

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

#### 1.1.1. Perkembangan produk Bank Syariah

Upaya peningkatan daya saing merupakan salah satu fokus kegiatan penting untuk pengembangan perbankan syariah, mengingat dalam lingkungan *dual banking system* di Indonesia bank syariah masih menjadi pemain baru dimana tingkat perhatian dan pemahaman masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah masih terbatas serta pangsa pasar bank syariah yang relatif kecil yaitu berkisar 1,7% dari total perbankan nasional per Agustus 2007.

Upaya peningkatan daya saing khususnya aspek *pricing*, kualitas layanan dan ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi tantangan yang perlu diantisipasi secara baik. Kebijakan Bank Indonesia pun difokuskan pada upaya untuk lebih memberikan ruang gerak kepada perbankan didalam menyediakan produk dan jasa keuangan perbankan syariah dan sekaligus meningkatkan akses masyarakat pada produk dan jasa perbankan syariah.

Berdasarkan Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2006, izin produk baru bank syariah pada tahun 2006 mengalami peningkatan dari tahun 2005 yang hanya 9 produk menjadi 21 produk. Salah satu perkembangan produk pada tahun 2006 adalah pengembangan akad Kafalah untuk diaplikasikan pada bentuk Garansi dan Kartu Kredit bersama dengan akad Qardh dan Ijarah. Pengembangan akad ini dalam bentuk Kartu Kredit merupakan inovasi dalam pengembangan produk bank syariah mengingat produk kartu kredit merupakan produk baru perbankan Syariah di Indonesia.

#### 1.1.2. Perkembangan Kartu Kredit

Penelitian Bank Indonesia pada tahun 2005 mengenai Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Dunia Usaha terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai menyimpulkan tingginya animo publik dan dunia usaha untuk memakai alat pembayaran non tunai seperti pemakaian kartu ATM, kartu pra bayar, kartu debit, kartu kredit dan lainnya. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan kegiatan

perekonomian yang menghendaki efektivitas dan efisiensi yang tinggi serta kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Selain itu, perkembangan sistem pembayaran non tunai di luar negeri yang semakin mengarah pada *less cash society* juga turut memberikan andil dalam perubahan perilaku gaya hidup dan transaksi ekonomi para pelaku ekonomi khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Ada kecenderungan baik di Indonesia maupun di luar negeri bahwa instrumen pembayaran non tunai dengan basis warkat atau kertas semakin berkurang, sementara instrumen pembayaran non tunai berbasis kartu dan elektronik semakin meningkat.

Kartu kredit sebagai salah satu instrumen pembayaran non tunai yang diminati telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Kartu Kredit Indonesia, pertumbuhan kartu kredit per tahun berkisar 20-30 persen dengan data jumlah kartu kredit yang beredar sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Data Kartu Beredar**

Periode	Jumlah Kartu Beredar
Agustus 2006	8,5 juta,
2005	6, 5 juta
2004	5, 5 juta
2003	4, 5 juta

*Sumber: Data AKKI 2007*

Kartu kredit kini sudah menjadi produk andalan bank seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat atas kartu kredit. Dari sisi perbankan, beberapa faktor pendorong berkembangnya kartu kredit adalah (i) tingginya pertumbuhan pasar, (ii) peningkatan trend penggunaan kartu kredit, (iii) tingginya keuntungan yang diperoleh dan (iv) kemudahan pengembangan teknologi APMK (Bank Indonesia, 2005).

Berdasarkan survei perbankan oleh Bank Indonesia pada triwulan II – 2007 mengenai kebutuhan masyarakat akan fasilitas kredit, diketahui bahwa prioritas utama permintaan kredit baru untuk kredit konsumsi adalah berupa Kartu Kredit.

Hal ini menunjukkan bahwa *demand* kartu kredit masih bagus. Oleh karena itu, persaingan perbankan di kartu kredit kian meningkat, khususnya dalam hal masalah harga, pilihan produk dan fitur produk.

### 1.1.3. Kartu Kredit Syariah

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah, instrumen kartu sebagai alat pembayaran sudah memasuki dunia perbankan syariah. Kartu Debit dan Kartu Bayar (*charge card*) telah di fatwa kan kebolehannya melalui Fatwa DSN tentang Syariah Charge Card No. 42/DSN-MUI/V/2004 tanggal 27 Mei 2004 dan kartu jenis ini telah diterbitkan oleh beberapa bank di Indonesia, misalnya Musafir Card (kartu debit) dari BII dan BII Syariah Card (*charge card*). Sedangkan Kartu Kredit Syariah baru di fatwakan kebolehannya melalui Fatwa DSN tentang Syariah Card No. 54/DSN-MUI/X/2006 tanggal 11 Oktober 2006 dan baru diluncurkan pertama kali oleh Bank Danamon pada bulan Juli 2007.

Produk kartu kredit syariah telah dikembangkan sebelumnya di negara lain. Setiap negara mempunyai konsep atau penggunaan akad yang berbeda sesuai dengan pendapat ahli hukum Islam negara tersebut. Sebagai contoh, *AmBank* Malaysia menerbitkan *Al Taslif Credit Card* pada Desember 2001 dengan prinsip *Bai' Al Inah*, yang merupakan gabungan dari dua akad yaitu akad *al-bay' al-mutlak* (jual beli kontan) yang merupakan perjanjian bank untuk menjual suatu barang kepada nasabah pada harga yang disepakati dan yang kedua akad *bai bithaman ajil* (jual beli secara cicilan) yaitu perjanjian nasabah yang menjual kembali kepada bank dengan harga yang lebih murah. Perbedaan harga tersebut merupakan keuntungan bank atas transaksi dan telah ditetapkan diawal.

Ditahun 2002 Bank Islam Malaysia menerbitkan *Bank Islam Card* (BIC) dengan menggunakan kombinasi 3 akad syariah; *Bai'Al Inah*, *Wadiah* dan *Qardhul Hassan*. Kontrak *Bai' Al Inah* adalah sama seperti proses pada kartu Al Taslif. Sedangkan proses transaksi yang kedua adalah bank mencairkan uang ke rekening *wadiah* pemegang kartu kredit di bank, kemudian pemegang kartu dapat menggunakan BIC card untuk melakukan pembayaran dengan jaminan dana yang terdapat direkening *wadiah* tersebut. Yang terakhir adalah *Qardhul Hassan* yaitu suatu fasilitas yang disediakan bank apabila pemegang kartu ingin menggunakan

dana lebih dari yang tersedia di rekening *wadiah* tersebut apabila disetujui oleh bank.

Di Indonesia, kartu kredit syariah menggunakan gabungan antara akad *Kafalah*, *Ijarah* dan *Qardh*. Akad *Kafalah* digunakan karena bank sebagai penerbit kartu merupakan penjamin atas transaksi yang dilakukan oleh nasabah, *Qardh* digunakan untuk melandasi transaksi penarikan tunai dan *Ijarah* digunakan untuk melandasi bahwa penerbit kartu berfungsi sebagai penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu. Sebagai keuntungan bank adalah biaya (*fee*) yang dibebankan kepada nasabah.

Meskipun mendapat sambutan hangat, penerbitan kartu kredit syariah menuai kekhawatiran sejumlah pihak. Hal ini dikarenakan pengalaman pada kartu kredit konvensional dimana kartu kredit telah diidentikkan dengan pola hidup konsumerisme, denda berlipat-lipat, bunga-berbunga serta tingkat *non performing loan* yang tinggi. Berdasarkan data BI sampai dengan Juni 2007, NPL kartu kredit berkisar 13,10% atau Rp. 2,7 triliun (data Infobank). Selain itu, sebagian kalangan juga berpendapat bahwa sangat sulit untuk mengontrol penggunaan produk ini bila dibatasi hanya boleh digunakan untuk bertransaksi secara syariah dan membeli produk yang tidak diharamkan Islam.

Walau demikian, ditengah pro dan kontra, tetap disadari bahwa kebutuhan kartu kredit syariah memang sudah ditunggu-tunggu, khususnya oleh masyarakat yang membutuhkan kartu kredit yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, bagi perbankan syariah, kartu kredit syariah dapat melengkapi jasa keuangannya kepada masyarakat selain untuk meningkatkan kredit konsumsi yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong perkembangan industri perbankan syariah.

Kartu kredit syariah berlandaskan konsep imbal jasa (*fee based*) sehingga secara ekonomis lebih menguntungkan, namun untuk meminimalkan sikap konsumerisme dan memastikan kemampuan finansial pemegang kartu Bank Indonesia mensyaratkan adanya investasi awal (*goodwill investment*) yang harus diberikan oleh pemegang kartu atas limit dan fasilitas yang diterima dari bank yang besarnya ditentukan oleh internal bank.

Kartu Kredit Syariah, sebagai alternatif dari kartu kredit konvensional, menawarkan nilai tambah yaitu:

- a. Dijalankan dengan prinsip Syariah yaitu menggunakan akad syariah,
- b. Tidak menggunakan sistem bunga melainkan berkonsep imbal jasa yang dibebankan berdasarkan prinsip keadilan sehingga secara ekonomis lebih menguntungkan,
- c. Keterbukaan dalam informasi kepada pemegang kartu,
- d. Mempunyai kepedulian terhadap masyarakat, dengan tidak mengakui denda sebagai keuntungan bank namun untuk dana kebajikan,
- e. Mensyaratkan adanya *Goodwill Investment* berupa tabungan *mudharabah* atas nama pemegang kartu dengan prinsip bagi hasil.

#### **1.1.4. Preferensi dan Perilaku Konsumen**

Berdasarkan teori perilaku konsumen, sikap (*attitude*) merupakan suatu evaluasi, perasaan, serta kecenderungan tindakan seseorang 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 terbentuk berdasarkan keyakinan (*belief*), perasaan atau penilaian keseluruhan atas obyek (*affect*) dan kemudian maksud perilaku (*behavior*) terhadap suatu obyek. Dalam pembentukan sikap, urutan atas ketiganya dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen.

Preferensi merupakan perwujudan dari sikap. 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.

Sikap atau preferensi terhadap produk atau merek dan jasa seringkali menentukan apakah kita akan membelinya atau tidak (Salomon 2007 hal. 258). Seseorang yang mempunyai sikap yang lebih kuat terhadap suatu obyek akan lebih mungkin melakukan tindakan terhadap obyek tersebut dibandingkan dengan orang yang mempunyai sikap lebih lemah (Bettman, Sujan 1989 dalam Salomon 2007). Namun dalam beberapa kasus ditemukan bahwa sikap seseorang tidak dapat memprediksikan perilakunya. Perilaku seseorang tidak saja dipengaruhi

oleh sikapnya terhadap obyek tersebut namun juga oleh opini lingkungan sekitarnya.

Sebagai suatu produk baru di Indonesia, riset pasar terhadap preferensi dan perilaku konsumen terhadap kartu kredit syariah telah dilakukan oleh perusahaan peneliti untuk kebutuhan bank penerbit kartu kredit syariah. Riset pasar tersebut dilakukan secara kualitatif, pertama melalui metode *focus group discussion* dan yang kedua melalui interview terhadap 200 pengguna kartu kredit secara *house-to-house quota sampling method*. Riset pasar tersebut secara umum menyimpulkan bahwa konsep kartu kredit syariah secara umum dapat diterima sepanjang konsumen mendapatkan keuntungan secara ekonomis, disamping itu juga diperoleh informasi bahwa konsumen tidak terlalu memahami konsep syariah.

Penelitian ini akan mengulas lebih jauh lagi preferensi dan perilaku konsumen terhadap kartu kredit syariah berdasarkan faktor-faktor eksternal yaitu atribut-atribut produk dan faktor-faktor internal yaitu tingkat komitmen beragama konsumen yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian akan dilakukan secara kuantitatif berlandaskan teori perilaku konsumen dengan dua pendekatan pembentukan preferensi yaitu *attribute-based preference* dan *attitude-based preference* (Mantel dan Kardes 1999), yang merupakan pengembangan dari *Multiattribute Modelling Approach*. *Attribute-based preference* menyatakan bahwa preferensi konsumen terbentuk berdasarkan penilaian terhadap atribut-atribut khusus dari produk dan perbandingan dengan alternatif yang ada secara detail. Sedangkan pada *attitude-based preference*, konsumen akan menekankan pada penilaian secara keseluruhan dari produk dan melibatkan perasaannya untuk membangun preferensi. Perasaan tersebut dapat terbentuk akibat, misalnya, karena pengalaman masa lalu mengenai produk, kesan tentang produk, intuisi, identitas merek, dan sebagainya (Wyer dan Srull, 1989).

Penggunaan pendekatan *attribute-based preference* dan *attitude-based preference* didasarkan atas penelitian Achita Muthitacharoen 2002 mengenai perbedaan preferensi dan perilaku terhadap penjualan melalui internet antara siswa di USA dan di Thailand. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *attitude-based preference* merupakan turunan dari *attribute-based preference* dan terdapat hubungan yang positif antara *attribute-based preference*, *attitude based*

*preference* dan penggunaan pembelian secara internet. Untuk selanjutnya, pada penelitian ini, *attribute-based preference* diistilahkan dengan preferensi atas atribut produk dan *attitude-based preference* diistilahkan dengan preferensi atas produk.

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh antara (i) preferensi terhadap atribut produk dan preferensi terhadap produk secara keseluruhan dan antara (ii) preferensi terhadap produk dan perilakunya terhadap produk tersebut. Responden diminta untuk mengevaluasi setiap atribut yang dipandang cukup signifikan yang terdapat pada produk kartu kredit syariah. Atribut produk dalam pandangan Engle et al. (1994) adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Keyakinan terhadap masing-masing atribut akan membentuk preferensi atas atribut yang kemudian diturunkan menjadi sikap keseluruhan terhadap produk tersebut. Sikap yang dimaksud adalah sikap konsumen yang menyukai atau tidak menyukai produk kartu kredit syariah.

Selanjutnya, berdasarkan preferensi terhadap produk secara keseluruhan akan diprediksi perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku dalam pandangan Engel et al (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku terhadap produk kartu kredit yang diukur adalah keinginan untuk mendaftarkan keanggotaan kartu kredit syariah (niat beli).

Dengan memahami proses terbentuknya preferensi dan perilaku konsumen terhadap kartu kredit syariah, maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

## **1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Secara fungsional, kartu kredit syariah berfungsi sama dengan kartu kredit konvensional, namun karena kartu ini berprinsip Syariah maka terdapat beberapa karakteristik atau atribut yang berbeda dengan kartu kredit konvensional. Sesuai dengan Fatwa DSN, kartu kredit diperbolehkan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Tidak menimbulkan riba,
- b. Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah,

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

Oleh karena batasan-batasan tersebut diatas maka karakteristik atau atribut yang menyertai kartu kredit syariahpun disesuaikan. Karakteristik utama adalah tidak menerapkan sistem bunga melainkan dengan sistem biaya dimana dengan sistem ini akan terhindarkan adanya konsep bunga berbunga sehingga akan memberikan keuntungan ekonomis bagi penggunanya, terutama yang menggunakan kartu kredit sebagai sumber pinjaman dana. Hal ini merupakan konsep perhitungan biaya kartu kredit yang berbeda dengan kartu kredit konvensional sehingga konsep ini perlu diperkenalkan dengan baik kepada konsumen.

Selain itu, kartu kredit syariah mensyaratkan penggunanya untuk menempatkan sejumlah dana sebagai investasi (*goodwill investment*) dalam bentuk tabungan yang akan diberikan imbal jasa. Besarnya investasi tersebut diserahkan kepada kebijakan internal bank, yang pada saat ini, sesuai dengan kartu kredit syariah yang diteliti, besarnya adalah sebesar 10% dari limit yang disetujui. Ketentuan ini ditujukan untuk memastikan kemampuan finansial pemegang kartu. Persyaratan ini tidak terdapat pada kartu kredit konvensional sehingga dikhawatirkan bahwa persyaratan ini dapat menjadi penghambat dalam pemasaran kartu kredit syariah.

Fitur serta benefit lainnyapun disesuaikan dengan kebutuhan umat muslim yang menjadi target marketnya, sehingga fitur juga bernuansa keagamaan seperti misalnya pembayaran cicilan Umrah, penawaran spesial dari *islamic merchant*, serta kemudahan untuk berzakat.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut diatas, teridentifikasi adanya permasalahan yaitu ketidaktahuan atas persepsi konsumen terhadap kartu kredit syariah serta kekhawatiran akan terdapat hambatan dalam penerimaan fitur atau atribut yang terdapat pada kartu kredit syariah mengingat produk ini merupakan kartu kredit



syariah pertama ditengah beragamnya kartu kredit konvensional dengan segala fitur yang menarik dan kemudahan memperolehnya.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana preferensi dan perilaku konsumen terhadap atribut produk ini sehingga dapat disusun strategi pemasaran selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan:

1. Bagaimanakah preferensi konsumen terhadap atribut variabel produk yaitu biaya, fitur dan merek?
2. Bagaimanakah pengaruh preferensi terhadap atribut variabel produk biaya, fitur dan merek dengan preferensi terhadap produk secara keseluruhan dan terhadap perilaku atau niat beli terhadap produk?
3. Bagaimanakah pengaruh komitmen beragama dengan preferensi terhadap produk secara keseluruhan dan terhadap perilaku atau niat beli terhadap produk?
4. Bagaimanakah pengaruh preferensi atas produk dengan perilaku terhadap produk?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut variabel biaya, fitur dan merek sehingga dapat memberi masukan atas kelemahan dan kekuatan dari masing-masing atribut untuk pengembangan atribut produk selanjutnya.
2. Mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap preferensi dan perilaku sehingga dapat dirancang strategi yang tepat untuk memperkuat variabel yang berpengaruh terhadap pembentuk preferensi dan perilaku.
3. Mengetahui apakah komitmen beragama konsumen mempunyai pengaruh terhadap pemilihan produk bank bernuansa keagamaan sehingga dapat dirancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk bernuansa keagamaan.
4. Mengetahui apakah preferensi atas produk berpengaruh terhadap perilakunya atas produk sehingga dapat diprediksi apakah minat beli konsumen dikarenakan konsumen menyukai produk atau karena hal lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perbankan syariah yang berencana menerbitkan kartu kredit syariah untuk dapat mengetahui preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk ini. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media sosialisasi bagi masyarakat mengenai konsep kartu kredit syariah di Indonesia.

#### **1.4. Batasan Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

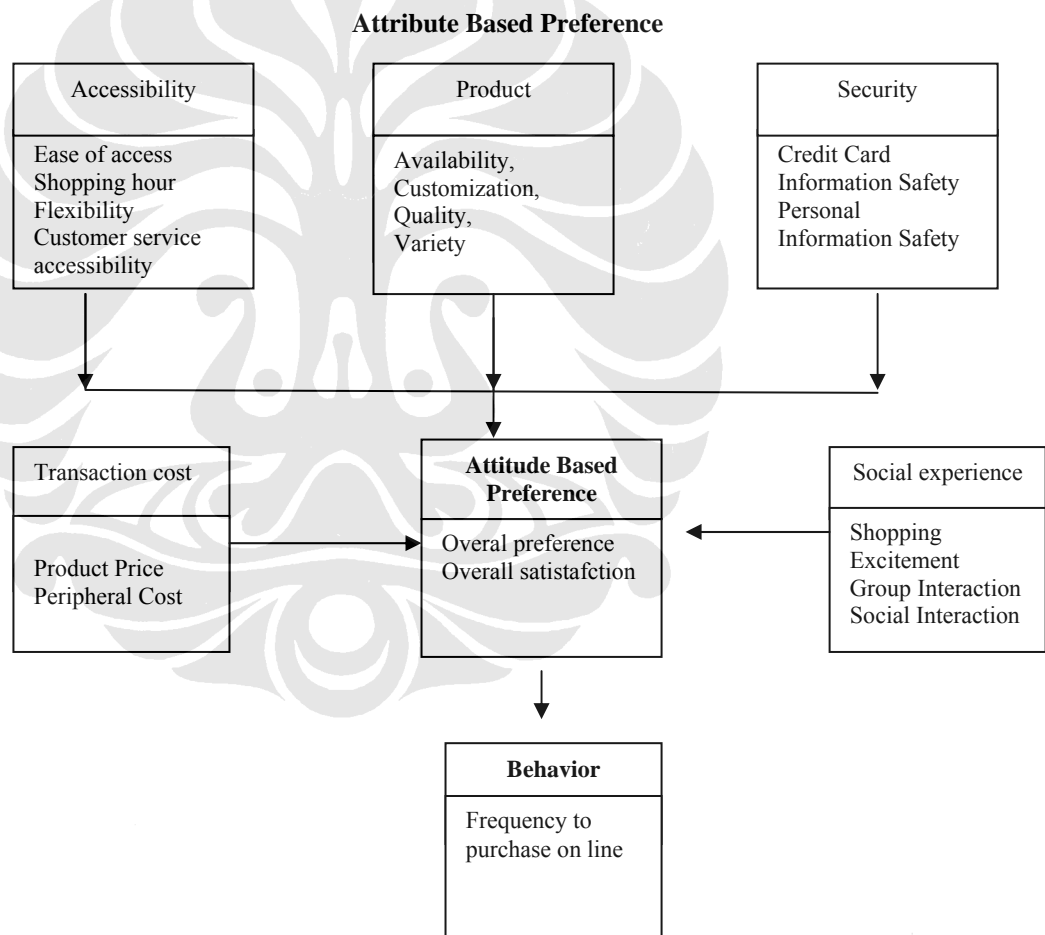
1. Variabel yang diteliti adalah variabel biaya, fitur dan merek. Variabel lain yang mempengaruhi preferensi serta niat beli konsumen tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Komitmen beragama yang diukur adalah keterlibatan dalam ritual keagamaan, pentingnya nilai keagamaan, keyakinan akan nilai agama dan persepsi agama terhadap diri sendiri.
3. Kartu kredit syariah yang diteliti adalah kartu kredit syariah yang ada pada saat ini yaitu Dirham Card dari Danamon Syariah. Studi ini tidak melakukan perbandingan secara langsung dengan kartu kredit konvensional.
4. Obyek penelitian adalah masyarakat Jabodetabeka, usia produktif 23-64 tahun, nasabah bank, memiliki kartu kredit konvensional, berpenghasilan minimum 2,5 juta rupiah per bulan, muslim dan non muslim, pria dan wanita.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh Achita Muthitacharoen tahun 2002 mengenai perbedaan preferensi dan perilaku terhadap penjualan melalui internet antara siswa di USA dan di Thailand. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan bahwa preferensi dapat dibangun melalui evaluasi secara terperinci atas atribut (*attribute-based preference*) atau melalui evaluasi keseluruhan produk dengan melibatkan perasaan secara umum (*attitude-based preference*). Penelitian tersebut menerapkan teori bahwa preferensi terhadap produk merupakan turunan dari preferensi terhadap atribut produk tersebut, dan preferensi terhadap produk akan mempengaruhi perilaku

pembelian. Model perilaku pembelian melalui internet tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar I. 1**  
**Model Perilaku Pembelian secara Online (Muthitacharoen tahun 2002)**

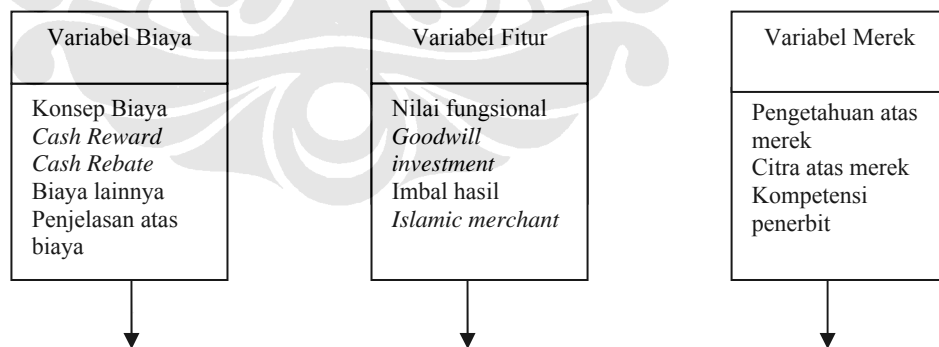


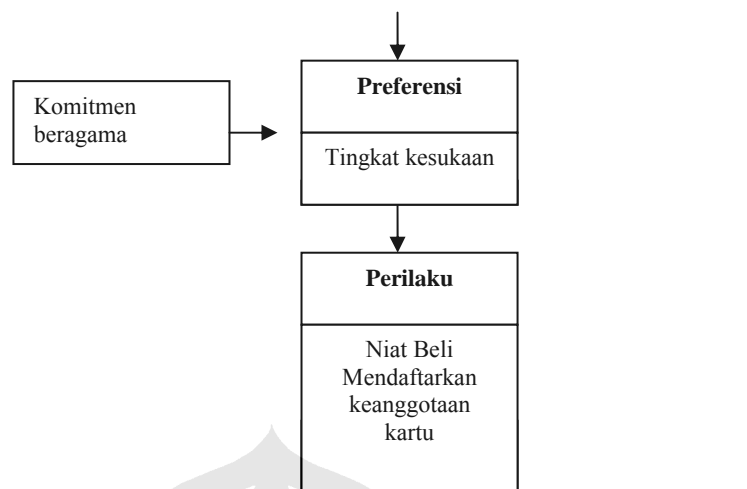
Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner yang terdiri atas pertanyaan untuk mengukur *attribute-based preference*, *attitude based preference* dan *behavior*. *Attribute-based preference* diukur secara langsung dengan pernyataan berskala 1-6 karena bukan

merupakan konstruk laten. Sedangkan *attitude based preference* merupakan konstruk laten yang diukur melalui pernyataan tentang *overall preference* dan *satisfaction* yang telah diukur reabilitasnya terlebih dahulu dan menghasilkan *chronbach's alpha* 0,5824. Metode analisis yang digunakan adalah metode Manova. Hasil test menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *attribute based preference* dan *attitude based preference* dan antara *attitude based preference* dan *behavior*.

Model penelitian tersebut diatas menjadi dasar model penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Biaya, Fitur, serta Merek. Variabel tersebut dipilih berdasarkan pengamatan serta penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih kartu kredit. Disamping itu karena produk kartu kredit syariah ini mengandung elemen spiritual, maka variabel komitmen beragama juga dipertimbangkan. Variabel-variabel tersebut diukur melalui atribut atau indikator pembentuk variabel. Oleh karena itu uji validitas dan reabilitas juga dilakukan. Model yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar I.2**  
**Model Preferensi dan Perilaku Konsumen Kartu Kredit Syariah**





Penjelasan:

- (i) Variabel Biaya, Fitur, Merek dan Komitmen Beragama adalah variabel *exogenous*
- (ii) Variabel Preferensi dan Perilaku adalah variabel *endogenous*

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesa penelitian ini disusun sebagai berikut:

#### Hipotesis 1:

- H<sub>0</sub> : Preferensi atas atribut variabel biaya tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk
- H<sub>1</sub> : Preferensi atas atribut variabel biaya berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

#### Hipotesis 2:

- H<sub>0</sub> : Preferensi atas atribut variabel fitur tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk
- H<sub>1</sub> : Preferensi atas atribut variabel fitur berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

**Hipotesis 3:**

- $H_0$  : Preferensi atas atribut variabel merek tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk
- $H_1$  : Preferensi atas atribut variabel merek berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

**Hipotesis 4:**

- $H_0$  : Komitmen beragama tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk
- $H_1$  : Komitmen beragama berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

**Hipotesis 5:**

- $H_0$  : Preferensi atas produk tidak berpengaruh positif terhadap perilaku atas produk
- $H_1$  : Preferensi atas produk berpengaruh positif terhadap perilaku atas produk

**Hipotesis 6:**

- $H_0$  : Preferensi atas atribut variabel biaya tidak berpengaruh positif terhadap perilaku atas produk
- $H_1$  : Preferensi atas atribut variabel biaya berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap perilaku atas produk

**Hipotesis 7:**

- $H_0$  : Preferensi atas atribut variabel fitur tidak berpengaruh terhadap perilaku atas produk
- $H_1$  : Preferensi atas atribut variabel fitur berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap perilaku atas produk

**Hipotesis 8:**

- $H_0$  : Preferensi atas atribut variabel merek tidak berpengaruh terhadap perilaku atas produk
- $H_1$  : Preferensi atas atribut variabel merek berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap perilaku atas produk

**Hipotesis 9:**

- $H_0$  : Komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap perilaku atas produk
- $H_1$  : Komitmen beragama berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap perilaku atas produk

Hipotesis tersebut diatas dilandaskan pada teori *Fishbein's Multiattribute model* yang menyatakan bahwa *...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).

Hipotesa tentang pengaruh tidak langsung diantara preferensi atribut variabel dengan perilaku adalah berdasarkan teori bahwa sikap dapat terbentuk dari berbagai tahapan, tidak selalu terbentuk berdasarkan kronologis pembentukan keyakinan, kemudian penilaian keseluruhan atas produk dan kemudian oleh tindakan namun berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan kondisi-kondisi yang menyertainya.

Variabel biaya, fitur atau benefit serta merek atau kredibilitas penerbit kartu kredit merupakan variabel-variabel yang melekat secara signifikan pada kartu kredit. Hal ini didasarkan atas penelitian mengenai kepuasan konsumen atas kartu kredit serta faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih kartu kredit.

Sedangkan komitmen beragama dijadikan sebagai salah satu variabel adalah dengan pertimbangan bahwa produk ini bernuansakan spiritual dimana

berdasarkan teori perilaku konsumen dan penelitian terkait, *religiosity* akan mempengaruhi manusia secara kognitif dan perilaku terhadap suatu produk.

Mengacu pada penelitian Muthitacharoen, disimpulkan bahwa (i) terdapat hubungan positif antara sikap dan preferensi terhadap atribut produk dengan preferensi atas produk secara keseluruhan dan (ii) terdapat hubungan positif antara preferensi dengan perilaku atas produk.

### **1.7. Metode Penelitian**

Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian empiris sebelumnya dan model yang relevan dengan masalah penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor sedangkan uji realibilitas dengan *Cronbach's Alpha* sehingga diyakini kuesioner tersebut *valid* dan *reliable* untuk digunakan sebagai alat ukur. Hubungan antar variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan model ekonometri Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Metode penentuan sample dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *convenience accidental sample* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok digunakan sebagai sumber data yaitu yang memiliki kriteria untuk dapat memiliki kartu kredit syariah yaitu usia produktif 21-64 tahun, berpenghasilan tetap diatas 2,5 juta per bulan, nasabah bank, telah memiliki sekurangnya 1 (satu) kartu kredit konvensional, laki-laki dan perempuan, muslim dan non muslim, berdomisili di Jabodetabek.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Bab 1 – Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang dan rumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, pembatasan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.



## Bab 2 – Studi Kepustakaan

Merupakan tinjauan kepustakaan yang mencakup teori tentang Preferensi dan Perilaku Konsumen serta penelitian-penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Studi kepustakaan ini ditujukan untuk menemukan variabel-variabel sebagai dasar merumuskan kerangka teori.

## Bab 3 – Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi cara dan proses pengambilan data, model ekonometri, alat uji hipotesis dan diagram analisis data.

## Bab 4 – Analisis Data

Menganalisis data yang diperoleh secara statistika dalam bentuk tabel dan uji hipotesis serta merumuskan pemecahan masalah.

## Bab 5 – Kesimpulan dan Saran

Menarik kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran.

