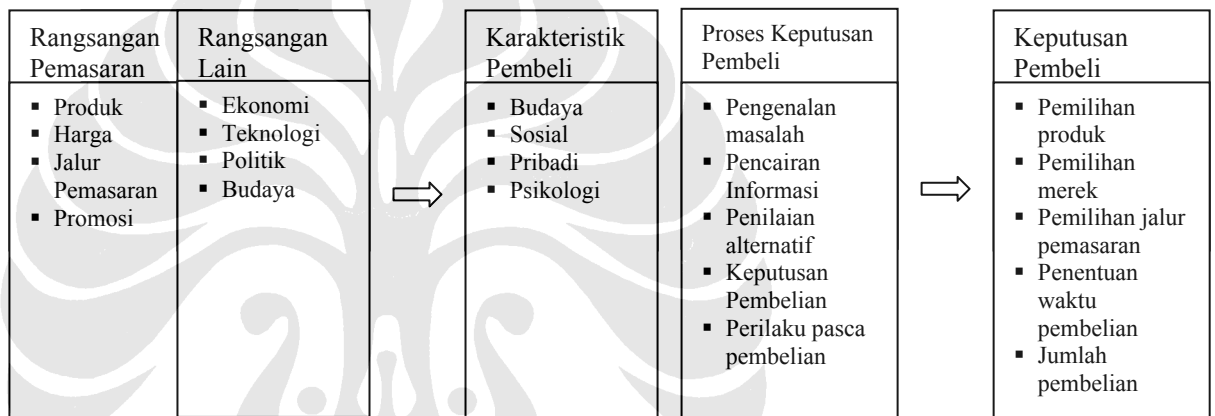


BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli, kemudian karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Gambar II.1
Model Rangsangan Tanggapan



Gambar: Sumber Kotler

Analisis faktor pembentuk preferensi dan perilaku konsumen berada dalam ruang lingkup proses keputusan pembeli, dimana konsumen membentuk sikap serta perilaku terhadap suatu obyek.

Studi kepustakaan mencakup 3 kelompok besar pembahasan yaitu kerangka teori, penelitian sebelumnya dan penerapan teori dalam pemecahan masalah. Kerangka teori akan membahas teori perilaku konsumen yang meliputi teori sikap, preferensi dan perilaku serta teori-teori yang menyangkut hubungan konsumen dengan harga, benefit produk, *brand awareness* serta komitmen beragama.

2.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi merupakan karakteristik konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen merupakan salah satu dasar dalam penentuan strategi pemasaran.

Gambar II.2.: Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

BUDAYA				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budaya ▪ Sub Budaya ▪ Kelas Sosial 	SOSIAL			
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelompok Referensi ▪ Keluarga ▪ Peran & Status 	PRIBADI		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umur & tingkat siklus hidup ▪ Pekerjaan ▪ Keadaan Ekonomi ▪ Gaya Hidup 	PSIKOLOGIS	
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivasi ▪ Persepsi ▪ Pembelajaran ▪ Kepercayaan ▪ Sikap 	PEMBELI

Konsumen kartu kredit mempunyai karakteristik tersendiri. Sebagian besar pengguna kartu kredit adalah mereka yang berpenghasilan menengah keatas, berpendidikan baik, usia pertengahan dan berprofesi sebagai karyawan atau profesional (Josep T. Plummer 1970 dan Hawes, Blackwell dan Talarzyk 1977 dalam Engel and Blackwell, 1978). Selain itu, besarnya pendapatan juga digunakan sebagai dasar dari segmentasi konsumen kartu kredit. (Mathews dan Slocum dalam Engel and Blackwell, 1978).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *FDS International Ltd* untuk *Office of Fair Trading* di United Kingdom, Maret 2004, ditemukan profil pemegang kartu kredit bahwa wanita dan pria mempunyai kemungkinan yang sama tentang kepemilikan kartu kredit, pemilik kartu kredit berusia 35-64 tahun, dan berasal dari kelas sosial dimana mayoritasnya adalah pekerja.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan Bank Indonesia pada 2005 mengenai Persepsi, Preferensi dan Perilaku publik terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai, tampak bahwa pengguna instrumen non tunai, diantaranya kartu kredit, didominasi oleh responden dengan ciri-ciri (i) orang yang terbuka terhadap informasi dan memandang instrumen non tunai sebagai satu prestise tersendiri, (ii) orang yang memandang dirinya sebagai pelopor/panutan bagi orang lain serta (iii) orang-orang yang memang menyukai model pembayaran non tunai. Contoh studi kasus daerah Manado, terdapat fenomena spesifik masyarakat Manado dalam menggunakan instrumen kartu kredit yaitu lebih dikarenakan alasan

emosional karena menggunakan kartu kredit merupakan gaya hidup modern dan dipandang lebih bonafid.

Selain faktor-faktor tersebut diatas, cara pengambilan keputusan membeli konsumen juga perlu dipahami. Proses pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, penetapan pilihan dan perilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan adalah suatu proses yang bersifat konstruktif yang dipengaruhi oleh tingkat kesulitan masalah, tingkat pengetahuan dan karakteristik konsumen serta karakteristik dari situasi.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, terdapat tiga perspektif dalam memandang proses keputusan konsumen, yaitu *traditional decision making perspective*, *experiential perspective* dan *behavioral influence perspective*. Menurut *traditional decision making perspective*, perilaku pembelian konsumen didasari atas pemikiran yang rasional, dimana konsumen melalui setiap tahap pengambilan keputusan secara linear dengan tingkat pemrosesan informasi tinggi. Konsumen akan secara seksama mempertimbangkan nilai positif dan negatif tentang produk.

Berlawanan dengan pendekatan tradisional diatas, konsumen dapat terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang tidak dapat dijelaskan secara rasional. Menurut *experiential perspective*, konsumen mengambil keputusan lebih didasarkan atas sensasi, perasaan, atau emosi yang diakibatkan oleh produk yang dibeli (Venkatraman dan MacInnis 1985 dalam Mowen dan Minor hal 173). *Experiential perspective* memahami bahwa produk memberikan arti simbolik bagi konsumen (Levy 1959 dalam Mowen dan Minor hal 173).

Sedangkan berdasarkan *behavioral influence perspective*, pengambilan keputusan konsumen lebih dikarenakan faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut tanpa merubah keyakinan dan perasaan konsumen tentang produk tersebut, misalnya lingkungan fisik, pencahayaan, aroma, tekstur dan sebagainya.

Oleh karena itu terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan oleh konsumen. Dari keputusan yang dilakukan secara rutin (*habitual decision making*), pengambilan keputusan secara terbatas (*limited problem solving*) hingga

pengambilan keputusan secara hati-hati (*extended problem solving*). Ketiga tipe pengambilan keputusan ini akan berbeda dalam setiap tahapan proses keputusan.

2.2. Teori Sikap

Lingkungan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan tertentu. Persepsi adalah suatu proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan suatu gambaran tentang produk. Sedangkan proses belajar akan terbentuk melalui interaksi antara motif, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Melalui proses belajar, akan terbentuk keyakinan dan sikap.

Sikap adalah penilaian keseluruhan seseorang tentang orang (termasuk diri sendiri), obyek, iklan atau suatu konsep dan bertahan lama (Baron & Byrne 1987 dalam Salomon 2007, hal 234). Sikap merupakan suatu evaluasi, perasaan serta kecenderungan tindakan atas suatu obyek, produk, atau merek tertentu. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran untuk setuju atau tidak setuju terhadap suatu konsep atau obyek tertentu dan bersifat konsisten terhadap obyek yang serupa.

Sikap akan bervariasi dalam hal kekuatan dan tingkat kesenangannya (*favorability*). Sikap terhadap produk, merek dan jasa seringkali menentukan apakah kita akan membelinya atau tidak (Salomon 2007 hal. 258). Salah satu faktor penting dalam sikap adalah tingkat kepercayaan diri terhadap apa yang dipercayainya. Tingkat kepercayaan diri akan mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1978 dalam Engel dan Blackwell, 1990 hal 302). Tingkat kepercayaan diri juga akan mempengaruhi perubahan atas sikap. Sikap akan lebih sulit untuk berubah bila disertai dengan kepercayaan yang tinggi (Marks dan Kamis, 1988 dalam Engel dan Blackwell 1990 hal 303).

Sikap mempunyai tiga komponen penting yaitu; *Belief* (cognitive component), perasaan (*affective component*), dan perilaku (*behavioral component*). *Belief* merupakan keyakinan atau gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal.

Keyakinan merupakan hasil dari proses kognitif konsumen atas pengetahuan atribut produk dan keuntungan yang diberikannya. Dalam proses informasi, konsumen akan menghubungkan pengalaman masa lalu dan informasi yang baru didapatnya tersebut dengan produk atau merek yang mereka kenal yang kemudian dikaitkan dengan benefit yang mereka inginkan.

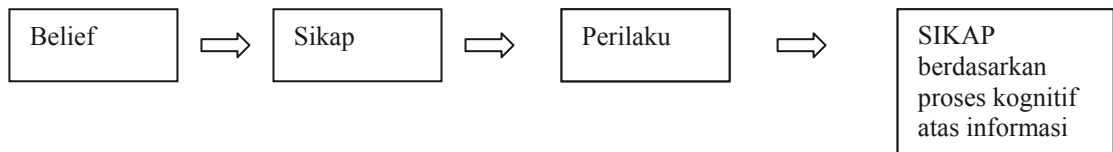
Komponen sikap yang kedua adalah perasaan. Perasaan konsumen terhadap suatu obyek akan mewakili penilaian keseluruhan konsumen terhadap obyek sikap tersebut, misalnya perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau merek tertentu. Keyakinan atas suatu produk bersifat multidimensi karena mewakili atribut produk, namun penilaian keseluruhan terhadap suatu produk bersifat satu dimensi. Penilaian keseluruhan ini merupakan inti dari sikap karena hal ini memberikan gambaran kecenderungan konsumen untuk bersikap menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Keyakinan terhadap suatu produk akan memberikan pengaruh terhadap penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut yang kemudian akan menjadi faktor penentu atas maksud perilaku (*behavioral intention*). Oleh karena itu, membangun rasa percaya konsumen pada suatu produk adalah sangat penting bagi pemasar.

Komponen sikap yang ketiga adalah perilaku. Perilaku melibatkan keinginan konsumen untuk melakukan sesuatu, mendapatkan, mengkonsumsi atau menghabiskan suatu obyek, produk atau jasa. Sebelum melakukan tindakan, orang akan membentuk maksud perilaku yang merupakan kemungkinan untuk berperilaku tertentu. Mengukur maksud perilaku sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran.

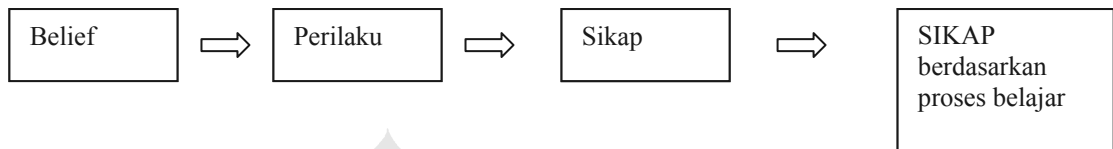
Sikap konsumen terhadap suatu produk tidak dapat hanya tergantung dari keyakinan konsumen terhadap produk tersebut namun merupakan integrasi atas ketiga komponen tersebut. Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut dikenal dengan Hirarki Efek (Salomon 2007 hal 238). Hirarki Efek akan menunjukkan urutan atas terbentuknya keyakinan, sikap, dan perilaku.

Gambar II.3. Tiga Hirarki Efek

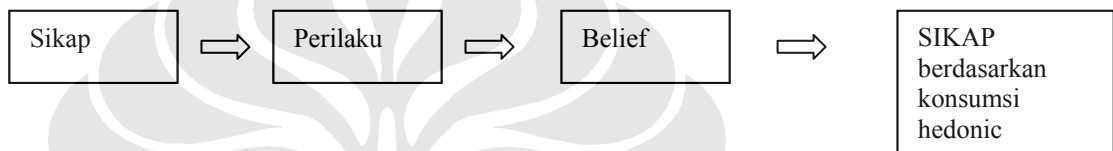
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy



Sumber: Salomon 2007 hal.238

Ketiga efek hirarki tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Standard Learning Hierarchy*

Standard Learning Hierarchy berpendapat bahwa konsumen melalui proses keputusan pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi (Girish Punj 1987 dalam Salomon 2007). Dalam hal ini, keputusan pembelian tentang produk merupakan proses pemecahan masalah. Konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi yang banyak, mempertimbangkan alternatif dan sampai kepada keputusan yang telah dipertimbangkan. Proses keputusan yang hati-hati biasanya akan membentuk tipe konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

2. *Low-Involvement Hierarchy*

Low-Involvement Hierarchy berpendapat bahwa konsumen pertama-tama membentuk keyakinan atas produk berdasarkan informasi yang terbatas yang

kemudian diikuti dengan pembelian. Penilaian akan terjadi setelah produk dibeli atau digunakan (Salop dan Staelin 1981 dalam Salomon 2007). Penilaian atau sikap yang terbentuk lebih diakibatkan melalui proses belajar atas produk setelah dibeli. Pendekatan konsumen terhadap pilihan produk lebih bersifat hubungan rangsangan-tanggapan, tanpa mempertimbangkan alternatif yang ada.

3. *Experiential Hierarchy*

Dari sudut pandang *experiential*, konsumen bertindak menurut reaksi emosionalnya. Perilaku merupakan hasil dari perasaan yang kuat dan dapat dipengaruhi oleh atribut produk tidak nyata seperti promosi, nama merek dan situasi dimana peristiwa terjadi. Sikap yang dihasilkan juga dapat dipengaruhi oleh motivasi *hedonic* dari konsumen seperti bagaimana produk tersebut akan membawa kesenangan atau kegembiraan. Bahkan emosi pemasar juga sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen, yang pada akhirnya keyakinan terbentuk untuk menjelaskan perilaku yang telah terjadi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap tidak selalu terbentuk berdasarkan kronologis; pembentukan keyakinan atas suatu obyek (*belief*), yang diikuti dengan penilaian keseluruhan atas obyek (*affect*) dan kemudian oleh tindakan (*behavior*). Namun berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan kondisi yang menyertainya. Inti dari pembentukan sikap adalah fungsi sikap tersebut bagi konsumen.

2.3. Teori Preferensi

Seperti telah disampaikan diatas bahwa sikap seseorang terhadap suatu konsep atau obyek tertentu akan mengarahkan kepada kerangka pemikiran untuk setuju atau tidak setuju terhadap suatu konsep atau obyek tersebut. Kotler (2002) berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan/atau jasa yang ada. Preferensi juga didefinisikan sebagai suatu kemampuan untuk memilih diantara pilihan yang ada dengan harapan bahwa pilihan tersebut akan memberikan kepuasan yang lebih besar.

Salah satu konsep yang dikembangkan untuk memprediksi sikap atau preferensi terhadap produk adalah *multiattribute attitude approach* dari Fishbein seperti dinyatakan dalam kalimat sebagai berikut....*attitude formation as a function of consumer beliefs about the attributes and benefits of a brand. A positive (negative) attitude toward a brand will increase (decrease) the likelihood that consumers intend to buy it. Positive buying intentions are a function of brand attitudes (evaluations)*.... preferensi serta keyakinan konsumen atas atribut dan benefit suatu produk akan memberikan pengaruh terhadap sikap atau penilaian keseluruhan terhadap produk. Penilaian keseluruhan atas produk akan mempengaruhi perilakunya terhadap produk (Assael 2001, hal.303).

Berdasarkan konsep ini ada tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap atau preferensi terhadap suatu produk atau merek yaitu (i) *salient attributes* atas obyek yang dievaluasi, (ii) tingkat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki atribut yang dimaksud, dan (iii) penilaian atas masing-masing atribut. Atribut adalah fitur atau karakteristik dari suatu obyek. *Salient attributes* adalah atribut tentang suatu obyek yang berada dalam ingatan seseorang ketika perhatian difokuskan pada obyek tersebut. *Salient attributes* akan membentuk *salient belief* yang mempengaruhi pembentukan preferensi terhadap produk. Keutamaan dari model ini adalah penilaian terhadap *salients belief* yang akan menyebabkan penilaian secara keseluruhan atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa orang cenderung untuk menyukai obyek yang mereka percaya mempunyai karakteristik yang baik dan tidak menyukai obyek yang mereka percaya mempunyai atribut yang buruk.

Berdasarkan *multiattribute attitude approach* dikembangkan dua konsep pembentukan preferensi yaitu *attribute-based preference* dan *attitude-based preference*. Konsep ini didasari atas teori bahwa proses informasi yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk dapat berupa proses berdasarkan *stimulus*, *memory*, atau campuran keduanya (*mixed choice*) (Alba, Hutchinson dan Lynch 1991 dalam Mantel dan Kardes 1999). Kondisi ini dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang terdapat pada saat keputusan dibuat dan nilai dari atribut tersebut.

Dalam proses berdasarkan stimulus, semua informasi serta atribut produk tersedia pada saat keputusan dibuat sehingga dapat secara langsung dievaluasi dan

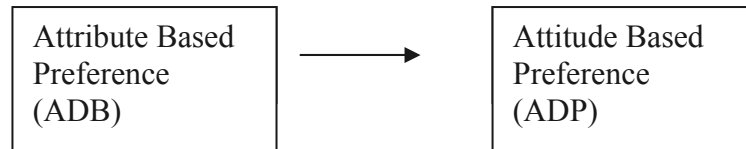
diperbandingkan. Sebaliknya dalam proses berdasarkan memori atau campuran, informasi tentang merek atau atribut produk harus digali dari memori sebelum proses penilaian dilakukan. Secara umum dapat dikatakan bahwa proses *memory based* dan *mixed choice* akan dipengaruhi selain dari atribut yang ada pada saat penelitian juga informasi yang tersedia dalam memori yang dapat digali. Walaupun demikian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen tidak menggunakan secara tetap aturan pengambilan keputusan tersebut (Payne, Bettman 1993), namun lebih memandang bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses konstruktif.

Attribute-based preference menyatakan bahwa preferensi terbentuk berdasarkan penilaian terhadap atribut-atribut khusus dari produk yang ada pada saat keputusan dibuat secara detail. Sedangkan *attitude-based preference* menyatakan bahwa preferensi terbentuk berdasarkan atas penilaian (sikap) secara keseluruhan terhadap produk, impresi/kesan, intuisi, perasaan ataupun heuristic. Sikap atau perasaan terbentuk akibat diantaranya pengalaman masa lalu terhadap produk ataupun identitas merek (Wyer dan Srull, 1989 dalam Muthitachharoen). Perbedaan lain antara proses *attribute-based* dan *attitude based* adalah waktu yang digunakan untuk membuat keputusan. Karena proses *attribute based* membutuhkan evaluasi atas atribut maka proses ini akan membutuhkan lebih banyak waktu dan pada umumnya lebih akurat daripada proses *attitude based* yang mengandalkan evaluasi secara umum.

Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan antara *attribute based preference* dan *attitude based preference*. Sebagian peneliti berpendapat bahwa keduanya terbentuk dalam situasi yang berbeda sehingga tidak ada hubungan diantara keduanya. Sedangkan grup peneliti yang lain menyatakan bahwa seorang pembuat keputusan akan menggabungkan semua atribut secara kognitif dan kemudian menyimpulkan evaluasi secara keseluruhan sebelum tiba pada satu keputusan (Einhorn 1971 dalam Muthitachharoen). Dengan kata lain, *attitude-based preference* merupakan fungsi dari *attribute based preference*.

Gambar.II.4.

Hubungan antara *Attribute-based preference* dan *Attitude-based preference*



Sumber: Muthitachharoen

Pengukuran terhadap *attribute based preference* akan dilakukan dengan mengukur tingkat keyakinan konsumen atas setiap fungsi dari atribut yang ada. Setiap atribut akan memberikan nilai kepentingan yang berbeda bagi konsumen. Nilai penting suatu atribut adalah penilaian seseorang terhadap signifikansi atas karakteristik suatu obyek atau jasa tertentu. (Bounds and Murray 1996 dalam Mowen dan Minor 2001 hal.124)

Kemudian berdasarkan preferensi atas masing-masing atribut, konsumen diminta untuk memberikan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut atau *attitude based preference*. Sikap terhadap produk dapat dianggap merupakan penjumlahan atas total keyakinan dan nilai terhadap semua atribut ditambah dengan perasaan dan pengalaman masa lalu konsumen mengenai produk.

2.4. Teori Perilaku

Sikap seseorang terhadap suatu obyek dikatakan dapat mempengaruhi perilakunya terhadap obyek tersebut. Namun dalam banyak kasus ditemukan bahwa sikap seseorang tidak dapat memprediksikan perilakunya. Banyak penelitian menemukan hubungan yang rendah antara sikap seseorang terhadap sesuatu dengan perilakunya terhadap hal tersebut. Beberapa faktor telah ditemukan untuk mengetahui sejauh mana sikap dapat memprediksi perilaku. Cialdini, Petty and Cacioppo 1981 dalam Mowen dan Minor hal.131 menyatakan bahwa kemampuan sikap untuk memprediksi perilaku akan meningkat dalam kondisi-kondisi sebagai berikut: (i) keterlibatan konsumen tinggi, (ii) keakuratan pengukuran sikap (iii) rentang waktu antara pengukuran sikap dan perilaku pendek, (iv) sikap terbentuk secara kuat dan berdasarkan pengalaman langsung

(Alwitt dan Berger 1992 dalam Mown dan Minor hal.131) dan (v) tidak ada faktor lingkungan lain yang mempengaruhi, misalnya pengaruh orang lain atau promosi dari merek lain.

Pemasar harus memahami kondisi-kondisi dimana sikap konsumen tidak dapat memprediksi perilaku. Kondisi-kondisi tersebut adalah sebagai berikut:

- (i) Tidak adanya keterlibatan antara konsumen dengan produk (*low-involvement product*);
- (ii) Tidak adanya kemampuan pembelian, misalnya karena faktor harga;
- (iii) Tidak adanya pengalaman atas produk secara langsung;
- (iv) Tidak adanya keterkaitan antara nilai (*consumer values*) dan keyakinan atas produk;
- (v) Perubahan atas kondisi pasar
- (vi) Sikap yang tidak kuat terhadap suatu produk (*poor attitude accessibility*)

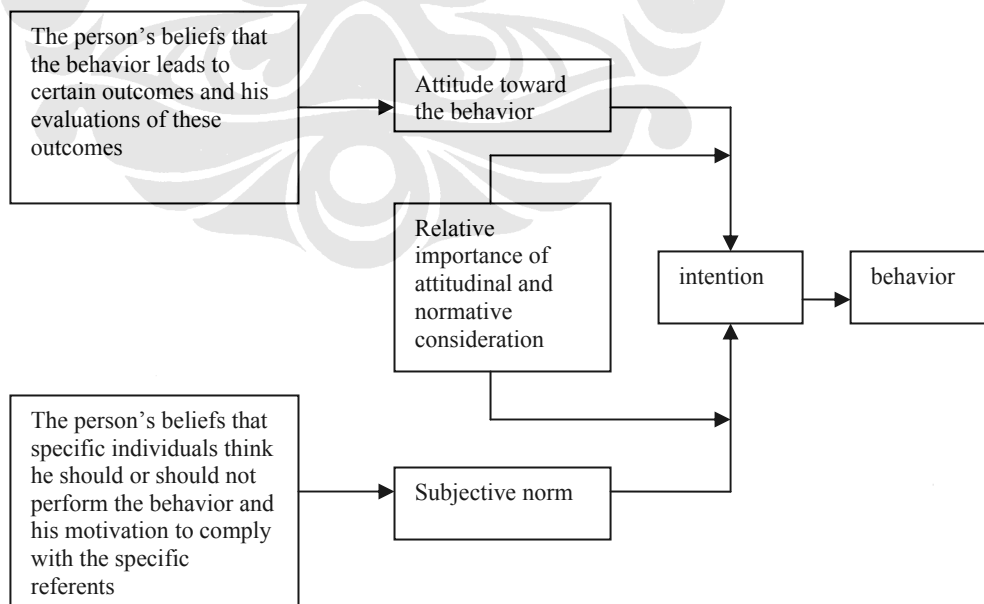
Teori *Reasoned Action* dari Fishbein dikembangkan untuk tujuan meningkatkan kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku. Teori ini menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang tidak dapat terkontrol yang menghambat prediksi suatu perilaku. Untuk memprediksi perilaku, sikap orang terhadap perilaku tersebut lebih penting dari sikap orang tersebut terhadap obyek (Fishbein 1967 dalam Assael 2001 hal 305). Keyakinan atas akibat suatu tindakan perilaku lebih berpengaruh daripada atribut suatu merek. Pengukuran sikap lebih berdasarkan atas akibat tindakan pembelian atau penggunaan suatu merek tertentu bukan berdasarkan merek itu sendiri.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku terbentuk melalui maksud perilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh norma subyektif (*Subjective Norm*), yaitu pendapat orang lain misalnya kekuatan opini pemimpin atau group referensi dari konsumen. Nilai dari norma subyektif ini dipengaruhi oleh dua faktor lain yaitu keyakinan normatif (*Normative Belief*), suatu keyakinan dari orang-orang bahwa suatu tindakan seharusnya dilakukan atau tidak, dan keinginan untuk memenuhi keyakinan tersebut (*Motivation to comply*). Ryan dan Bonfield 1975 dalam Assael 2001 hal.306 menyimpulkan bahwa sikap terhadap pembelian suatu merek lebih berpengaruh secara positif dengan perilaku daripada sikap terhadap merek itu sendiri.

Keterbatasan atas teori ini adalah bahwa teori ini berlaku hanya untuk perilaku yang berada dalam kontrol konsumen atau telah dipertimbangkan sebelumnya. Teori ini tidak dapat menjelaskan keputusan yang irasional atau tindakan berdasarkan kebiasaan. Untuk mengatasi hal ini maka Ajzen mengajukan *Theory of Planned Behavior* (Schifter & Ajzen, 1985). Teori ini sama dengan teori *reasoned action* dengan menambahkan konsep kontrol terhadap sikap (*perceived behavioral control*) sebagai penentu yang ketiga selain, *attitude* dan *subjective norm*. Kontrol terhadap sikap terdiri atas keyakinan atas *control belief* dan *perceived power*. *Control belief* yaitu keyakinan atas sumber daya, kesempatan, hambatan untuk bertindak sedangkan *perceived power* yaitu seberapa yakin konsumen bahwa keyakinan tersebut akan menunjang atau mengambat perilaku. Faktor-faktor ini menjelaskan bahwa motivasi atau maksud perilaku dipengaruhi oleh bagaimana tingkat kesulitan tugas dan apakah seseorang berharap untuk dapat berperilaku secara sempurna.

Berikut adalah bagan teori *reasoned action* dari Fishbein:

Gambar II.5
Teori Reasoned Action dari Fishbein



Sumber: Brent Taylor

2.5. Atribut Produk Kartu Kredit

Kualitas produk adalah penilaian keseluruhan dari konsumen tentang performa produk atau jasa (Zeithaml 1988 dalam Mown dan Minor 2001 hal 199). Menurut Zeithaml dalam menentukan kualitas jasa terdapat lima dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sedangkan menurut David A. Garvin seperti dikutip oleh Mown dan Minor dalam menentukan kualitas produk terhadap 8 dimensi yaitu: *Performance*, *Features*, *Realibility*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Conformance to specifications* dan *Perceived quality*.

Mown dan Minor menggabungkan keduanya dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II.1
Penentuan Kualitas Produk

No.	Dimensi	Cakupan
1.	<i>Performance</i>	Aspek fungsional dan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen
2.	<i>Employee Interactions</i>	Kesigapan karyawan dalam memberikan jasa atau menjual barang, penanganan keluhan konsumen
3.	<i>Reliability</i>	Konsistensi dalam memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan
4.	<i>Durability</i>	Refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang
5.	<i>Timeliness</i> dan <i>Convenience</i>	Kenyamanan dalam proses pembelian dan pelayanan. Ketepatan penerimaan barang dan informasi tentang produk atau jasa
6.	<i>Aesthetics</i>	Penampilan fisik dari produk/keindahan produk. Kenyamanan lingkungan dalam pemberian jasa.
7.	<i>Brand Equity</i>	Pengaruh positif atau negatif atas penilaian tentang merek

Sedangkan menurut John W. Mullins 2007, atribut suatu produk secara umum terdiri atas (i) *Cost attribute* yang menyangkut harga beli, biaya atau fee, (ii) *Performance attribute* yang menyangkut kualitas dan daya tahan produk, (iii) *Social attribute* seperti reputasi merek, citra, popularitas dan (iv) *Availability*

attribute yang menyangkut distribusi oleh toko-toko setempat, persyaratan perkreditan, waktu pengiriman.

Berdasarkan survey kartu kredit yang dilakukan terhadap masyarakat Inggris oleh *FDS International Ltd* untuk *Office of Fair Trading* pada tahun 2004 yang disarikan kembali oleh Michele Silber dan Nanda Marchant ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan kartu kredit yaitu suku bunga pada urutan pertama, merek atau reputasi penerbit kartu pada urutan kedua, kemudian suku bunga untuk balance transfer. Sebagai faktor motivasi dalam pemilihan kartu adalah *point* atau skema *reward*, rekomendasi orang lain, jaminan benefit jangka panjang, skema *cash back* dan waktu yang tepat antara promosi dan kebutuhan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh David M. terhadap staff Iowa College AS yang bertujuan untuk mengetahui alasan mengapa orang mengganti kartu kreditnya ke kartu kredit merek lain mendapatkan bahwa alasan utama yang mempengaruhi orang mengganti kartu kreditnya dengan kartu kredit lain adalah suku bunga dan *oustanding*. Ketika *oustanding* dan suku bunga naik maka kemungkinan orang untuk menukar kartu kreditnya meningkat.

Riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan periset Synovate pada Januari 2007 untuk Bank Danamon yang ditujukan untuk mengetahui penerimaan kartu kredit syariah oleh konsumen menemukan bahwa faktor keuntungan ekonomis merupakan faktor utama dalam pemilihan kartu kredit.

Berdasarkan beberapa pendapat para bankir mengenai loyalitas nasabah kartu kredit yang dikutip dari majalah Infobank disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menunjang loyalitas nasabah kartu kredit diantaranya adalah fitur produk yang menarik, sesuai dengan kebutuhan nasabah, proses yang memberi kemudahan, pelayanan nasabah yang baik, imej merek dan reputasi penerbit kartu, serta komunikasi dengan nasabah.

Suatu riset mengenai kepuasan nasabah terhadap kartu kredit yang dilakukan oleh J.D Power dan rekan pada tahun 2007 ini di California AS menyimpulkan bahwa faktor kunci kepuasan nasabah adalah benefit dan fitur, *reward*, proses penagihan dan pembayaran, biaya dan bunga, serta penanganan masalah.

Berdasarkan pengamatan dan beberapa sumber diatas, atribut produk kartu kredit syariah yang akan dianalisa dalam tesis ini adalah:

- (i) *Cost Attribute*, yang mencakup biaya-biaya serta keuntungan ekonomis;
- (ii) *Performance Attribute*, yang mencakup benefit, fitur produk, investasi itikad baik, serta
- (iii) *Social Attribute*, yang mencakup merek dan reputasi bank penerbit.

Mengingat produk kartu kredit syariah mempunyai unsur keagamaan, maka faktor komitmen beragama juga akan dianalisa.

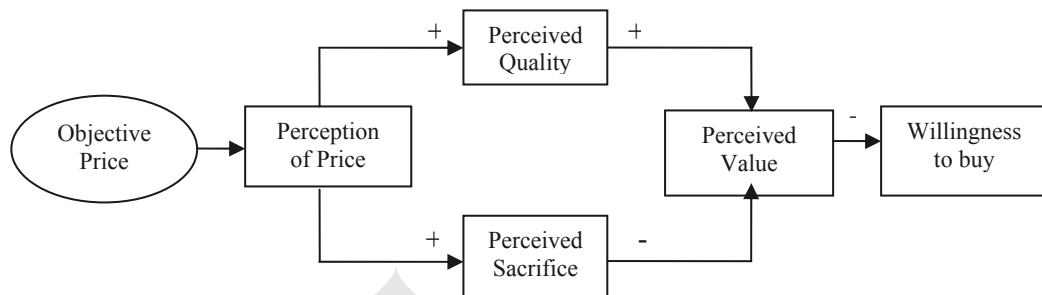
2.5.1. Hubungan Konsumen dengan Harga

Dalam persepsi konsumen, biaya atau *cost* adalah sesuatu yang harus konsumen serahkan atau korbakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Termasuk didalamnya adalah uang, waktu, kegiatan kognitif serta usaha/ tindakan. Untuk kebutuhan penelitian ini, yang dimaksud dengan harga atau *cost* adalah semua biaya dalam bentuk uang yang dibebankan kepada konsumen atas fasilitas kartu kredit yang digunakan. Untuk kartu kredit, biaya yang dibebankan kepada konsumen adalah bunga atas dana yang dipinjam, biaya tahunan, biaya penarikan uang tunai (*cash advance*), biaya *over limit* dan keterlambatan pembayaran (*late charge*). Untuk kartu kredit syariah, tidak ada biaya bunga yang dibebankan melainkan biaya keanggotaan kartu atas sewa jaringan dan fasilitas bank yang digunakan, serta biaya lainnya seperti yang dibebankan pada kartu kredit konvensional.

Teori umum tentang hubungan konsumen dengan harga menyatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas produk atau manfaat produk. Merek dengan harga yang tinggi seringkali dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi dan kuat berkompetisi dalam persaingan harga. Rao dan Monroe (1989) menemukan hubungan yang positif antara harga dengan persepsi atas kualitas produk (*perceived quality*). Dengan meningkatnya persepsi atas kualitas, maka berarti harga memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek.

Monroe dan Krishnan (1985) telah membuat kerangka konseptual mengenai hubungan antara harga yang tinggi, persepsi kualitas, dan keinginan yang tinggi untuk membeli sebuah produk.

Gambar II.6
Hubungan konseptual dari Efek Harga



Sumber: Monroe dan Krishnan, 1985

Dalam model di atas, Monroe et al., (1985) mengatakan bahwa harga aktual adalah obyek karakteristik eksternal dari sebuah produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai sebuah stimulus. Oleh karena itu, harga memiliki dua fungsi yaitu sebagai eksternal objek dan representasi subjektif internal yang dikendalikan oleh persepsi harga dan kemudian mencerminkan nilai tertentu bagi konsumen. Harga yang tinggi akan menciptakan *perceived quality* yang tinggi dan akhirnya adalah menciptakan keinginan untuk membeli yang besar. Dalam waktu yang sama, harga yang tinggi juga menggambarkan ukuran keuangan yang harus dikorbankan/ dikeluarkan untuk dapat memperoleh suatu barang dan akhirnya dapat mengurangi keinginan untuk membeli. Pertukaran / *tradeoff* antara *perceived quality* dengan *perceived sacrifice* akan menghasilkan *perception of value* yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang.

Hubungan antara harga dengan kualitas akan berbeda untuk setiap individu. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang kualitas produk, mereka akan menggunakan harga sebagai indikasi dari kualitas (Rao dan Monrou dalam Assael hal 237). Sebaliknya jika konsumen memiliki pengetahuan tentang produk, mereka biasanya jarang menyimpulkan kualitas produk berdasarkan harga. Hubungan antara harga dengan kualitas juga akan berbeda untuk setiap produk.

Konsumen juga tidak selalu mengetahui atau mengingat harga sesungguhnya dari suatu produk. Konsumen akan menyimpulkan harga dengan caranya sendiri yang memberikan arti buat mereka (*perceived price*). Tingkat dari perhatian konsumen tentang harga tampaknya lebih rendah daripada yang seharusnya konsumen ketahui untuk mengetahui harga referensi yang tepat untuk banyak produk. (Dickson dan Sawyer 1985, Zeithaml 1982 dalam Zeithaml 1988). Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan harga akan berbeda diantara demografi yang berbeda, kompleksitas, tidak adanya informasi harga dan waktu yang dibutuhkan untuk mengetahui harga tersebut.

Pengaruh biaya kartu kredit terhadap perilaku konsumen memiliki ciri tersendiri. Meminjam uang pada kartu kredit dengan biaya yang tinggi tampaknya tidak rasional, namun kartu kredit tetap lebih menarik bagi konsumen dibandingkan jenis pinjaman bank yang lain walaupun dengan biaya transaksi yang lebih rendah. Kartu kredit memberikan jasa likuiditas kepada konsumen agar tidak kehilangan *opportunity cost* memegang uang. (Brito, Dagobert L, Peter R 1995)

Biaya bunga kartu kredit akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap konsumen pemegang kartu kredit. Jika konsumen menggunakan kartu kredit hanya sebagai alat bantu transaksi pembayaran yang selalu membayar tagihan secara penuh (*transactor type*), maka biaya bunga tidak terlalu berpengaruh. Tipe konsumen seperti ini akan menyukai kartu kredit yang tidak membebankan biaya tahunan dan mempunyai *grace period* (jangka waktu) yang pasti sebelum bunga dibebankan. Sedangkan jika konsumen menggunakan kartu kredit sebagai fasilitas kredit atau pinjaman dan tidak membayar tagihan secara penuh (*revolver type*), maka biaya bunga sangatlah berpengaruh. Penelitian Thomas A. Durkin 2006 menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan lebih sering kartu kredit sebagai pinjaman akan lebih sering memperhatikan tingkat suku bunga pada laporan tagihannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi pemasar untuk mengetahui karakteristik pemegang kartu untuk menyesuaikan fasilitas yang diberikan.

2.5.2. Hubungan Konsumen dengan *Product Performance*

Product performance adalah performa atas atribut inti barang atau jasa yang diidentifikasi oleh konsumen, atau tingkat dimana suatu produk atau jasa dipandang baik, atau jumlah dari atribut yang ditawarkan. Untuk kebutuhan penelitian ini, maka performa produk diartikan sebagai fitur produk serta manfaat kartu kredit yang ditawarkan kepada konsumen.

Seperti telah dibahas dalam teori sikap dan perilaku, terdapat hubungan yang kuat antara benefit dan sikap. Ketika keyakinan atas suatu merek sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan menilai merek lebih positif. Penilaian merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk membawa ke arah pembelian dari merek tersebut. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan informasi masa kini untuk menghubungkan merek dengan benefit yang diinginkan.

Benefit merupakan penilaian personal konsumen atas atribut produk atau jasa – yaitu apa yang konsumen pikir yang dapat diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Benefit dapat dibedakan atas tiga kategori yaitu (i) *functional benefit*, (ii) *experiential benefit*, dan (iii) *symbolic benefit*.

Ditengah persaingan produk kartu kredit, para penerbit kartu kredit berlomba-lomba meningkatkan fitur dan benefit kartunya sesuai keinginan segmennya masing-masing. Beberapa survey mengenai kepuasan nasabah kartu kredit serta pendapat praktisi keuangan dan perbankan menyimpulkan perlakuan serta fitur yang diinginkan konsumen kartu kredit yaitu pada umumnya adalah:

- fitur atau program yang memberi keuntungan sesuai dengan kebutuhan nasabah;
- pelayanan yang baik;
- merek atau prestise yang sesuai dengan gaya hidup;
- komunikasi yang konstan dengan nasabah;
- penghargaan terhadap konsumen.

2.5.3. Hubungan Konsumen dengan Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau grup penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler 1991 dalam Keller 1993). Riset

terdahulu telah mengembangkan beberapa konsep tentang merek dan bagaimana merek mempengaruhi perilaku konsumen dengan fokus penelitian pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi merek berdasarkan struktur pengetahuan yang dimilikinya. Salah satu teori yang sering digunakan adalah *customer-based brand equity model* dari Keller.s (1993, 2003). Keller mendefinisikan *customer-based brand equity* sebagai "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand" atau efek dari pengetahuan tentang merek terhadap respons konsumen pada pemasaran merek. *Customer-based equity* terjadi ketika konsumen sadar dan kenal dengan merek dan mempunyai kenangan positif tentang merek dalam memorinya.

Memahami isi dan struktur dari *brand knowledge* sangat penting karena hal tersebut akan mempengaruhi apa yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir tentang suatu merek. *Brand knowledge* adalah informasi tentang merek yang tersimpan didalam memori yang terkait dengan berbagai atribut.

Berdasarkan teori Keller, terdapat dua dimensi *brand knowledge* yaitu: *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kekuatan merek dalam memori konsumen, yang ditandai dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri atas *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi suatu merek yang pernah dilihat atau didengar sebelumnya, dan *brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk menggali suatu merek ketika dihadapkan pada suatu produk.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang terefleksi dalam *brand association(attribute)* yang terdapat dalam memori konsumen. *Brand association* adalah informasi lain yang terdapat dalam memori yang memberikan suatu arti kepada merek tertentu, misalnya atribut produk, harga dan benefit.

Brand awareness merupakan kondisi yang dibutuhkan untuk membentuk *brand image*. Ketika merek telah tertanam di memori, maka akan menjadi lebih mudah untuk mengkaitkan hal-hal yang berkaitan dengan merek. Lebih jauh lagi, *brand awarness* dan *brand image* akan mempengaruhi persepsi, preferensi dan perilaku yang timbul dari kegiatan bauran pemasaran.

Kartu kredit, sebagaimana halnya dengan produk keuangan lainnya, merupakan produk yang sangat erat terkait dengan *brand image* serta reputasi

perusahaan penerbitnya. Ketika konsumen ditawarkan kartu kredit, maka yang menjadi bahan pertimbangan utama adalah citra dan reputasi penerbit kartu kredit selain dari benefit lainnya. Nama merek penerbit kartu kredit selalu menyertai nama merek dari kartu kredit tersebut, seperti Clear Card dari CitiBank, VisaCard Mandiri, BNI VisaCard, Manchester United Card dari Bank Danamon, dan lain sebagainya. Konsumen akan membentuk *corporate image* berdasarkan informasi tentang perusahaan dan pengalaman dengan produk lainnya dari perusahaan tersebut. *Corporate image* yang positif akan memperkuat persepsi tentang produk dari perusahaan tersebut, yang kemudian akan mempengaruhi pembelian konsumen. Kartu Kredit Syariah bernama Dirham Card merupakan produk baru dari Danamon Syariah, maka selain dari *brand awareness* dan *brand image* Dirham Card itu sendiri, *brand awareness* dan *brand image* dari Bank Danamon Syariah sekaligus bank induknya juga akan berpengaruh. Dengan demikian, maka untuk kebutuhan penelitian ini, pengukuran atas merek dapat diartikan sebagai pengukuran atas *brand awareness* dan *brand image* dari kartu kredit syariah dan dari penerbitnya.

2.5.4. Komitmen Beragama (*Religious Commitment*)

Komitmen beragama, seringkali diistilahkan dengan *religiosity*, didefinisikan oleh Johnson et al 2001 dalam Mokhlis 2006 sebagai "tingkat komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya". Worthington 1988 mendefinisikan komitmen beragama sebagai tingkat dimana seseorang terkait dengan nilai-nilai dan keyakinan agamanya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan McDaniel dan Burnett (1990) mendefinisikan *religiosity* sebagai keyakinan pada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk menjalankan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Tuhan.

Religiosity sangat penting karena ia mampu mempengaruhi manusia secara kognitif dan perilaku. Orang yang *religious* mempunyai sistem nilai yang berbeda dengan mereka yang kurang atau tidak *religious*. Teori Sheth 1983 dalam Mokhlis 2006 mengenai Shopping Preference Theory menyatakan bahwa ' *an individual's personal values and beliefs about what to look for when shopping for various products and services reflect that shopper's personality and may be determined*

by such personal traits as sex, age, race and religion'. Sedangkan Salomon (2007, hal 501) juga menyatakan bahwa faktor religi membawa dampak signifikan atas sikap konsumen terhadap suatu produk.

Studi mengenai *Measurement of Family Religiosity and Spirituality* untuk US *Department of Health and Human Services* yang dilakukan oleh Lippman, Michelsen dan Roehlekepartain 2005, memberikan rujukan untuk mengukur *religiosity*, yaitu kehadiran atau keterlibatan dalam ritual keagamaan, pentingnya nilai-nilai keagamaan dalam pandangan seseorang, keyakinan akan nilai religious dan persepsi religious terhadap diri sendiri.

Safiek Mokhlis dalam studinya mengenai pengaruh *religiosity* dalam orientasi belanja konsumen di Malaysia mendapatkan bahwa tiga faktor orientasi belanja konsumen, yaitu kesadaran akan kualitas, semangat belanja (*impulsive shopping*) dan kesadaran akan harga secara konsisten terkait dengan *religiosity*.

Pengukuran atas komitmen beragama didasarkan atas *Religious Commitment Inventory (RCI-10)* yang telah disesuaikan untuk kebutuhan penelitian ini. RCI-10 dikembangkan oleh Worthington et al 2003 (Mokhlis 2006 dan RCI 10 2003) untuk mengukur komitmen kognitif dan perilaku terhadap sistim nilai-nilai agama tanpa memperhatikan materi dari keyakinan tersebut. Dimensi kognitif untuk mengukur keyakinan individu sedangkan dimensi perilaku terkait dengan tingkat kegiatan seseorang dalam aktifitas keagamaan.

Berdasarkan pengamatan atas hal-hal tersebut diatas, dalam tesis ini komitmen beragama akan digunakan sebagai salah satu variabel penentuan preferensi konsumen terhadap kartu kredit syariah karena produk ini dipandang mengandung elemen spiritual.

2.6. Fatwa MUI tentang Kartu Kredit Syariah

Sesuai dengan Fatwa DSN tentang Syariah Card No. 54/DSN-MUI/X/2006 tanggal 11 Oktober 2006 kartu kredit diperbolehkan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- f. Tidak menimbulkan riba,
- g. Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah,

- h. Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara antara lain menetapkan pagu maksimal pembelanjaan,
- i. Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya, dan
- j. Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.

Adapun Akad yang digunakan adalah:

- b. *Kafalah*; dimana penerbit kartu (bank) merupakan penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap merchant atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan merchant, dan atau penarikan tunai dari selain bank atau ATM bank penerbit kartu.
- c. *Qardh*, dalam hal penerbit kartu adalah pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu.
- d. *Ijarah*, dalam hal penerbit kartu sebagai penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu.

Penerbit kartu boleh membebankan fee kepada pemegang kartu yang nantinya akan merupakan keuntungan bagi penerbit kartu. Fee yang diperkenankan adalah:

- a. *Membership Fee* (*rusum al-udhwiyah*) yaitu iuran keanggotaan, termasuk perpanjangan masa keanggotaan dari pemegang kartu, sebagai imbalan (*ujrah*) atas izin menggunakan kartu yang pembayarannya berdasarkan kesepakatan.
 - b. *Merchant Fee* yaitu fee yang diberikan oleh merchant kepada penerbit kartu sehubungan dengan transaksi menggunakan kartu sebagai upah/imbalan (*ujrah*) atas perantara (*samsarah*), pemasaran (*taswiq*) dan penagihan (*tahsil al-dayn*)
 - c. Fee penarikan uang tunai (*rusum sahb al-nuqud*) sebagai fee atas penggunaan fasilitas untuk penarikan uang tunai yang besarnya tidak dikaitkan dengan jumlah penarikan.
 - d. Fee Kafalah yaitu fee dari pemegang kartu atas pemberian Kafalah (jaminan)
- Semua fee tersebut ditetapkan pada saat akad aplikasi kartu secara jelas dan tetap, kecuali untuk *merchant fee*. Penerbit dapat mengenakan denda (*ta'widh*)

yaitu ganti rugi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Penerbit Kartu akibat keterlambatan pemegang kartu dalam membayar kewajibannya yang telah jatuh tempo dan denda keterlambatan (*late charge*) yang akan diakui seluruhnya sebagai dana sosial.

2.7. Penelitian Empiris

Penelitian empiris yang akan disajikan disini adalah penelitian terkait yang dipandang signifikan dengan penelitian mengenai kartu kredit syariah, yaitu penelitian mengenai persepsi masyarakat Indonesia atas produk atau bank syariah serta penelitian mengenai preferensi dan perilaku konsumen yang dijadikan sumber model pada penelitian ini.

2.7.1. Penelitian terkait dengan persepsi atas produk atau bank syariah

1. Riset pasar mengenai persepsi, preferensi dan perilaku konsumen terhadap kartu kredit syariah telah dilakukan oleh dua perusahaan riset independen untuk bank penerbit kartu kredit syariah pada tahun 2007. Metode riset tersebut dilakukan secara kualitatif melalui pertama, metode *focus group discussion* dan kedua, metode *dept interview* terhadap 200 pengguna kartu kredit secara *house-to house quota sampling method*. Hasil riset pasar tersebut menyimpulkan bahwa:
 - a. Secara umum para responden menyukai kartu kredit yang memberikan keuntungan ekonomis,
 - b. Penerapan prinsip syariah tidak terlalu menjadi perhatian responden, termasuk nasabah Muslim yang telah mempunyai rekening di bank syariah.
 - c. Pemilihan bank syariah tidak hanya berdasarkan komitmen pada nilai agama namun berdasarkan faktor umum lainnya seperti (i) keuntungan finansial, (ii) mudah dicapai, (iii) bank tersebut dibutuhkan oleh partner kerja dan, (iv) kepuasan terhadap produk dan jasa bank tersebut.
 - d. 77% responden tertarik dengan konsep kartu kredit syariah yang ada dan 44% responden menyatakan kemungkinannya untuk mendaftarkan keanggotaan kartu kredit syariah.

- e. Secara umum responden menyatakan bahwa mereka tidak berkeberatan dengan bank penerbit kartu kredit syariah.
2. Penelitian Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (IPB) (2004, hal 6-8) mengenai potensi, preferensi dan perilaku masyarakat Jawa Barat terhadap bank syariah memberi kesimpulan yang terkait dengan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sebagai berikut:
 - a. Kesan yang paling dominan berkembang di masyarakat mengenai bank syariah adalah (i) bank yang menggunakan sistem bagi hasil, (ii) bank Islami, dan (iii) bank khusus orang Islam;
 - b. Kelompok masyarakat yang dapat menerima sistem bunga diterapkan oleh perbankan adalah 58% untuk responden selain nasabah bank syariah dan 55% untuk total responden. Alasan yang dominan adalah: (i) bunga digunakan untuk merangsang masyarakat untuk menyimpan uang di bank, (ii) dalam ukuran yang wajar bunga diperbolehkan, (iii) bunga sebagai balas jasa atas modal dan (iv) terpaksa karena tidak ada alternatif lainnya. Sedangkan yang tidak menerima sistem bunga adalah 42% untuk responden selain nasabah bank syariah dan 45% untuk total responden. Alasan yang dominan adalah: (i) bunga bank merupakan riba, (ii) bunga bank memberatkan nasabah, (iii) adanya keragu-raguan posisi bunga dalam hukum agama yaitu antara halal dan haram.
 - c. Performan bank syariah saat ini masih kalah jauh dari bank konvensional. Hal ini ditandai dengan: (i) orang yang memilih bank karena pertimbangan pelayanan, fasilitas, kredibilitas dan status bank cenderung tidak mau menggunakan bank syariah dan (ii) orang yang terbuka terhadap informasi dan memiliki aksesibilitas tinggi cenderung tidak mau menjadi nasabah bank syariah (bagi yang belum menjadi nasabah) atau tidak mau meneruskan menjadi nasabah (bagi yang sudah mengadopsi)
 3. Penelitian Samsudin (2005, hal 77-89) yang berjudul " Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin menghasilkan inti kesimpulan bahwa fasilitas dan pelayanan merupakan faktor dominan atau yang paling mempengaruhi nasabah menabung di BSM, bukan faktor syariah (agama)

ataupun faktor-faktor lainnya seperti merek, manajemen dan keamanan, produk, lokasi, iklan dan ekonomi.

4. Penelitian Godo Tjahjono (2007, hal 107) yang berjudul "Pengaruh Nilai Merek dalam Persepsi Nasabah terhadap Preferensi Merek Bank Muamalat" menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara nasabah dengan *religious commitment* tinggi dan rendah dalam pemilihan merek utama BMI dan BCA. Dugaan selama ini bahwa segmen spiritual adalah target market utama bank syariah tidak terbukti. Artinya segmen spiritual, yakni kelompok nasabah yang memiliki komitmen religius tinggi dalam menjalankan ibadah dan mementingkan aspek religius dalam kehidupannya tidak selalu memilih bank syariah.
5. Penelitian Bank Indonesia bekerja sama dengan Universitas Andalas tahun 2005 tentang Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan tentang bunga dengan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah. Selain itu juga diperoleh kesimpulan bahwa varian produk yang ditawarkan serta berbagai hal yang berhubungan dengan produk bukan merupakan pertimbangan utama di dalam memilih bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah cenderung melihat produk bank syariah bukanlah sesuai yang unik tetapi menyerupai produk komoditas lainnya seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional.
6. Penelitian Bank Indonesia bekerjasama dengan Universitas Brawijaya Malang tahun 2005 tentang Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah menyimpulkan bahwa masyarakat Muslim Jawa Timur mempunyai persepsi yang positif terhadap prinsip dasar dari Bank Syariah. Mengenai pengelolaan keuangan, sebagian konsumen masyarakat Muslim juga menggunakan lembaga keuangan lain. Faktor utama masyarakat Muslim memilih bank syariah adalah karena kesesuaiannya dengan prinsip Syariah, keamanan dan lokasi yang dekat dengan lingkungan mereka. Sedangkan alasan bank syariah tidak dipilih karena lokasi yang jauh dengan lingkungan mereka, lebih strategik letak bank lain, promosi dan hadiah. Riset ini merekomendasikan agar bank syariah dapat menunjukkan kepada masyarakat

muslim bahwa produk mereka benar-benar sesuai dengan prinsip syariah dan produk-produk tersebut dapat bersaing dengan produk bank konvensional.

2.7.2. Penelitian Empiris mengenai Preferensi dan Perilaku

Achita Muthitacharoen 2002 melakukan penelitian mengenai perbedaan preferensi dan perilaku terhadap penjualan melalui internet (*internet stores*) antara siswa di USA dan di Thailand. Penelitian tersebut menerapkan teori bahwa preferensi terhadap produk (*attitude-based preference*) merupakan turunan dari preferensi terhadap atribut produk tersebut (*attribute-based preference*) dan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara keduanya. Selain itu penelitian juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara preferensi terhadap produk dengan perilaku terhadap produk tersebut yang dalam hal ini diidentifikasi melalui frekwensi pembelian melalui internet.

2.8. Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi dan perilaku konsumen terhadap kartu kredit syariah. Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah ini adalah dengan menerapkan teori perilaku konsumen sebagai dasar analisis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen digunakan sebagai dasar dalam mempelajari karakteristik konsumen kartu kredit. Penetapan responden untuk sampel disesuaikan dengan karakteristik konsumen kartu kredit sehingga data yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasinya. Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen juga perlu dipahami untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan.

Teori mengenai sikap, preferensi dan perilaku dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk preferensi dan perilaku sehingga dapat dijadikan pedoman dalam pengukurannya. Dalam penelitian ini, preferensi akan terbentuk melalui keyakinan atau sikap atas atribut produk, oleh karena itu maka responden akan diminta untuk menilai setiap atribut sehingga diperoleh data preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut. Setelah itu konsumen

diminta untuk memberikan pendapat atau sikap keseluruhan terhadap produk serta rencana perilaku mereka atas produk.

Teori-teori tentang harga, fitur atau benefit, merek serta komitmen beragama digunakan sebagai dasar untuk menganalisis variabel-variabel khusus yang mempengaruhi preferensi dan perilaku kartu kredit syariah. Setelah data mengenai variabel diperoleh maka hasilnya akan disesuaikan dengan teori-teori tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya dijadikan sebagai bahan perbandingan serta untuk menguatkan hasil dari penelitian ini.

