

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian terhadap 201 responden menunjukkan bahwa nilai merek khususnya *brand image* dari kartu kredit syariah serta bank penerbitnya merupakan faktor utama dalam pembentukan preferensi dan perilaku kartu kredit syariah, yang kemudian diikuti oleh variabel biaya dan fitur. Sebaliknya, komitmen beragama tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi serta perilaku. Kesimpulan selengkapnya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Preferensi responden terhadap atribut variabel produk biaya, fitur dan merek disimpulkan sebagai berikut:

i. Preferensi responden terhadap konsep biaya kartu kredit syariah secara umum cukup baik. Khusus untuk konsep non bunga, *cash back* dan penjelasan tentang perhitungan biaya kepada setiap pemegang kartu mendapat perhatian sangat positif dari responden. Hal ini sejalan dengan tujuan kartu kredit syariah bahwa konsep non bunga serta penjelasan tentang perhitungan biaya merupakan keunggulan produk ini.

ii. Preferensi responden terhadap konsep fitur kartu kredit syariah secara umum cukup baik. Khusus untuk fitur *goodwill investment* yang besarnya sebesar 10% dari limit kartu kredit yang diberikan tidak disukai oleh responden, walaupun responden memandang positif atas imbal hasil yang diberikan.

iii. Preferensi responden terhadap merek kartu kredit syariah adalah baik. Responden berpendapat bahwa nama Dirham Card memberikan kesan yang baik begitu pula dengan Bank Danamon Syariah dipandang berkompeten dan memiliki reputasi yang dapat dipercaya dalam menerbitkan kartu kredit syariah. Salah satu hal yang mendapat perhatian adalah bahwa responden tidak cukup mengenal produk lainnya dari Bank Danamon Syariah.

2. Biaya, Fitur dan Merek berpengaruh positif secara signifikan pada pembentukan preferensi dan perilaku. Pengaruh merek berada pada urutan pertama, kemudian Biaya dan ketiga adalah Fitur.
3. Komitmen beragama tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan preferensi dan perilaku.
4. Preferensi berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku, yang dapat diartikan bahwa konsumen berminat terhadap kartu kredit syariah dikarenakan mereka menyukainya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan atribut produk kartu kredit syariah adalah sebagai berikut:
 - a. Mensosialisasikan konsep kartu kredit syariah secara kontinyu kepada konsumen mengingat minat yang tinggi pada masyarakat untuk mengetahui produk ini. Sosialisasi hendaknya ditekankan kepada keuntungan ekonomis dari konsep non bunga dan diperbandingkan dengan konsep bunga.
 - b. Fitur *goodwill investment* sebagai prasyarat kepemilikan kartu kredit syariah hendaknya lebih diperlunak, supaya tidak menimbulkan kesan bahwa produk syariah memberatkan konsumen karena dikhawatirkan akan berdampak pada popularitas serta tingkat preferensi produk bank syariah lainnya. Memperhatikan tujuan awal penerapan *goodwill investment* yaitu untuk memastikan bahwa pengguna kartu memiliki kondisi finansial yang baik sehingga dapat membayar kewajibannya, pihak penerbit dapat menetapkan persyaratan yang lebih ketat untuk calon konsumennya, misalnya dengan analisis kelayakan kredit yang kuat, tingkat penghasilan minimum yang lebih tinggi, reputasinya selama ini dengan kartu kredit konvensional yang dimilikinya, ataupun mempunyai tabungan di bank manapun juga. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kepemilikan kartu

kegiatan syariah harus dilaksanakan dengan tingkat kehati-hatian yang tinggi (tingkat prudential yang tinggi), tidak dapat diberikan kepada sembarang orang.

2. Variabel Merek, Biaya, dan Fitur berpengaruh terhadap pembentukan preferensi dan perilaku oleh karena itu pengembangan atas ketiga variabel ini sangat disarankan.
 - a. Membangun nilai merek dapat dilakukan dengan memperkuat *brand knowledge*, *brand awareness* dan *brand image* yang dapat diwujudkan dalam bentuk sosialisasi yang baik dan konsisten tentang jasa pelayanan atau produk yang diberikan, memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah untuk semua fasilitas produk secara profesional, sesuai syariah, dan kompetitif, menyelesaikan masalah nasabah dengan cepat serta memperhatikan kebutuhan nasabahnya secara tepat.
 - b. Membangun nilai merek memerlukan perencanaan yang komprehensif dan terarah. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan unsur-unsur pembangun nilai merek pada setiap fungsi, tugas dan tanggung jawab masing-masing personil bank. Misalnya, setiap personil bank syariah harus memiliki etika dan komunikasi yang baik terhadap nasabah, walaupun secara fungsional dia bukan berada di garis depan ataupun di *front line*. Selanjutnya, setiap personil bank syariah harus memahami produk bank syariah dan dapat menjelaskannya kepada pihak luar dengan baik walaupun dia bukan berfungsi sebagai marketing.
 - c. Bank Danamon Syariah diharapkan dapat menciptakan produk produknya secara unik yang menampilkan ciri khasnya sehingga dapat lebih dikenal oleh konsumen, selain sosialisasi serta promosi yang tepat atas produk tersebut.
3. Tingkat komitmen beragama ataupun sifat kesyariahan suatu produk belum menjamin terpilihnya produk syariah tersebut. Oleh karena itu, dalam menjual atau memasarkan suatu produk bernuansakan keagamaan harus benar-benar memperhatikan target market yang dituju. Apakah target market tersebut

termasuk dalam kelompok *Shariah Loyalist*, *Floating Market* ataupun *Conventional Loyalist* (Karim Business Consultant). Masing-masing kelompok nasabah tersebut tentunya mempunyai tingkat prioritas yang berbeda dalam pemilihan suatu produk syariah, walaupun terdapat persamaan yang mendasar, yaitu benefit atau kegunaan produk. Oleh karena itu, agar produk syariah dapat secara mudah diterima, kita harus memandang bahwa semua konsumen adalah ekonomis rasionalis, dimana unsur keuntungan ekonomis dan kegunaan harus diutamakan. Sedangkan unsur kesyariahan atau keagamaan harus digambarkan sebagai sesuatu yang logis, rasional dan menguntungkan bukan sesuai yang rumit ataupun membebani.

5.3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan responden yakni hanya meneliti preferensi dan perilaku konsumen yang belum memiliki kartu kredit syariah, dimana konsumen belum sepenuhnya memahami kartu kredit syariah. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada konsumen yang telah memiliki kartu kredit syariah dengan meneliti tingkat kepuasan nasabah atas kartu kredit syariah ataupun membandingkannya dengan tingkat kepuasan atas kartu kredit konvensional, apabila konsumen memiliki keduanya. Upaya penggunaan variabel lain, selain biaya, fitur dan merek, misalnya; pelayanan dan kemudahan memperoleh kartu kredit syariah, tingkat penggunaan kartu, juga dapat dianalisa. Dengan kondisi konsumen telah memahami kartu kredit syariah, maka tingkat preferensi serta perilaku akan lebih mudah diukur.

Apabila penelitian lebih lanjut akan dilakukan terhadap responden yang belum memiliki kartu kredit syariah, harus didahului dengan penjelasan secara terperinci atas konsep kartu kredit syariah sebelum dilakukan pengumpulan data dari responden. Berdasarkan input responden secara kualitatif dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap konsep kartu kredit syariah masih kurang, sehingga preferensi yang terbentuk masih tampak dipengaruhi oleh faktor lain

selain dari variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengukur tingkat preferensi konsumen atas konsep-konsep yang terdapat pada kartu kredit syariah, perlu diupayakan agar responden memahami dengan benar konsep konsep tersebut terlebih dahulu.

Penelitian preferensi serta perilaku konsumen kartu kredit syariah dapat diperluas dengan memperhatikan kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik khusus, misalnya; penelitian preferensi dan perilaku konsumen pada komunitas muslim tertentu, tingkat sosial tertentu, pada kelompok masyarakat yang memahami prinsip syariah, pada nasabah bank syariah vs bank konvensional dengan tingkat penanaman dana tertentu, ataupun pada kelompok pengguna kartu kredit dengan tipe transaktor vs tipe revolver. Hal ini akan sangat berguna untuk mengetahui segmen pasar sesungguhnya untuk produk ini.

Penelitian lain tentang konsep merekpun dapat dikembangkan, baik untuk kartu kredit syariah itu sendiri ataupun untuk bank penerbitnya. Unsur-unsur pembentuk nilai merek dapat lebih diperluas dan diteliti sehingga dapat diidentifikasi unsur-unsur pembentuk merek mana yang kurang sehingga harus dikembangkan atau unsur pembentuk merek mana yang sudah baik sehingga perlu dipertahankan. Sebagai suatu institusi keuangan, tidak dapat disangkal lagi bahwa nilai merek (*brand equity*) adalah sangat berperan.