

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data ditempuh dengan mengintreprestasikan 6 hal yakni (i) uji validitas dan reabilitas, (ii) analisis data statistik, (iii) uji asumsi klasik, (iv) analisis jalur, (v) analisis deskriptif atas demografi responden dan (vi) pembahasan penyelesaian masalah.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan selama ± 2 (dua) minggu sekitar tanggal 26 November – 10 Desember 2007 termasuk melakukan uji validitas dan reabilitas. Pemilihan sampel secara *convenience accidental sample* yaitu kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok digunakan sebagai sumber data. Responden telah lebih dulu lulus dalam uji *screening* dengan maksud agar hasil yang diberikan dapat mewakili sikap yang ingin diukur. Responden yang cocok digunakan sebagai sampel adalah 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. Dari total kuesioner yang disebarakan sejumlah 230, hanya 201 data yang dianggap layak untuk dipakai dalam pengolahan data.

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui alat ukur yang *valid* dan *reliable* untuk memperoleh data penelitian, maka sebelum dilakukan pengumpulan data secara menyeluruh dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner dengan menyebarkan kepada 50 (lima puluh) responden. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 13.0.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor. Validitas data diuji dengan melihat nilai *anti image* korelasi keseluruhan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner dimana pertanyaan tersebut merupakan atribut/ indikator dari variabel-variabel Biaya, Fitur, Merek, Komitmen Beragama, Preferensi dan Perilaku. Atribut dengan nilai anti image korelasi atau *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar atau sama dengan 0,5 berarti atribut tersebut adalah valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya dan apabila dibawah 0,5 maka atribut tersebut tidak valid sehingga harus dikeluarkan.

Hasil pengolahan data terhadap atribut-atribut variabel penelitian ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel IV.1
Uji Validitas

No.	Variabel	Atribut/Indikator	MSA	Hasil
1	Biaya	Penerapan konsep biaya (non bunga)	0,777	Valid
		Hadiah uang tunai (<i>cash reward</i>)	0,660	Valid
		Pengembalian uang tunai (<i>cash back/ cash rebate</i>)	0,622	Valid
		Biaya-biaya lain	0,535	Valid
		Penjelasan perhitungan biaya kepada setiap pemegang kartu	0,777	Valid
2	Fitur	Kesamaan nilai fungsional kartu kredit syariah dengan kartu kredit konvensional	0,790	Valid
		Penerapan <i>Goodwill Investment</i>	0,715	Valid
		Imbal Hasil atas <i>goodwill investment</i>	0,767	Valid
		Besarnya nilai <i>goodwill investment</i>	0,803	Valid
		Penawaran atas <i>Islamic Merchant</i>	0,721	Valid
3	Merek	Reputasi bank penerbit	0,763	Valid
		<i>Product awareness</i> dari bank penerbit	0,769	Valid
		Kompetensi bank penerbit	0,761	Valid
		<i>Brand awareness</i> dari produk	0,750	Valid
		Kebanggaan atas produk	0,786	Valid
4	Komitmen beragama	Meningkatkan pengetahuan keagamaan	0,863	Valid

		Keaktifan dalam kegiatan keagamaan	0,804	Valid
		Melakukan kewajiban keagamaan	0,881	Valid
		Keyakinan nilai-nilai keagamaan	0,764	Valid
		Pentingnya nilai-nilai keagamaan	0,782	Valid
5	Preferensi	Menyukai	0,695	Valid
		Sesuai dengan kebutuhan	0,628	Valid
		Berminat	0,737	Valid
	Perilaku	Mendaftar keanggotaan kartu	0,623	Valid
		Merekomendasikan	0,805	Valid
		Mengalihkan tagihan	0,622	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Dari tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel adalah valid karena semua nilai MSA nya lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk proses selanjutnya. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner dapat mewakili atau membentuk variabel Biaya, Fitur, Merek, Komitmen Beragama, Preferensi dan Perilaku.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap atribut atribut dari variabel Biaya, Fitur, Merek, Komitmen Beragama, Preferensi dan Perilaku dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara pertanyaan satu yang yang lainnya. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila nilai koefisien *Alpha Cronbach* bernilai antara 0,60 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran 2000 hal 312).

Berikut ini adalah hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel penelitian:

Tabel IV.2
Uji Reabilitas

No.	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
1	Biaya	0,719	5	Reliable
2	Fitur	0,799	5	Reliable
3	Merek	0,776	5	Reliable

4	Komitmen Beragama	0,871	5	Reliable
5	Preferensi	0,810	3	Reliable
6	Perilaku	0,764	3	Reliable

Sumber: Olahan Data SPSS

Hasil pengolahan data uji reabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,7 yang menunjukkan bahwa atribut pada variabel tersebut sudah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*) serta dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

4.3. Pengolahan Data Statistik

Nilai skor rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dan interpretasinya masing-masing dapat dilihat melalui tabel dibawah ini. Preferensi jawaban atas pernyataan berskala 1 sampai dengan 5 yang didefinisikan sebagai Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu, Setuju dan Sangat Setuju. Nilai pecahan yang berada diantaranya akan diinterpretasikan ke arah yang lebih baik apabila $\geq 0,5$, misalnya nilai 3,5 akan diinterpretasikan sebagai cenderung setuju, nilai 4,2 akan diinterpretasikan setuju dan nilai 4,6 akan diinterpretasikan sebagai cenderung sangat setuju.

Tabel IV.3

Data Statistik dan Interpretasi Nilai

Variabel	Min	Max	Rata-Rata	Interpretasi
Total Biaya	1,40	5,00	3,8657	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan konsep biaya kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
B1	1,00	5,00	3,9353	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa konsep non bunga kartu kredit syariah lebih menguntungkan adalah cenderung setuju.
B2	1,00	5,00	3,8358	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa <i>cash reward</i> akan menguntungkan pemegang kartu adalah cenderung setuju.
B3	1,00	5,00	3,9154	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa <i>cash back</i> akan menguntungkan pemegang kartu adalah cenderung setuju
B4	1,00	5,00	3,6816	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa biaya tahunan, penarikan uang

				tunai, keterlambatan, dan <i>over limit</i> merupakan hal yang wajar adalah cenderung setuju.
B5	1,00	5,00	3,9602	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa informasi tentang perhitungan biaya merupakan hal yang adil dan menyenangkan adalah cenderung setuju.
Total Fitur	1,40	5,00	3,8219	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang fitur kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
F1	1,00	5,00	3,8458	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa kartu kredit syariah memiliki nilai fungsional sama dengan kartu kredit konvensional adalah cenderung setuju.
F2	1,00	5,00	3,7811	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa <i>goodwill investment</i> adalah baik untuk mengontrol kemampuan finansial pemegang kartu adalah cenderung setuju
F3	1,00	5,00	4,000	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa imbal hasil atas <i>goodwill investment</i> merupakan keuntungan adalah setuju.
F4	1,00	5,00	3,4975	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa <i>goodwill investment</i> sebesar 10% merupakan nilai yang wajar adalah cenderung setuju.
F5	1,00	5,00	3,9851	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa cicilan Umrah dan penawaran <i>islamic merchant</i> merupakan fitur yang berbeda dari kartu kredit konvensional adalah cenderung setuju
Total Merek	1,00	4,80	3,4866	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang merek kartu kredit syariah, merek bank penerbitnya serta reputasi dan kompetensi bank penerbit adalah cenderung setuju.
M1	1,00	5,00	3,6567	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa Bank Danamon Syariah memiliki reputasi yang baik adalah cenderung setuju.
M2	1,00	5,00	2,9701	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka mengenal produk lainnya dari Bank Danamon Syariah adalah cenderung ragu-ragu.
M3	1,00	5,00	3,6468	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa Dirham Card memberikan kesan dan citra yang baik adalah cenderung

				setuju.
M4	1,00	5,00	3,4577	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa Dirham Card memberikan kebanggaan adalah ragu ragu.
M5	1,00	5,00	3,7015	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa Bank Danamon Syariah berkompeten dalam menerbitkan kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
Total Komitmen beragama	1,00	5,00	4,2169	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang komitmen beragama responden adalah setuju.
R1	1,00	5,00	4,2388	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka selalu meningkatkan pengetahuan agama adalah setuju.
R2	1,00	5,00	3,9552	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka aktif dalam kegiatan agama mereka adalah cenderung setuju.
R3	1,00	5,00	4,1692	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa penting bagi mereka untuk melakukan ritual keagamaannya adalah setuju.
R4	1,00	5,00	4,3284	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa keyakinan beragama mempengaruhi keputusan hidup adalah setuju.
R5	1,00	5,00	4,3930	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa agama sangat penting bagi mereka adalah setuju.
Total Preferensi	1,00	5,00	3,6783	Tingkat preferensi responden terhadap kartu kredit syariah secara keseluruhan adalah cenderung setuju.
P1	1,00	5,00	3,8060	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka menyukai konsep kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
P2	1,00	5,00	3,5821	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa kartu kredit syariah sesuai kebutuhan mereka adalah cenderung setuju.
P3	1,00	5,00	3,6468	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka berminat terhadap kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
Total Perilaku	2,00	5,00	3,6783	Tingkat persetujuan responden tentang minat beli terhadap kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
L1	1,00	5,00	3,4726	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka akan mendaftarkan

				keanggotaan kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
L2	2,00	5,00	3,5522	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka akan merekomendasikan kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.
L3	2,00	5,00	3,4179	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa mereka akan mengalihkan tagihan kartu kredit lainnya ke kartu kredit syariah adalah cenderung setuju.

Sumber: Olahan data SPSS

4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model diuji dengan menggunakan analisis jalur, terdapat beberapa asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi terdahulu, yaitu ukuran sample, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Menurut Tabachnick dan Fidell 1998 dalam Ferdinand 2000, ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10-25 kali jumlah variabel independen., sedangkan menurut Hair dkk, jumlah sampel yang disarankan antara 100-200.

Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 201 buah dianggap layak untuk dianalisis menggunakan analisis jalur karena dengan jumlah variabel independen 4 maka sampel yang dibutuhkan minimal 10 – 25 kali dari jumlah variabel independen.

4.4.2. Multikolinearitas

Multikolinearitas dideteksi melalui diagram korelasi antar konstruk independen eksogen untuk mengecek tinggi rendahnya tingkat korelasi antara variabel independen. Keberadaan multikolinieritas ditandai dengan besarnya VIF (*Variance Inflation Faktor*). Multikolinearitas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 dan *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 (Ghozali, 2002). *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan indikator yang menunjukkan bahwa variabel independen lain masih dalam standar error dengan koefisien regresi.

Hipotesis Uji Multikolinearitas :

H_0 : Tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel eksogen

H_1 : Terdapat multikolinearitas diantara variabel eksogen

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas :

- Jika $VIF > 10$ atau $TOL < 0,10$, maka H_0 ditolak (ada multikolinearitas)
- Jika $VIF < 10$ atau $TOL > 0,10$, maka H_0 diterima (tidak ada multikolinearitas)

Dari hasil pengolahan data statistik dengan program SPSS diperoleh tabel pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.4
Pengujian Multikolinearitas dengan SPSS untuk Model 1-Preferensi

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Biaya	.424	2.357
Fitur	.420	2.384
Merek	.821	1.218
Komitmen_Beragama	.859	1.164

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk model 1, diketahui bahwa semua variabel independen tidak menunjukkan gejala kolinearitas (tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya) karena nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10 maka H_0 diterima. Sedangkan untuk model 2 tidak dilakukan pengujian multikolinearitas karena hanya terdapat satu variabel independen saja (pengaruh preferensi terhadap perilaku).

Pengujian multikolinearitas dapat juga dilihat dengan nilai korelasi antar variabel independennya dengan program AMOS. Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel independennya tidak ada yang lebih besar dari 0,80 (Gujarati, 2003), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada

korelasi yang kuat antar variabel independennya. Dengan demikian asumsi atas multikolinieritas untuk pengujian regresi telah terpenuhi.

Tabel IV.5
Pengujian Multikolinieritas dengan AMOS untuk Model 1-Preferensi

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Biaya <-->	Komitmen_Beragama	.340
Biaya <-->	Fitur	.747
Biaya <-->	Merek	.396
Fitur <-->	Merek	.394
Merek <-->	Komitmen_Beragama	.178
Fitur <-->	Komitmen_Beragama	.358

Sumber : Olahan Data AMOS

4.4.3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari setiap error bersifat heterogen. Hal ini melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari error harus bersifat homogen atau konstan.

Hipotesis Uji Heteroskedastisitas

H₀ : Tidak terdapat heteroskedastisitas

H₁ : Terdapat heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser*, dengan cara meregres seluruh variabel independent dengan nilai *absolute residual* sebagai dependennya.

Dasar pengambilan keputusannya:

- Jika signifikansi < tingkat kesalahannya, maka H₀ ditolak (ada heteroskedastisitas)
- Jika signifikansi > tingkat kesalahannya, maka H₀ diterima (tidak ada heteroskedastisitas)

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV.6
Uji Heteroskedastisitas untuk Model 1-Preferensi

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
Biaya	0,117	Tidak ada heteroskedastisitas
Fitur	0,337	Tidak ada heteroskedastisitas
Merek	0,796	Tidak ada heteroskedastisitas
Komitmen Beragama	0,412	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data SPSS

Dari tabel di atas mengenai hasil pengujian heteroskedastisitas untuk model 1, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (H_0 diterima), yang berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas untuk model regresi 1-Preferensi.

Tabel IV.7
Uji Heteroskedastisitas untuk Model 2-Perilaku

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
Preferensi	0,377	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data SPSS

Dari tabel di atas diketahui variabel independen memiliki nilai signifikan 0,377 lebih besar dari 0,05 (H_0 diterima), yang berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas untuk model regresi 2-Perilaku.

Pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*, yaitu variabel dependen pada sumbu X adalah ZPRED dan variabel independent pada sumbu Y adalah residualnya SRESID.

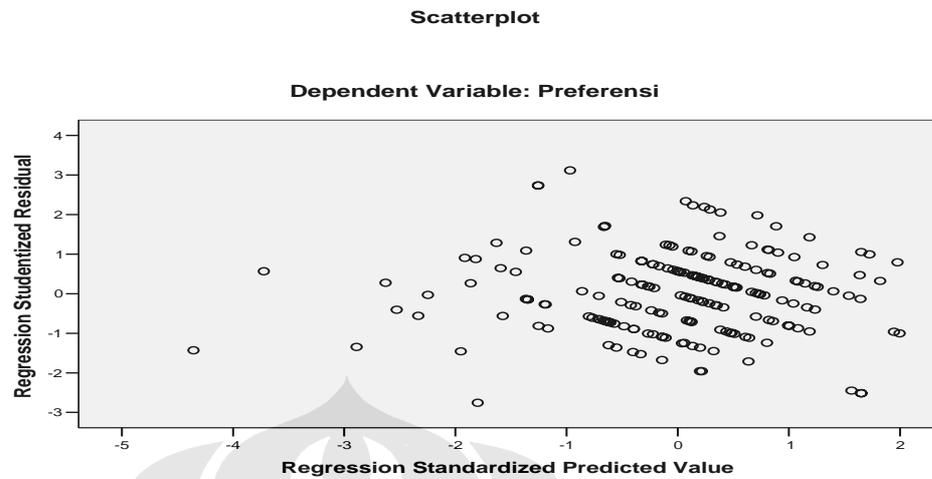
Dasar pengambilan keputusannya:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

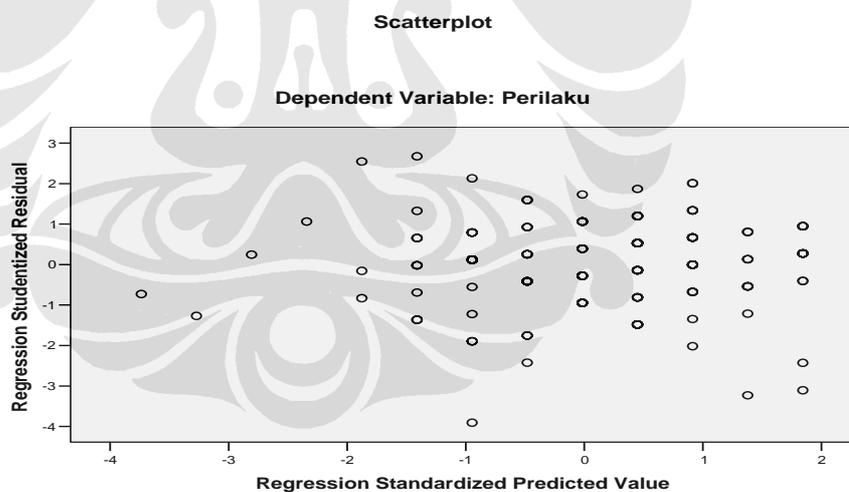
Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *scatterplot* :

Gambar IV.1

Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 1



Gambar IV.2
Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 2



Sumber : Olahan data SPSS

Berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas pada gambar tersebut dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

4.5. Analisis Jalur

Setelah membentuk model teori sebagai dasar model analisis jalur berdasarkan justifikasi teoritis yang kuat maka dibangun *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Berdasarkan *path diagram*, program AMOS 6 akan melakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan perhitungan estimasi. Regresi linear berganda dilakukan untuk mendukung analisis jalur dalam mendapatkan nilai R^2 dan melakukan Uji T.

4.5.1. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Hasil
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah χ^2 tabel DF 4 = 9,488	9,513
<i>p-value</i>	minimal 0,05 atau diatas 0,05	0,049
GFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,985
RMSEA	dibawah 0,080 atau 0,050	0,083
TLI	> 0,90 atau mendekati 1	0,958
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,920
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0,989
<i>Normed chi-square</i>	batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5	2,378

Sumber : data diolah dengan Amos

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan model persamaan analisis jalur yang digunakan dapat diterima dan pengujian hipotesa dapat dilakukan.

4.5.2. Hasil estimasi dan Path Diagram

Dasar pengambilan keputusan hasil estimasi adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (*alpha* 0.05).

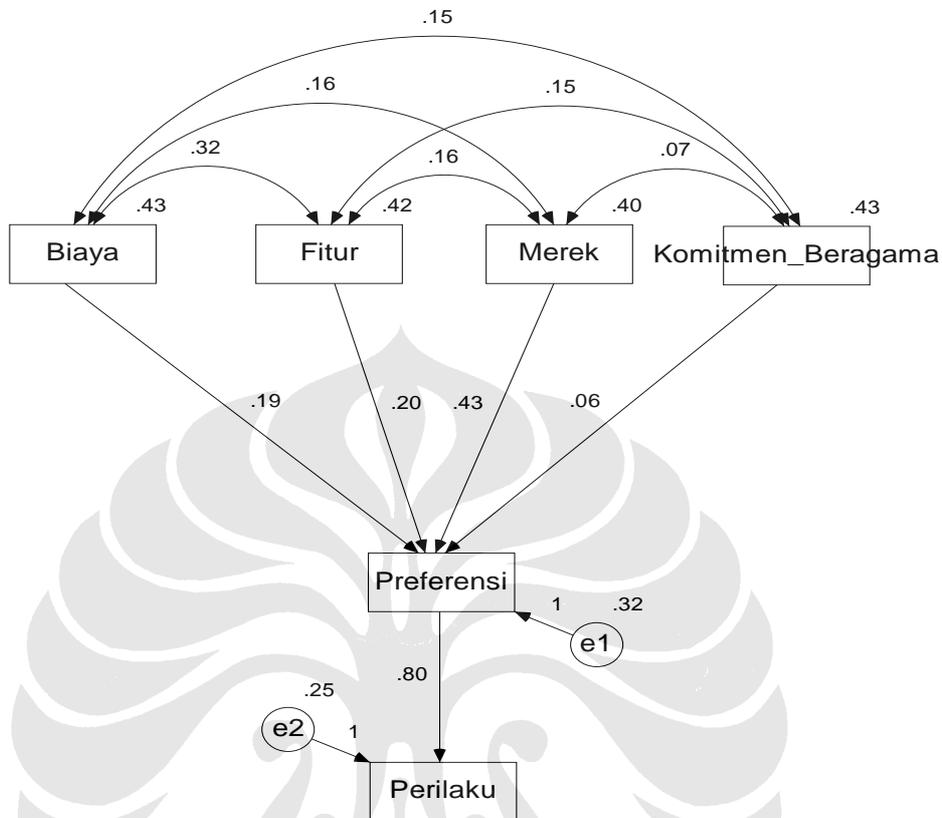
- Jika *p-value* lebih kecil atau kurang dari *alpha* 0,05 maka pengaruh dua variabel dinyatakan signifikan secara statistik,
- Jika *p-value* lebih besar dari *alpha* 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel

Tabel IV.9
Regression Weight

Path	Unstandardized Beta	Standardized Beta	<i>p-value</i>	Keputusan
Pengaruh langsung (<i>Direct Effect</i>)				
Preferensi ←- Biaya	0,194	0,178	0,037	Signifikan
Preferensi ←- Komitmen Beragama	0,056	0,052	0,388	Tidak Signifikan
Preferensi ←- Fitur	0,196	0,177	0,039	Signifikan
Preferensi ←- Merek	0,426	0,379	0,000	Signifikan
Perilaku ←- Preferensi	0,796	0,753	0,000	Signifikan
Pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)				
Perilaku ←- Komitmen Beragama	0,045	0,039		
Perilaku ←- Merek	0,339	0,285		
Perilaku ←- Fitur	0,156	0,134		
Perilaku ←- Biaya	0,155	0,134		

Sumber : Olahan data Amos

Gambar IV.3 – Path Diagram



Sumber : Olahan data Amos

4.5.3. Hasil Regresi R²

Nilai R² diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel IV.4
Nilai R² Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.369	.56917

a. Predictors: (Constant), Komitmen_Beragama, Merek, Biaya, Fitur

Tabel IV.11
Nilai R² Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.566	.49901

a. Predictors: (Constant), Preferensi

Hubungan antara biaya, komitmen beragama, fitur dan merek terhadap preferensi memiliki nilai R² sebesar 0,382 yang berarti bahwa varian dalam biaya, komitmen beragama, fitur dan merek mampu menjelaskan preferensi sebesar 38,2% dan sisanya yaitu sebesar 61,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Sedangkan hubungan antara preferensi dan perilaku memiliki nilai R² sebesar 0,568 yang berarti bahwa preferensi mampu menjelaskan perilaku sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

4.5.4. Persamaan Regresi

Dari hasil pengolahan nilai estimasi dan regresi diatas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel IV.12
Persamaan Regresi

Model 1	Preferensi = 0,178 Biaya + 0,052 Komitmen Beragama + 0,177 Fitur + 0,379 Merek ; R ² = 0,382
Model 2	Perilaku = 0,753 Preferensi ; R ² = 0,568

Persamaan tersebut diatas dapat diinterpretasikan bahwa bila preferensi terhadap biaya mengalami kenaikan satu satuan unit maka preferensi terhadap produk akan meningkat sebesar 0,178 kali, bila tingkat komitmen beragama

mengalami kenaikan satu satuan unit maka preferensi terhadap produk akan meningkat sebesar 0,052 kali, bila preferensi terhadap fitur mengalami kenaikan satu satuan unit maka preferensi terhadap produk akan meningkat sebesar 0,177 kali, bila preferensi terhadap merek mengalami kenaikan satu satuan unit maka preferensi terhadap produk akan meningkat sebesar 0,379 dan bila preferensi terhadap produk meningkat satu satuan unit maka perilaku terhadap produk akan meningkat sebesar 0,753 kali.

Persamaan-persamaan regresi linier yang didapat ini dapat digunakan sebagai alat untuk membantu strategi pemasaran untuk mengetahui pengaruh Atribut variabel Biaya, Fitur, dan Merek serta tingkat komitmen beragama terhadap preferensi perilaku dari produk syariah. Penggunaan persamaan ini adalah dengan melakukan alokasi nilai yang berbeda-beda untuk setiap variabelnya untuk mendapatkan hasil tertentu sesuai dengan strategi pemasaran yang ingin diterapkan.

4.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis signifikansi koefisien hasil estimasi (*regression weight*) dan koefisien hasil regresi berganda yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model. Analisis atas hasil estimasi ditujukan untuk menunjukkan besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

1. Uji Hipotesis berdasarkan Estimasi *Regression Weight*

Berdasarkan nilai *Standardized Beta* diatas dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

- H₀ : Preferensi atas atribut variabel biaya tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk
- H₁ : Preferensi atas atribut variabel biaya berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

Analisis:

Pengaruh atribut biaya terhadap preferensi memiliki *p-value* 0,037 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi terhadap atribut biaya dengan preferensi terhadap kartu kredit syariah. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,178 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara atribut biaya terhadap preferensi atas kartu kredit syariah.

Hipotesis 2:

H_0 : Preferensi atas atribut variabel fitur tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

H_1 : Preferensi atas atribut variabel fitur berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

Analisis:

Pengaruh atribut fitur terhadap preferensi memiliki *p-value* 0,039 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi terhadap atribut fitur dengan preferensi terhadap kartu kredit syariah. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,177 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara atribut fitur terhadap preferensi atas kartu kredit syariah

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

Analisis:

Pengaruh atribut merek terhadap preferensi memiliki *p-value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi terhadap atribut merek dengan preferensi terhadap kartu kredit syariah. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,379 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara atribut merek terhadap preferensi atas kartu kredit syariah

Hipotesis 4:

H_0 : Komitmen beragama tidak berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

H_1 : Komitmen beragama berpengaruh positif terhadap preferensi atas produk

Analisis:

Pengaruh atribut komitmen beragama terhadap preferensi memiliki *p-value* 0,388 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen beragama dengan preferensi terhadap kartu kredit syariah. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,052 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat lemah/ tidak ada pengaruh antara komitmen beragama terhadap preferensi atas kartu kredit syariah

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

Analisis:

Pengaruh preferensi terhadap perilaku memiliki *p-value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi dengan perilaku terhadap kartu kredit syariah. Nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,753 menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan positif antara preferensi dan perilaku terhadap kartu kredit syariah.

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

Analisis:

Pengaruh atribut biaya terhadap perilaku memiliki nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,134 yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif antara biaya dengan perilaku terhadap kartu kredit syariah.

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

Analisis:

Pengaruh atribut fitur terhadap perilaku memiliki nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,134 yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif antara fitur dengan perilaku terhadap kartu kredit syariah.

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

Analisis:

Pengaruh atribut merek terhadap perilaku memiliki nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,285 yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan kuat antara merek dengan perilaku terhadap kartu kredit syariah.

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

Analisis:

Pengaruh atribut komitmen beragama terhadap perilaku memiliki nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,039 yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat lemah/ tidak ada pengaruh antara komitmen beragama dengan perilaku terhadap kartu kredit syariah.

2. Uji T berdasarkan Regresi Berganda

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (*alpha* 0,05).

- Jika *p-value* lebih kecil atau kurang dari *alpha* 0,05 maka pengaruh dua variabel dinyatakan signifikan secara statistik,
- jika *p-value* lebih besar dari *alpha* 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

Hasil uji T untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Constanta	0,175	Tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi
Biaya	0,041	Berpengaruh signifikan terhadap preferensi
Fitur	0,042	Berpengaruh signifikan terhadap preferensi
Merek	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap preferensi
Komitmen Beragama	0,394	Tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi
Preferensi	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap perilaku

Sumber: Olahan Data SPSS

Dengan demikian tampak bahwa hasil Uji T memiliki kesesuaian hasil dengan Uji hipotesis berdasarkan hasil estimasi diatas.

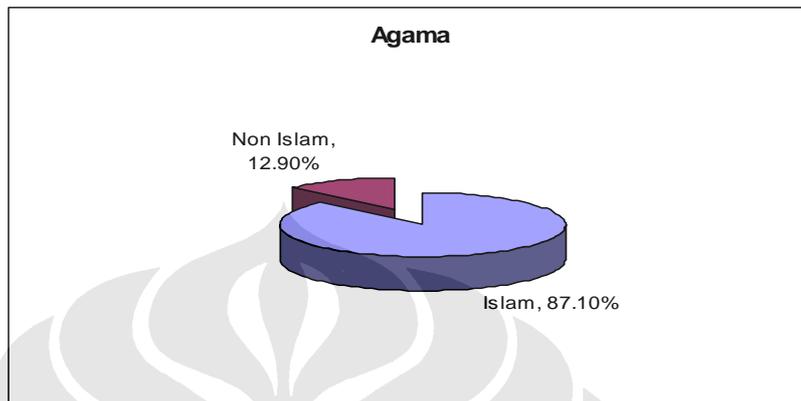
4.6. Analisis Demografi

Untuk menunjang analisis kuantitatif secara statistik, juga akan dilakukan analisis deskriptif secara kualitatif khususnya untuk menjelaskan demografi responden. Demografi responden akan dibahas berdasarkan agama, jenis kelamin,

tingkat pendidikan, lamanya menggunakan kartu kredit, nasabah Bank Danamon atau Bank Danamon Syariah.

4.6.1. Agama

Gambar IV.4

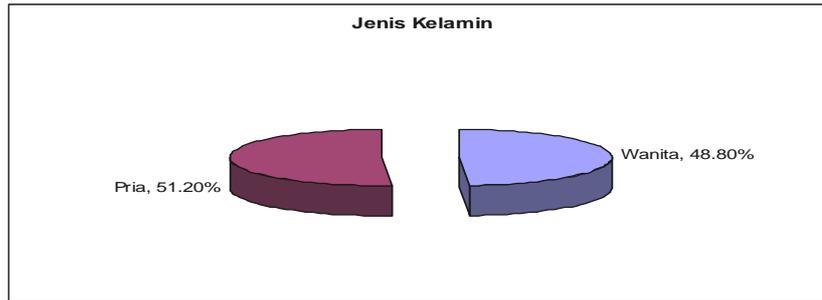


Sebagian besar responden adalah beragama Islam yaitu sebesar 87,10% sesuai dengan target market kartu kredit syariah, walaupun sesungguhnya kartu kredit syariah dapat digunakan oleh siapa saja tanpa mempedulikan agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun responden sebagian besar beragama Islam namun nilai rata-rata jawaban kuesioner berada pada tingkat cenderung untuk Setuju terhadap kartu kredit syariah.

4.6.2. Jenis Kelamin

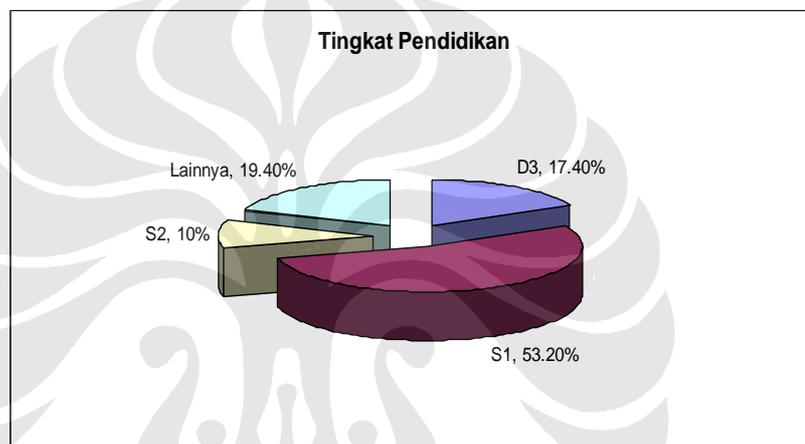
Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Komposisi jenis kelamin responden berbanding hampir sama yaitu pria sebesar 51,20% dan wanita sebesar 48.80%.

Gambar IV.5



4.6.3. Tingkat Pendidikan

Gambar IV.6



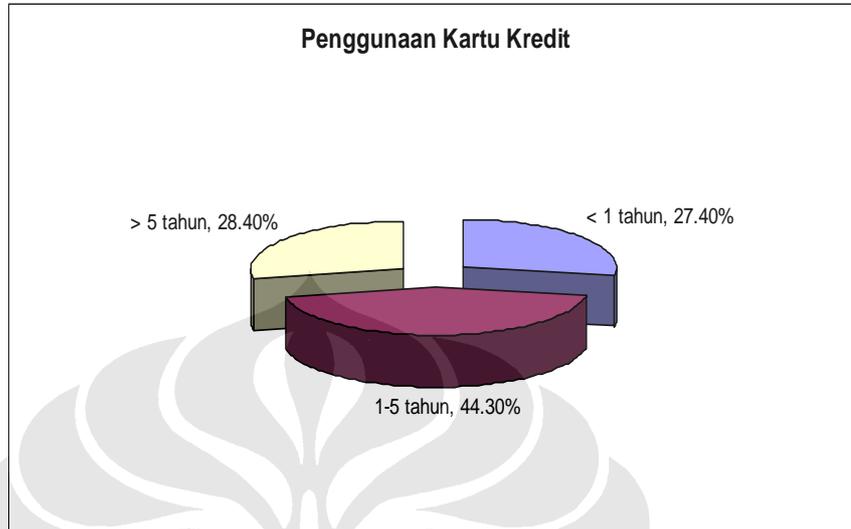
Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan S1 sebesar 53,20%, kemudian S2 10% lalu D3 17,40% dan lainnya 19,40%. Kepemilikan kartu kredit pada umumnya berada pada kelompok sosial yang berpendidikan baik yang memahami transaksi perbankan pada umumnya.

4.6.4. Penggunaan Kartu Kredit

Jangka waktu penggunaan kartu kredit didominasi oleh penggunaan kartu kredit dengan jangka waktu 1-5 tahun sebesar 44,30% yang kemudian diikuti oleh jangka waktu lebih dari 5 tahun sebesar 28,40% dan jangka waktu kurang dari satu tahun sebesar 44,30%. Jangka waktu ini secara umum akan mempengaruhi pemahaman dan kebiasaan konsumen dalam menggunakan kartu kredit. Konsumen dengan jangka waktu penggunaan lebih lama akan lebih memahami fitur kartu kredit yang dimilikinya serta memiliki kecenderungan untuk setia pada

kartu kredit yang dimilikinya atau sebaliknya ingin mulai mencari kartu kredit yang baru.

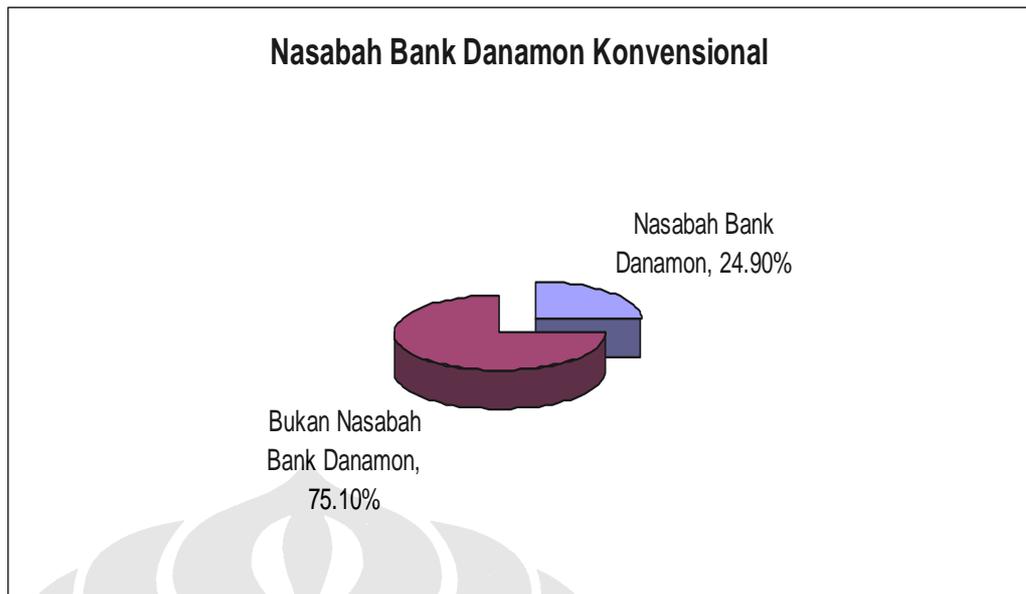
Gambar IV. 7



4.6.5. Nasabah Bank Danamon

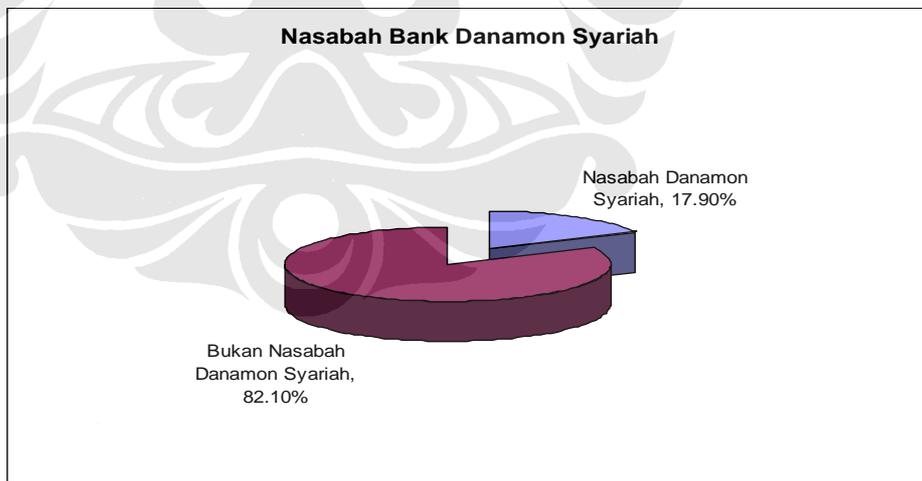
Sebagian besar responden adalah bukan nasabah Bank Danamon Konvensional yaitu sebesar 75,10% sedangkan selebihnya adalah nasabah bank lain. Untuk dapat memperoleh hasil yang lebih obyektif maka pemilihan responden memang diarahkan bukan nasabah Bank Danamon.

Gambar IV.8



4.6.6. Nasabah Bank Danamon Syariah

Gambar IV.9



Sebagian besar responden adalah bukan nasabah Bank Danamon Syariah yaitu sebesar 82,10% sedangkan selebihnya adalah nasabah bank lain. Untuk dapat memperoleh hasil yang lebih obyektif maka pemilihan responden memang diarahkan kepada bukan nasabah Bank Danamon Syariah.

4.7. Pembahasan dan Analisis Penyelesaian Masalah

Berdasarkan interpretasi data, diperoleh hasil penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan pertanyaan penelitian disertai dengan analisisnya sebagai berikut:

4.7.1. Analisis preferensi atas masing-masing variabel

1. Preferensi responden atas atribut variabel biaya dapat dilihat melalui nilai rata-rata jawaban responden atau tingkat persetujuan konsumen atas pernyataan-pernyataan kuesioner. Preferensi responden baik secara total konsep biaya ataupun atas masing-masing atribut biaya mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata atribut variabel biaya adalah 3,86 dari skala 1 – 5. 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 yang lain. Hal ini sejalan dengan konsep kartu kredit syariah bahwa konsep non bunga dan keadilan informasi merupakan kelebihan dari kartu kredit berprinsip syariah. Sedangkan konsep *cash back* atau diskon secara umum memang disukai karena konsep ini telah lebih dulu ada pada kartu kredit konvensional. Tingkat persetujuan responden atas biaya-biaya lainnya yang dibebankan pada kartu kredit juga dianggap wajar oleh responden.
2. Preferensi responden atas atribut variabel fitur kartu kredit syariah secara umum mengarah ke arah positif, baik secara total fitur ataupun per masing-masing atribut fitur dengan nilai rata-rata atribut variabel fitur adalah 3,82 dari skala 1–5. Persyaratan atas *goodwill investment* sebesar 10% memiliki nilai rata-rata paling kecil diantara atribut fitur lainnya atau dengan kata lain paling tidak disukai diantara atribut fitur yang lain. Hal ini sudah disadari diawal karena persyaratan ini cenderung membebani responden dan hanya disyaratkan untuk kepemilikan kartu kredit syariah, tidak pada kartu kredit konvensional. Konsep ini merupakan implementasi dari prinsip syariah yang mensyaratkan pemegang kartu memiliki kondisi keuangan yang baik. Namun demikian, imbal hasil yang diperoleh atas *goodwill investment* tersebut disukai oleh responden dan memiliki nilai rata-rata paling tinggi. Hal ini

merefleksikan bahwa responden tetap mengutamakan keuntungan ekonomis dari setiap produk perbankan.

3. Preferensi responden atas atribut variabel merek secara umum mengarah ke arah positif dengan nilai rata-rata atribut variabel merek adalah 3,48 dari skala 1-5. Dapat diartikan bahwa responden menganggap bahwa nama kartu kredit syariah, Dirham Card, serta bank penerbit kartu mempunyai citra dan reputasi yang baik. Khusus untuk atribut mengenai pengetahuan atas produk lainnya dari Bank Danamon Syariah memiliki nilai rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dengan atribut merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu kenal dengan produk lainnya dari Bank Danamon Syariah.
4. Komitmen beragama responden baik secara keseluruhan ataupun masing-masing atribut memiliki nilai yang sangat positif yaitu dengan nilai rata-rata atribut variabel komitmen beragama sebesar 4,21 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat komitmen beragama responden adalah cukup tinggi.
5. Preferensi konsumen atas produk secara keseluruhan dapat dikatakan mengarah ke arah positif atau konsumen menyukai produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata atribut variabel preferensi sebesar 3,67 dari skala 1 – 5.
6. Tingkat minat beli konsumen atas produk secara keseluruhan dapat dikatakan mengarah ke arah positif atau konsumen berminat untuk mendaftarkan keanggotaan kartu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata atribut variabel perilaku sebesar 3,67 dari skala 1-5.
7. Hasil pertanyaan secara terbuka (*brand recall*) dengan responden menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran Bank Danamon Syariah masih berada dibawah Bank Syariah Mandiri dan Bank Muammalat yang masing-masing menduduki tempat pertama dan kedua. Selain itu masukan secara umum yang diperoleh mengenai kartu kredit syariah adalah tingginya minat masyarakat untuk dapat lebih mengenal kartu kredit syariah. Beberapa input yang lain adalah sebagai berikut:

- a. perlunya sosialisasi atau penjelasan lebih lanjut tentang kartu kredit syariah,
- b. karena berprinsipkan syariah, maka jangan membebani konsumen, harus win-win solution, jangan menipu dan konsekwen dengan promosi,
- c. diciptakan fitur yang menarik namun tetap sesuai syariah,
- d. tidak perlu mensyaratkan *goodwill investment*, atau tidak perlu ditetapkan persentasinya,
- e. prinsip syariah agar dilaksanakan secara konsekwen dari awal sampai akhir penerapan produk,
- f. pemberian hadiah dan suvenir,
- g. penampilan fisik kartu agar lebih menarik.
- h. promosi ditingkatkan.

4.7.2. Analisis pengaruh antar variabel

1. Preferensi atas atribut variabel merek berpengaruh positif secara signifikan dan kuat terhadap preferensi atas produk. Variabel merek menduduki posisi signifikansi yang tertinggi diantara variabel yang berpengaruh positif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai merek menentukan keputusan konsumen dalam memilih kartu kredit syariah. Artinya kartu kredit syariah dipilih oleh konsumen apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kartu kredit tersebut ataupun terhadap bank penerbitnya. Nilai merek dihasilkan dari penilaian terhadap lima atribut nilai merek. Penilaian atribut terbaik diperoleh dalam hal reputasi Bank Danamon Syariah yang dipandang baik serta berkompeten dalam menerbitkan kartu kredit syariah serta nama kartu kredit syariah yaitu Dirham Card memberikan kesan dan citra yang baik. Atribut yang menyatakan bahwa memiliki Dirham Card adalah suatu kebanggaan dipandang meragukan bagi konsumen, hal ini sesuatu yang wajar karena Dirham Card merupakan produk baru yang belum terlalu dikenal oleh konsumen, dan terlebih lagi penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang belum memiliki Dirham Card. Penilaian atribut merek yang terendah adalah pengetahuan konsumen tentang produk lainnya dari Bank Danamon Syariah, hal ini menunjukkan bahwa produk-produk lainnya dari

Bank Danamon Syariah belum memiliki ciri khusus yang berbeda dari produk bank syariah lainnya atau kurangnya sosialisasi atas produk-produk tersebut. Nilai merek telah dipahami sangat melekat pada produk kartu kredit, karena penggunaan produk kartu kredit sangat membutuhkan kredibilitas dari penerbitnya. Untuk suatu produk kartu kredit baru, adalah sesuatu yang wajar bila konsumen menilai akan reputasi penerbitnya karena fitur serta benefit yang sesungguhnya dari kartu kredit tersebut belum terlalu dikenal. Selain itu, unsur loyalitas juga sangat berperan dalam pemilihan produk kartu kredit. Konsumen yang loyal dengan produk lainnya dari bank penerbit, akan cenderung untuk memilih kartu kredit dari bank tersebut. Citra serta kredibilitas Bank Danamon Syariah tidak terlepas dari citra dan kredibilitas Bank Danamon (konvensional) sebagai bank induknya

2. Preferensi atas atribut variabel biaya berada pada posisi kedua yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi atas produk. Namun tingkat kepentingan faktor ini masih berada dibawah tingkat kepentingan merek, padahal konsep biaya atau non bunga merupakan keunggulan dari kartu kredit syariah. Hal ini dapat diartikan, pertama, konsumen belum terlalu memahami konsep non bunga atau belum mengalami sendiri perbedaannya karena mereka tidak memiliki kartu kredit syariah, sehingga mereka beranggapan bahwa konsep biaya adalah sebagai pengganti konsep bunga. Sepanjang biaya tersebut tidak terlalu jauh dengan bunga yang biasa dibebankan kepada mereka, maka secara umum mereka akan menerima konsep tersebut. Asumsi yang kedua adalah, mereka memahami bahwa konsep non bunga lebih baik dari konsep bunga, tetapi karena mereka belum merasakannya langsung sehingga tidak menjadi pertimbangan faktor yang utama. Sedangkan asumsi yang ketiga adalah, faktor biaya tidak terlalu berpengaruh karena mereka termasuk dalam kelompok pengguna kartu kredit yang menggunakan kartu kredit sebagai alat bantu transaksi bukan sebagai sumber pinjaman. Penelitian ini tidak mengidentifikasi tipe pembayaran pengguna kartu kredit.

3. Preferensi atas atribut variabel fitur berada pada posisi ketiga yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi atas produk. Namun tingkat kepentingan faktor ini masih berada dibawah tingkat kepentingan merek dan biaya. Hal ini dapat diartikan bahwa fitur kartu kredit syariah belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih kartu kredit syariah, dapat dikarenakan mereka belum terlalu mengenal kelebihan atau keunikan fitur serta benefit kartu kredit syariah dibandingkan dengan kartu kredit konvensional. Hal ini sejalan dengan pengamatan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa varian produk yang ditawarkan bukan merupakan pertimbangan utama didalam memilih bank syariah, dimana hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah cenderung melihat produk bank syariah bukanlah sesuatu yang unik tetapi menyerupai produk komoditas lainnya seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional.

Khusus konsep *goodwill investment* sebagai salah satu atribut fitur dinilai secara khusus oleh konsumen. Konsumen cenderung tidak menyukai konsep ini walaupun fitur ini merupakan implikasi dari penerapan konsep syariah. Hal ini telah diantisipasi sebelumnya karena persyaratan ini hanya terdapat di kartu kredit syariah, tidak di kartu kredit konvensional.

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konsumen dengan tingkat komitmen beragama tinggi terhadap preferensi produk kartu kredit syariah. Secara teori dikatakan bahwa tingkat agama seseorang akan mempengaruhi perilakunya, namun hal ini tidak berlaku untuk pemilihan jasa keuangan khususnya di Indonesia. Hal ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa di Indonesia, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan belum tentu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan. Artinya, kelompok konsumen yang dipandang memiliki nilai komitmen beragama tinggi tidak selalu memilih produk syariah, atau kelompok konsumen yang mempunyai persepsi baik mengenai perbankan syariah belum tentu akan memilih perbankan syariah. Dimungkinkan pula bahwa dalam pandangan konsumen, memilih produk non syariah tidak dipandang

melanggar komitmen religius. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada komunitas dimana agama Islam sangat dominan, seperti pada masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat ataupun masyarakat Santri Jawa Timur, penggunaan lembaga keuangan syariah tidak terlalu dominan, walaupun persepsi mereka tentang bank syariah cukup baik. Konsumen di Indonesia lebih mengutamakan faktor faktor lain sebagai alasan memilih produk syariah, seperti keuntungan ekonomis, jasa pelayanan, dan lokasi.

5. Preferensi atas produk berpengaruh positif secara signifikan dan sangat kuat terhadap perilakunya atas produk, yang artinya unsur preferensi atau tingkat kesukaan konsumen sangat berperan terhadap pemilihan produk kartu kredit syariah. Preferensi disini lebih terbentuk karena faktor merek, sehingga dapat diasumsikan bahwa preferensi terbentuk lebih karena pengalaman masa lalu konsumen mengenai kartu kredit secara umum serta persepsinya terhadap citra Bank Danamon Syariah/Bank Danamon konvensional, yang dipadukan dengan pengetahuan tentang atribut kartu kredit syariah yang diperoleh pada saat mereka mengisi kuesioner.
6. Preferensi atas atribut variabel biaya, fitur, merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku atas produk. Pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel biaya, fitur, merek dan komitmen beragama terhadap perilaku sejalan dengan pengaruh langsungnya terhadap preferensi. Variabel biaya, fitur serta merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku, artinya konsumen memiliki kemungkinan untuk memilih produk kartu kredit syariah, terlepas dari suka atau tidaknya ia terhadap produk tersebut. Sedangkan komitmen beragama tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen atas produk.