiliki kartu kredit syariah namun memiliki karakteristik sesuai dengan persyaratan keanggotaan kartu kredit syariah yaitu berusia produktif, memiliki penghasilan minimal Rp. 2,5 juta per bulan serta memiliki sekurangnya satu kartu kredit konvensional. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah Analisis Jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen atas produk secara keseluruhan berada pada tingkat *positif-moderate* dengan atribut variabel yang berpengaruh positif secara signifikan adalah merek pada urutan pertama, biaya pada urutan kedua serta fitur pada urutan ketiga. Sebaliknya, tingkat komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap preferensi atas produk. Atribut merek yang sangat mendukung adalah persepsi atas reputasi Bank Danamon Syariah yang dipandang baik serta berkompeten dalam menerbitkan kartu kredit syariah serta nama kartu kredit syariah yaitu Dirham Card. Sedangkan atribut fitur yaitu *goodwill investment* dan atribut merek yaitu pengetahuan tentang produk Bank Danamon Syariah mendapat tanggapan negatif dari responden atau dengan kata lain atribut *goodwill investment* cenderung tidak disukai dan produk Bank Danamon Syariah cenderung tidak dikenal. Preferensi terbukti berpengaruh positif sangat signifikan terhadap perilaku atau niat beli konsumen.

Kata kunci: *convenience sample, analisis jalur (path analysis), positive-moderate, goodwill investment, komitmen beragama*

Attribute Based Preference and Consumer Behavior on Sharia Credit Card

Ita Sitasari

Sharia Economic and Finance

Abstract. The purpose of this research is to analyze whether pricing concept, product feature, brand awareness & brand knowledge, and religious commitment have influence in developing consumer preference and behaviour toward the sharia credit card. Data were collected from selected respondent using Likert-scale questionnaire which were valid and reliable. The sampling technique used was *convenience sample* with 201 respondent data. Selected respondents were those who had not sharia credit card but met the requirements to have sharia credit card, namely: in the phase of productive age, minimum monthly fixed income IDR 2.5 million, and own at least one conventional credit card. To analyze the cause-effect relationship within variables, the path analysis was conducted.

The result of this research shows that consumer preference towards product attributes is positive-moderate. The preference is significantly and positively influenced by brand awareness and brand knowledge at the first rank, pricing concept at the second rank and product feature at the third rank. On the other hand, religious commitment does not influence significantly the preference. The supported brand attribute is the consumer perception on the reputation and competence of Bank Danamon Syariah to manage sharia credit card. The brand of sharia credit card, Dirham Card, gives good perception to consumer as well. *Goodwill investment* and brand knowledge of Bank Danamon Syariah products tend to get negative perception from the respondent meaning that *goodwill investment* does not liked and Bank Danamon Syariah products are not well known. Behaviour or intention to buy is significantly and positively influenced by the consumer preference toward the product.

Key words: *convenience sample, path analysis, positive-moderat, goodwill investment, religious commitment*

