

Diferensiasi, *Financial Literacy* dan *Service Fitur* Kartu Kredit Pada Bank Syariah

Vicky F Sanjaya, Puji Lestari

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Vickyfsanjaya3@gmail.com

puji@gmail.com

ABSTRACT

A sharia credit card is a payment instrument issued to support sales transactions in accordance with sharia principles. The various types of sharia credit cards as well as the various benefits and conveniences offered are the main attraction to increase customer interest in using them. Starting from product differentiation, improving service quality to promotions are carried out to attract customers' interest. The more benefits provided by a product, the higher the customer's interest in using it. This study aims to determine the differences in differentiation, financial literacy and service features of Islamic credit cards between Bank Syariah Indonesia and Bank CIMB Niaga Syariah. This research uses quantitative research with descriptive approach. The population of this research is all customers of Bank Syariah Indonesia KC Lampung and Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique. The number of customers who were sampled in this study were 192 customers consisting of 96 customers of Bank Syariah Indonesia KC Lampung and 96 customers of Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. The data that is processed is primary data obtained by researchers through the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 20 program. The results of this study indicate that there are differences based on differentiation variables, financial literacy and service features between sample groups on Islamic credit cards.

Keywords: *differentiation, financial literacy, service features, customer interest*

ABSTRAK

Kartu kredit syariah merupakan salah satu alat pembayaran yang diterbitkan untuk menunjang transaksi penjualan sesuai dengan prinsip syariah. Jenis kartu kredit syariah yang beragam serta berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakannya. Mulai dari diferensiasi produk, peningkatan kualitas pelayanan hingga promosi dilakukan untuk menarik minat nasabah. Semakin banyak manfaat yang diberikan oleh satu produk maka semakin tinggi minat nasabah ingin menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan diferensiasi, *financial literacy* dan *service fitur* terhadap kartu kredit syariah antara Bank Syariah Indonesia dan Bank CIMB Niaga Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling*. Jumlah nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 192 nasabah terdiri dari 96 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan 96 nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. Data yang diolah adalah data primer yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan berdasarkan variable diferensiasi, *financial literacy* dan *service fitur* antar kelompok sampel pada kartu kredit syariah.

Kata kunci: *diferensiasi, financial literacy, pelayanan fitur*

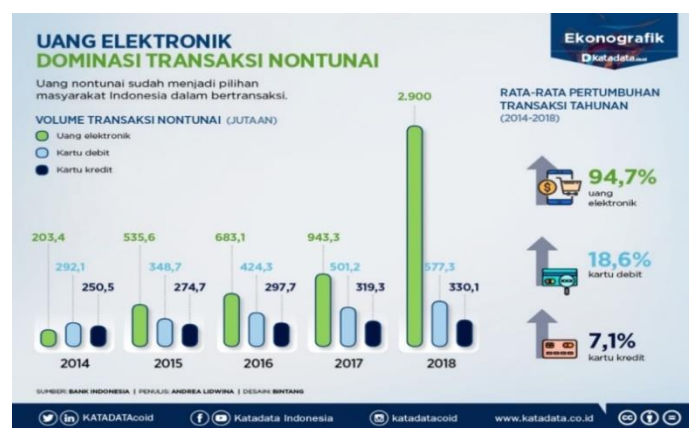
A. PENDAHULUAN

Kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek. Kartu kredit adalah uang plastik yang diterbitkan oleh suatu institusi yang memungkinkan pemegang kartu (*card holder*) untuk memperoleh kredit atas transaksi yang dilakukannya dan pembayarannya dapat dilakukan secara angsuran dengan membayar sejumlah bunga (*finance charge*) atau sekaligus pada waktu yang telah ditentukan (Siamat, 2002).

Minat merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu produk. Menurut survey yang dilakukan oleh Ani Purbiantoro pada tahun 2020, minat nasabah terhadap kartu kredit mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Purbiantoro, 2020). Hal ini diperkuat dengan temuan yang merujuk pada data pada situs resmi Otoritas Jasa Keuangan yang mengatakan bahwa pemakaian kartu kredit syariah pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2,1%. Ani Purbiantoro menjelaskan pada penelitiannya bahwa penurunan ini disebabkan oleh munculnya pandemic covid-19 dan maraknya e-commerce yang muncul dan menjadi trend transaksi baru di pasar. Akibatnya terdapat pergeseran trend transaksi dari penggunaan kartu kredit syariah menjadi transaksi online dengan bantuan aplikasi.

Menurut data yang dihimpun oleh Fahmi dalam penelitian yang berjudul “Studi Diferensiasi Kartu kredit Syariah di Indonesia” menunjukkan bahwa pada tahun 2020 pengguna IB Hasanah Card mencapai ± 350.000 nasabah sedangkan pengguna CIMB Niaga Mastercard Syariah hanya ± 200.000 nasabah. Angka ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kurangnya pengenalan produk kepada masyarakat umum, dibuktikan dengan penyebaran kantor cabang yang mempunyai perbedaan jumlah yang cukup signifikan. Berikut ini merupakan rata-rata pertumbuhan transaksi non-tunai tahunan 2014-2018:

Gambar 1.1
Rata-Rata Pertumbuhan Transaksi Non-Tunai Tahunan



Sumber : www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa transaksi keuangan non tunai meningkat setiap tahunnya. *Volume* peningkatan ini dilihat dari 3 indikator yaitu uang elektronik, kartu debit dan kartu kredit. Kebanyakan dari masyarakat saat ini menggunakan produk pembiayaan seperti kartu kredit untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh semakin tingginya harga kebutuhan namun tidak diiringi dengan tingkat pendapatan masyarakat, sehingga masyarakat semakin bergantung dengan

kartu kredit sebagai salah satu produk yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi. Dengan kata lain, ketergantungan masyarakat terhadap kartu kredit memiliki celah positif bagi bank dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan bank.

Keragaman produk yang dipasarkan seperti kartu kredit syariah ini perlu diketahui perbedaannya oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah banyak mengetahui tentang produk kartu kredit namun tidak untuk kartu kredit yang menggunakan system syariah ini karena memang jangkauan nasabah untuk kartu kredit syariah tidak sebanding dengan kartu kredit konvensional. Karena itu, muncul banyak sekali pertanyaan mengenai kartu kredit syariah ini, terutama terhadap perbedaan serta keunggulan yang signifikan dan benar-benar menjadi keunikan tersendiri bagi produk ini.

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit syariah adalah *financial literacy*. *Survey* terbaru terkait literasi keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan mengatakan bahwa 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pemahaman literasi keuangan masyarakat sebesar 8,33% serta peningkatan akses terhadap produk dan jasa keuangan sebesar 8,39%. *Survey* ini mencakup 12.773 responden di 34 provinsi dan 67 kota/kabupaten dengan mempertimbangkan *gender* dan strata wilayah perkotaan/pedesaan. Namun peningkatan literasi keuangan masyarakat Indonesia tidak dapat menekan angka kasus penipuan terkait keuangan yang ada. Menurut Elsy M.S. Chani, yang dikutip dalam Kompas.com sebagai ketua group perlindungan konsumen Bank Indonesia mengatakan bahwa kasus penipuan pembobolan kode OTP (*One Time Password*) masih sering terjadi di Indonesia. Sejauh ini, menurut berita yang dilansir oleh mediakonsumen.com mengenai kartu kredit syariah, beberapa keluhan terkait pelayanan yang dirasakan nasabah yaitu mengenai kemunculan tagihan atas transaksi yang tidak dilakukan hingga respon pihak bank yang lambat dalam menangani pengaduan keluhan konsumen. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang muncul pada kartu kredit syariah.

Tingkat pelayanan yang diberikan sebuah lembaga keuangan melalui produknya juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Baik dalam segi pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah, maupun pelayanan mengenai penanganan keluhan nasabah. Sejauh ini, menurut berita yang dilansir oleh mediakonsumen.com mengenai kartu kredit syariah, beberapa keluhan terkait pelayanan yang dirasakan nasabah yaitu mengenai kemunculan tagihan atas transaksi yang tidak dilakukan hingga respon pihak bank yang lambat dalam menangani pengaduan keluhan konsumen. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang muncul pada kartu kredit syariah.¹ Perbedaan dari Ib Hasanah Card dan CIMB Niaga Mastercard Syariah dalam segi fitur terletak pada jenis kartu yang diberikan dari masing-masing kartu kredit syariah itu sendiri. Ib Hasanah *card* mempunyai 3 pilihan jenis kartu yaitu *Classic*, *gold* dan *platinum* yang setiap jenisnya disesuaikan dengan *capability* dari nasabah sedangkan CIMB Niaga Mastercard Syariah hanya mempunyai dua jenis kartu yaitu *Gold* dan *Platinum*. Peneliti tertarik dengan topik ini karena ingin mengetahui apakah dengan

adanya permasalahan ini, *service* fitur dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit syariah.

Oleh karena itu studi komparasi terhadap kartu kredit syariah yang dilihat dari segi diferensiasi, *financial literacy* dan *service* fitur ini perlu dilakukan guna memberikan pemaparan secara rinci mengenai perbedaan dalam masing-masing produknya. Diferensiasi antar produk memberikan informasi dan pengetahuan kepada nasabah agar mereka memilih dan menggunakan produk secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Selain dari segi diferensiasi produk, *financial literacy* dari nasabah menjadi penting untuk diteliti guna untuk memberikan gambaran minat nasabah sesuai dengan pengetahuan nasabah itu sendiri. Semakin baik tingkat pengetahuan nasabah, maka akan semakin baik pula keputusan yang dapat diambil oleh nasabah dalam menentukan minat terhadap sebuah produk yang akan dipakai, yang dalam hal ini adalah produk kartu kredit syariah. faktor lain yang cukup penting untuk diteliti yaitu mengenai *service* fitur, hal ini berguna untuk mengetahui sejauh mana masing-masing produk dapat memberikan berbagai macam manfaat kepada penggunaannya dan apakah dengan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing produk sudah cukup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang beragam.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2007).²

Definisi perilaku adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: perilaku konsumen (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan (Supranto, 2011).³

Menurut (Kotler, 2007) Faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu terdiri dari:

- a. Faktor kebudayaan. Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status social

- c. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Setelah serangkaian psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terlewati, maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

b. *Theory of Reasoned Action*

Theory Reasoned Action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sikap merupakan jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala *evaluative* dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak dan sebagainya. Selanjutnya norma-norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Kotler, 2007).⁴ Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor Sikap (*Attitude*) Norma Subyektif (*Subjective Norm*) Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) Perilaku (*Behavioral*) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa orang berperilaku secara cukup rasional. Teori tindakan beralasan mempunyai tiga langkah, yaitu:

- a. Model teori ini memprediksi perilaku seseorang dari maksudnya. Jika seseorang mengutarakan maksudnya untuk melaksanakan jihad dengan tujuan mendapatkan pahala dari Allah, maka dia lebih mungkin melakukannya daripada dia tidak punya maksud untuk melakukannya.
- b. Maksud perilaku dapat diprediksi dari dua variabel utama: sikap seseorang terhadap perilaku dan persepsinya tentang apa yang seharusnya orang lain.
- c. Sikap terhadap perilaku diprediksi dengan menggunakan kerangka nilai-harapan yang telah diperkenalkan

c. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Konsep ini diajukan oleh Edward Chamberlin dalam buku

Theory of Monopolistic Competition (1933). Diferensiasi produk merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Chamberlin).⁵

Menurut Porter, terdapat tiga strategi unggulan yang secara potensial dapat membuat sebuah industri menjadi unggul, yaitu strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*) (Silaban).⁶ Dari ketiga strategi tersebut, strategi yang paling menguntungkan bagi sebuah industri adalah strategi diferensiasi. Karena strategi ini dibuat dengan penawaran kepada pelanggan dengan konsep pembeda yang tidak dimiliki pesaing.⁷ Dalam konsep pemasaran tidak hanya terdapat pertarungan produk saja, melainkan aspek persepsi dalam ingatan pelanggan atau calon pelanggan.⁸ Pelanggan sering membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk berdasarkan persepsi diri mereka sendiri, oleh sebab itu dibutuhkanlah diferensiasi antar produk sebagai salah satu strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler definisi diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membuat suatu penawaran yang berbeda dari pesaingnya (Kotler, 2007).

d. Pengertian *Financial Literacy*

Literasi keuangan (*Financial Literacy*) adalah kemampuan individu mengambil keputusan dalam hal pengelolaan keuangan pribadinya. Literasi keuangan adalah hal penting dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mengarahkan individu dalam memilih layanan keuangan yang akan digunakan dan pengambilan keputusan yang tepat dalam hal pengelolaan keuangan (Forgue, 2010).⁹ Pendapat lain mengatakan bahwa *Financial literacy is a knowledge of basic financial concepts, such as the working of interest compounding, the difference between nominal and real values and the basic of the risk diversification* (James, 2008).

Dari definisi diatas, penulis mengambil kesimpulan secara sederhana bahwa financial literacy adalah sebuah pengetahuan dasar dalam hal keuangan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Menurut Chen, *Financial Literacy* dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu jika *Financial Literacy* berada di antara rata-rata $\geq 80\%$ maka dikatakan tinggi, jika berada diantara $60\% > 80\%$ dikatakan sedang dan $< 60\%$ dikatakan rendah. Pengkategorian ini didasarkan pada presentase jawaban responden yang benar dari sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan (Volpe, 2008).¹⁰

e. Pengertian Service Fitur

Service Fitur (layanan) merupakan sebuah karya yang kreatif, subyektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca mengenai produk yang disediakan. Service fitur dalam hal ini adalah sebuah layanan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank selaku penyedia jasa kepada nasabah selaku pemakai jasa (Hamdi, 2018).

f. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan Diferensiasi Kartu Kredit Syariah Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.

Menurut Anas Sudijono menjelaskan penelitian komparasi adalah membandingkan persamaan pandangan dengan perubahan pandangan orang, grup, negara terhadap kasus, ide, dan peristiwa (Sudjiono, 2014). Menurut Endang dan Zubaedi studi komparasi adalah kajian, telaah, penelitian, yang berdasarkan perbandingan (Kartikowati, 2016).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Agustina pada tahun 2019 dengan menggunakan variabel diferensiasi dan *word of mouth* sebagai variabel independen diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan diferensiasi terhadap kepercayaan dan keputusan nasabah menabung di bank. Pada tahun 2017, Bagas Adi juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Produk Bank Syariah” dan memperoleh hasil bahwa variabel diferensiasi mempunyai perbedaan pengaruh yang signifikan dalam rangka mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk bank syariah. Pada tahun yang sama pula, Sintia bela menggunakan variabel diferensiasi dan harga pada penelitiannya dan setelah dilakukan analisis t-test dengan hasil nilai t hitung $(-2,704) < t \text{ table } (-1,048)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan variabel diferensiasi.

Hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adi Sugiantoro pada tahun 2020 yang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan pada variabel diferensiasi terhadap keputusan konsumen. Sejalan dengan beberapa penelitian lain, hasil yang mengatakan bahwa variabel diferensiasi mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap minat nasabah dikemukakan oleh Ahmad Ma'ruf pada tahun 2019 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Nasabah”. Jauh sebelum itu, pada tahun 2016 Mona Adhana telah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel diferensiasi dan memperoleh hasil bahwa variabel diferensiasi mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\text{sig } 0.793 < 0.01$. Selanjutnya, penelitian kembali dilakukan dengan variabel yang sama oleh Risqa Aprilia dan memperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan pada variabel diferensiasi terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian yang telah diungkapkan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat Perbedaan Diferensiasi Kartu Kredit Syariah Antara Bank

Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung

2. H2 : Perbedaan *Financial Literacy* Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.

Nofsinger (2001) mendefinisikan perilaku keuangan yaitu mempelajari bagaimana manusia secara actual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan (*financial setting*). Khususnya, mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan. Kedua, konsep yang diuraikan secara jelas menyatakan bahwa perilaku keuangan merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau berhubungan dengan keuangan dipengaruhi oleh faktor. Beberapa penelitian yang menunjang teori ini banyak dilakukan. Penelitian terkait salah satunya telah dilakukan oleh Amrizal pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh *Financial Literacy* terhadap minat nasabah dalam memilih jenis kartu kredit (studi komparasi kartu kredit syariah dan kartu kredit konvensional)” memperoleh hasil bahwa berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan pada variabel *Financial Literacy* terhadap minat nasabah memilih jenis kartu kredit. Kemudian pada tahun 2018, Indah Agustina menggunakan variabel *Financial Literacy* dan diferensiasi sebagai variabel independen dan memperoleh hasil bahwa variabel tersebut memiliki perbedaan terhadap keputusan investasi. Ini menjelaskan bahwa pengetahuan seseorang untuk mengelola keuangan pribadinya merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan terkait permasalahan keuangan. penelitian lain yang dilakukan oleh Eliza pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *word of mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Antar Bank Syariah di Indonesia)” memperoleh hasil bahwa Literasi Keuangan Syariah mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap Minat Nasabah Bank Syariah.

Sebagai bahan perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Bayu pada tahun 2018 memperoleh hasil yang berbeda yaitu pada variabel *Financial Literacy* tidak terdapat perbedaan terhadap minat nasabah. Namun, Wildan Handoko (2018) melakukan penelitian dan memperoleh hasil bahwa variabel *Financial Literacy* mempunyai perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Ayu Andira Putri pada tahun 2019 diperoleh hasil bahwa variabel *Financial Literacy* mempunyai perbedaan pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk keuangan. Penelitian lain dengan hasil serupa juga dilakukan pada tahun 2019 oleh Helmi Saputra dengan hasil menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan mempunyai perbedaan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Temuan pada penelitian ini memberikan referensi pada bank syariah, bahwa tingkat literasi dan kepercayaan masyarakat mempengaruhi minat menabung, maka dari itu bank syariah harus terus melakukan sosialisasi pada masyarakat.

Pada umumnya tingkat pengetahuan seseorang akan suatu bidang ilmu akan menambah referensi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Semakin baik tingkat pengetahuan seseorang maka dapat meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan dengan risiko sekecil mungkin. Hal sama berlaku pada tingkat literasi keuangan individu, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seorang individu maka semakin baik pula keputusan yang dapat diambil untuk mengatur keuangan baik dalam pengelolaan pendapatan maupun pemilihan layanan keuangan yang terbaik. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat Perbedaan *Financial Literacy* Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.

3. **H3 : Perbedaan Service Fitur Kartu Kredit Syariah Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.**

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Hal ini menunjukkan jika kualitas yang diberikan suatu perusahaan tidak sesuai dengan yang dirasakan pelanggan maka kualitas layanan bisa dikatakan kurang baik karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan bisa dikatakan baik apabila dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Handayani (2019) menyatakan bahwa pelayanan (X3) berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang membangun minat nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ivana Alfita Syarief (2019) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap minat Nasabah Tetapi hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bima Akasa (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tidak berpengaruh langsung terhadap minat nasabah. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arsim Alvian (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kevin Ardito (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat Perbedaan Service Fitur Kartu Kredit Syariah Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.

C. METODE PENELITIAN

A. Tehnik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau mengutip, dan menyusun berdasarkan data - data yang telah diperoleh yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data penelitian yang digunakan adalah:

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner atau hasil wawancara (Umar, 2012). Dalam data primer, diperoleh langsung dari pengisian kuesioner nasabah - nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.

2) Data sekunder

Berdasarkan penelitian ini, penulis mendapatkan data dari beberapa literatur penunjang penelitian dan data dari instansi terkait, seperti: perpustakaan, buku-buku, internet dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 2 Metode Pengumpulan Data yaitu:

1) Metode Angket/Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, lalu dikirim untuk diisi oleh

responden. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negative (Sujarweni, 2015). Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 3.1
Skala Linkert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data dengan mengamati barang-barang tertulis seperti dokumen resmi. Dalam hal ini penulis mengamati beberapa laporan jumlah pengguna kartu kredit Syariah dari situs resmi bank penerbit dan data pendukung lain seperti situs Otoritas Jasa Keuangan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif tujuannya yaitu untuk mengumpulkan data serta mempelajari gejala atau fenomena sosial dengan jalan meneliti variable-variabel penelitian yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan diolah berupa angka-angka yang berasal dari penyebaran kuesioner yang nantinya akan diolah menggunakan alat ukur statistik untuk menguji hipotesis dan mendapatkan jawaban.

C. Metode Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, menyajikan tiap data yang diteliti melakukan perhitungan untuk emnjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik(Suharso, 2009).

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar:

1. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Beda Independent Sampel T-test

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi penelitian ini adalah semua nasabah umum Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili valid, yaitu mengukur yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015).

Menurut Wiratna Sujarweni yang mengutip dari Purba, ketika jumlah populasi tidak diketahui menggunakan perhitungan sampel sebagai berikut (Sujarweni, 2015):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan imaksimal pengambilan sampe yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan (10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari rumus tersebut didapatkan nilai n sebanyak 96,04 = 96 orang, penulis menggunakan sampel sebanyak 96 orang. Jadi, total sampel yang digunakan yaitu 192 sampel yang terdiri dari 96 sampel untuk Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung dan 96 sampel CIMB Niaga Syariah Lampung.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji normalitas dalam penelitian tujuannya mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2015). Penulis menggunakan uji normalitas dengan uji *one-sample kolmogorov-Sminov Test*. Pada

uji normalitas *one-sample kolmogorov-Sminov Test* ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu ketika nilai *asympt. sig.* < 0,05, distribusi data dikatakan tidak normal dan ketika nilai *asympt. sig.* > 0,05 distribusi data dikatakan normal (Ghozali, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian tujuannya menguji model regresi apakah diketemukannya korelasi antar variabel bebas. Uji Multikolinieritas memiliki dasar pengambilan keputusan ketika nilai Tolerance diatas >0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dan ketika nilai VIF dibawah dari <10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas, begitu sebaliknya (Ghozali, 2013).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian tujuannya menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antar pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian heterokedastisitas ini menggunakan uji glejser dengan tujuan untuk mengusulkan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yaitu ketika nilai sig. (signifikansi) dibawah dari <0,05 terjadi heteroskedastisitas. Dan ketika nilai sig.(signifikansi) diatas >0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas.

1) Bank Syariah Indonesia KC Lampung

**Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas
Bank Syariah Indonesia KC Lampung**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.86734945
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.110
	Negatif	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai *Asimp. Sig (2 tailed)* $0,199 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov smirnov* test di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi terpenuhi.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas
Bank Syariah Indonesia KC Lampung**

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
DIFERENSIASI	.243	4.109
FINANCIAL LITERACY	.889	1.125
SERVICE FITUR	.237	4.224

a. Dependent Variabel: MINAT NASABAH

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui hasil perhitungan tolerance menunjukkan bahwa Diferensiasi (X1) memiliki nilai tolerance 0,243, Financial Literacy (X2) memiliki nilai tolerance 0,889 dan Service Fitur memiliki nilai tolerance 0,237. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,10, yang artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya untuk nilai VIF, Diferensiasi memiliki nilai 4.109, Financial Literacy memiliki nilai VIF 1.125 dan Service Fitur memiliki nilai VIF 4.224, dimana ketiga nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas
Bank Syariah Indonesia KC Lampung**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.517	1.130		-1.342	.183
DIFERENSIASI	-.102	.094	-.222	1.084	.281

FINANCIAL LITERACY	.018	.045	.044	.407	.685
SERVICE FITUR	.194	.100	.401	1.935	.056

a. Dependent Variabel: RES_2

Berdasarkan table 4.3 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi memiliki nilai signifikansi 0,281, variabel *FinancialLiteracy* memiliki nilai signifikansi 0,685 dan variabel *Service Fitur* memiliki nilai signifikansi 0,056. Semua variabel mempunyai nilai signifikansi diatas 0,50 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas antar variabel dalam model regresi.

2) Bank CIMB Niaga Syariah Lampung

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
Bank CIMB Niaga Syariah Lampung**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04595615
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negatif	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *Asimp. Sig (2 tailed)* 0,862 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov smirnov* test di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi terpenuhi.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas
Bank CIMB Niaga Syariah Lampung**

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
DIFERENSIASI	.928	1.077
SERVICE FITUR	.864	1.257
FINANCIAL LITERACY	.839	1.191

a. Dependent Variabel: MINAT NASABAH

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui hasil perhitungan tolerance menunjukkan bahwa Diferensiasi (X1) memiliki nilai tolerance 0,928, Financial Literacy (X2) memiliki nilai tolerance 0,839 dan Service Fitur memiliki nilai tolerance 0,864. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,10, yang artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya untuk nilai VIF, Diferensiasi memiliki nilai 1.077, Financial Literacy memiliki nilai VIF 1.191 dan Service Fitur memiliki nilai VIF 1.257, dimana ketiga nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas
Bank CIMB Niaga Syariah Lampung**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	1.047	1.238		
1 DIFERENSIASI	-.046	.047	-.104	-.978	.331
FINANCIAL LITERACY	.064	.047	.149	1.343	.183
SERVICE FITUR	-.027	.056	-.054	-.479	.633

a. Dependent Variabel: res2

Berdasarkan table 4.6 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi memiliki nilai signifikansi 0,331, variabel *Financial Literacy* memiliki nilai signifikansi 0,183 dan variabel *Service Fitur* memiliki nilai signifikansi 0,633. Semua variabel mempunyai nilai signifikansi diatas 0,50 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas antar variabel dalam model regresi.

B. Pembahasan Hipotesis

a. Perbedaan Diferensiasi Kartu Kredit Syariah Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung

Hasil pengujian variabel diferensiasi pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.38 pada uji beda *t-test* dalam data *levene's test* dapat dilihat pada angka uji f sebesar 0,875 dan signifikansi pada uji f sebesar 0,351 hal itu lebih besar dari 0,05 yang berarti data homogen atau data varian sama. Hal ini menunjukkan populasi yang diteliti mempunyai sifat-sifat yang relatif seragam satu sama lainnya. Selain itu, nilai signifikansi *equal variances assumed* bernilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang artinya menunjukkan hasil hipotesis didukung yang berbunyi “Terdapat perbedaan diferensiasi kartu kredit syariah antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung”.

Setiap institusi perbankan memiliki strategi yang berbeda untuk mendapatkan minat nasabah dalam memilih produknya, seperti perbedaan manajemen baik manajemen operasional, manajemen pemasaran, manajemen informasi dan beberapa aspek lain termasuk diferensiasi produknya.. Begitu pula yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung. Jika dihitung dengan uji deskripsi pada uji beda t mendapati perbedaan diferensiasi pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung terlihat pada mean dengan nilai Bank Syariah Indonesia KC Lampung sebesar 19,84 dengan standar deviasi 1,242 lebih tinggi daripada nilai mean CIMB Niaga Syariah Lampung sebesar 18,77 dengan standar deviasi 1,341. Dengan demikian simpangan data Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung menunjukkan data variabel diferensiasi secara bersama-sama bernilai baik karena data standar deviasi lebih kecil dari mean. Perbedaan pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung ada pada penyebaran kantor cabang yang ada pada Provinsi Lampung. Dengan penyebaran kantor cabang yang lebih luas, Bank Syariah Indonesia diyakini lebih efektif untuk memasarkan produknya dan menjangkau nasabah yang ada.

Tabel 4.7 Diferensiasi Dalam Segi Produk

No.	Indikator	Ib Hasanah Card (Bank Syariah Indonesia)	CIMB Niaga Mastercard Syariah (CIMB Niaga Syariah)
1	Bentuk dan jenis produk	Bentuk kartu dirancang sesuai kartu pada umumnya disertai tambahan design asli dari pihak bank penerbit yaitu Bank Syariah Indonesia.	Bentuk kartu dirancang sesuai ukuran kartu pada umumnya, namun kartu kredit syariah ini hanya memiliki dua jenis kartu

		Memiliki 3 jenis kartu kredit syariah yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platinum Card</i> 2. <i>Classic Card</i> 3. <i>Gold Card.</i> 	kredit yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platinum</i> 2. <i>Gold</i>
2	Fungsi	Fungsi utama kartu kredit ini adalah sebagai alat pembayaran sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku. Selain itu terdapat beberapa fitur tambahan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tiket pesawat 2. Isi ulang pulsa 3. Pembayaran tagihan listrik pada area tertentu 4. Pembayaran uang kuliah yang tergabung dalam <i>student payment centre</i> 	Fungsi utama yaitu sebagai alat pembayaran juga didukung dengan prinsip syariah. Selain itu terdapat beberapa fitur tambahan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas cicilan tetap 2. Poin Xtra
3	Akad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ijarah 2. Kafalah 3. Qard 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ijarah 2. Kafalah 3. Qard
4	Strategi Pemasaran	Bank Syariah Indonesia selaku bank penerbit bekerja sama dengan merchant yang sudah menjadi mitra untuk memberikan promo dengan konsumen. Hal ini membuat nasabah mencari tahu sendiri tentang produk kartu kredit yang disediakan.	Karena bank penerbit yaitu Bank CIMB Niaga Syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari bank utama yaitu Bank CIMB Niaga. Maka pemasaran kartu ini menggunakan <i>dual banking system</i> .

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa perbedaan yang paling utama antara kedua kartu kredit syariah tersebut terletak pada jenis kartu yang disediakan. Pada kartu *Ib Hasanah Card* dari Bank Syariah Indonesia memberikan tiga pilihan kartu yaitu *classic*, *platinum* dan *gold* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Sedangkan Bank

CIMB Niaga Syariah selaku bank penebit hanya menyediakan 2 jenis kartu yaitu *platinum* dan *gold*. beberapa fitur tambahan dari kedua kartu tersebut juga menjadi diferensiasi yang dapat mempengaruhi minat nasabah. Ib Hasanah Card menyediakan lebih banyak fitur yang dapat digunakan nasabahnya seperti untuk kebutuhan pembelian tiket pesawat, isi ulang pulsa dan pembayaran tagihan pada area tertentu.

Tabel 4.8 Diferensiasi Dalam Segi Harga

No.	Indikator	Ib Hasanah Card (Bank Syariah Indonesia)	CIMB Niaga Mastercard Syariah (CIMB Niaga Syariah)
1	<i>Membership fee</i>	Kartu utama: 1. <i>Classic</i> : Rp. 120.000 2. <i>Platinum</i> : Rp. 240.000 3. <i>Gold</i> : Rp. 600.000	Kartu utama: 1. <i>Platinum</i> : <i>free for life</i> 2. <i>Gold</i> : <i>free for life</i>
		Kartu tambahan: 1. <i>Classic</i> : Rp. 60.000 2. <i>Platinum</i> : Rp. 120.000 3. <i>Gold</i> : Rp. 300.000	Kartu tambahan: 1. <i>Platinum</i> : Rp. 150.000 2. <i>Gold</i> : Rp. 150.000
2	Biaya penarikan tunai	Rp. 80.000/penarikan	Rp. 50.000/penarikan
3	<i>Merchant fee</i>	Kesepakatan berdasarkan merchant	Kesepakatan berdasarkan merchant
4	Denda keterlambatan	1. <i>Classic</i> : Rp. 15.000 2. <i>Platinum</i> : Rp. 35.000 3. <i>Gold</i> : Rp. 110.000	Rp. 75.000
5	Biaya <i>over limit</i>	1. <i>Classic</i> : Rp. 30.000 2. <i>Platinum</i> : Rp. 50.000 3. <i>Gold</i> : Rp. 75.000	Rp. 100.000
6	Biaya penggantian kartu	Rp. 45.000	Rp. 75.000 (<i>Free</i> untuk penggantian kartu pertama dalam kurun waktu 1 tahun)

Berdasarkan table 4.8 dapat dilihat perbedaan tarif harga dari kedua kartu kredit syariah tersebut. Perbedaan ini ditunjukkan dari masing-masing jumlah biaya yang dikeluarkan. Ib Hasanah card diunggulkan dengan banyak kartu yang dimilikinya, namun tetap ada biaya tahunan bagi kartu utama dan kartu tambahan sebagai keuntungan pihak bank. Sedangkan CIMB Niaga Mastercard Syariah hanya dikenakan biaya tahunan pada kartu tambahan saja.

b. Perbedaan *Financial Literacy* Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung

Hasil pengujian variabel *Financial Literacy* pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.40 pada uji beda *t-test* dalam data *Levene's test* dapat dilihat pada angka uji f sebesar 0,001 dan signifikansi pada uji f sebesar 0,969 hal itu lebih besar dari 0,05 yang berarti data homogen atau data varian sama. Hal ini menunjukkan populasi yang diteliti mempunyai sifat-sifat yang relatif seragam satu sama lainnya. Selain itu, nilai signifikansi *equal variances assumed* bernilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang artinya menunjukkan hasil hipotesis H8 didukung yang berbunyi “Terdapat perbedaan *Financial Literacy* antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung”.

Jika dihitung dengan uji deskripsi pada uji beda t mendapati perbedaan *financial literacy* pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung terlihat pada mean dengan nilai Bank Syariah Indonesia KC Lampung sebesar 19,98 dengan standar deviasi 1,345 lebih tinggi daripada nilai mean CIMB Niaga Syariah Lampung sebesar 18,51 dengan standar deviasi 1,384. Dengan demikian simpangan data Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung menunjukkan data variabel diferensiasi secarabersama-sama bernilai baik karena data standar deviasi lebih kecil dari mean.

Tabel 4.9 Komparasi *Financial Literacy*

No	Indikator	Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lampung	Nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Lampung
1	<i>Basic Personal Finance</i>	Sebanyak 71,9% nasabah mengatakan setuju bahwa mereka memahami konsep keuangan syariah.	Sebanyak 69,8% nasabah mengatakan setuju bahwa mereka memahami konsep keuangan syariah.
2	<i>Money Management</i>	Sebanyak 84,4% nasabah memahami konsep skala prioritas dalam mengatur keuangan	Sebanyak 55,2% nasabah memahami konsep skala prioritas dalam mengatur

			keuangan
3	<i>Saving and investment</i>	Sebanyak 82,2% nasabah mengatakan setuju bahwa mereka memahami konsep keuangan syariah.	Sebanyak 59,4% nasabah mengatakan setuju bahwa mereka memahami konsep keuangan syariah.

*hasil diperoleh berdasarkan pernyataan nasabah dalam pengisian kuesioner

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat perbedaan *tingkat financial literacy* antar kedua kelompok nasabah yaitu dari Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan Bank CIMB Niaga Syariah Lampung berdasarkan 3 indikator penilaian. Dapat diketahui bahwa kelompok nasabah CIMB Niaga Syariah Lampung mempunyai nilai lebih kecil dibanding kelompok nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lampung. Pada indikator *basic personal finance* nasabah memberikan pernyataan setuju apabila mereka memahami konsep dasar keuangan syariah dan serta kegiatan yang dilakukan mengenai pembayaran zakat. Pada indikator kedua yaitu *money management*, nasabah memberikan pernyataan mengenai konsep skala prioritas yang dilakukannya dalam pengelolaan keuangan. Nasabah mengatakan “setuju” apabila mereka telah menerapkan konsep tersebut dalam mengatur pengeluaran. Pada indikator ketiga yaitu *saving and investment*, nasabah memberikan pernyataan setuju apabila mereka telah melakukan rancangan investasi masa depan mengenai keuangannya.

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dihimpun, perbedaan pengaruh ini dilandasi oleh latar belakang yang berbeda dari masing-masing kelompok nasabah. Tingkat *financial literacy* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan dan lingkungan. Dapat dilihat bahwa untuk kelompok sampel nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lampung memiliki latar belakang pendidikan terakhir Strata 1 sebanyak 43,8% sedangkan untuk kelompok sampel nasabah Bank CIMB Niaga Syariah 41,7%. Untuk jenis pekerjaan pegawai negeri terdapat 14,6% untuk kelompok sampel Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan 8,3% untuk kelompok sampel nasabah Bank CIMB Niaga Syariah. Latar belakang inilah yang mendasari perbedaan tingkat *financial literacy* pada masing-masing kelompok sampel. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat minat nasabah terhadap pemilihan produk kartu kredit yang tersedia.

c. Perbedaan *Service Fitur Kartu Kredit Syariah* Antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung

Hasil pengujian variabel *Service Fitur* pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.40 pada uji beda *t-test* dalam data *Levene's test* dapat dilihat pada angka uji *f* sebesar 0,068 dan signifikansi pada uji *f* sebesar 0,794 hal itu lebih besar dari 0,05

yang berarti data homogen atau data varian sama. Hal ini menunjukkan populasi yang diteliti mempunyai sifat-sifat yang relatif seragam satu sama lainnya. Selain itu, nilai signifikansi *equal variances assumed* bernilai 0,000 lebih kecil daripada 0,05 yang artinya menunjukkan hasil hipotesis H₉ didukung yang berbunyi “Terdapat perbedaan *Service* Fitur kartu kredit syariah antara Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung”.

Tabel 4.10 Komparasi *Service* Fitur

Ib Hasanah Card (Bank Syariah Indonesia)	CIMB Niaga Mastercard Syariah (CIMB Niaga Syariah)
1. Hasanah <i>digital lifestyle banking</i>	1. <i>fixed cost payment</i>
2. Wakaf hasanah <i>online</i>	2. <i>quick pay</i>
3. Layanan ibadah lengkap dengan <i>map locator</i>	3. <i>oto pay</i>
4. <i>Smart bill</i>	4. <i>purchase protection</i>
5. <i>Transfer balance</i>	5. <i>mobile banking dual system</i>
6. Email info	6. layanan haji dan umrah
7. <i>Fixed cost payment</i>	
8. <i>merchandising</i>	

Berdasarkan table 4.10, dapat dilihat bahwa perbedaan fitur yang diberikan dari kedua produk ini dapat dilihat dari masing-masing *point* yang tersedia. Ib Hasanah card lebih unggul dengan adanya fitur *map locator* dibandingkan dengan CIMB Niaga Mastercard Syariah. Namun, dari kedua produk tersebut terlihat bahwa, kartu kredit syariah sudah memiliki kecanggihan yang sama seperti kartu kredit pada umumnya.

Tabel 4.10 Komparasi Berdasarkan *Customer Service*

Ib Hasanah Card (Bank Syariah Indonesia)	CIMB Niaga Mastercard Syariah (CIMB Niaga Syariah)
1. <i>ATM Gallery</i>	1. Rekening Ponsel
2. <i>SMS Banking</i>	2. <i>Go Mobile</i>
3. <i>Internet Banking</i>	3. <i>ATM gallery</i>
4. <i>Call center 14040</i>	4. <i>Call center 14041</i>
	5. <i>CIMB Clicks</i>

Berdasarkan table 4.10 dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga Syariah lebih banyak dibandingkan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan layanan CIMB Niaga Syariah terhadap nasabah lebih unggul karena layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah terutama untuk nasabah yang memiliki kesibukan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah.

Tiap institusi perbankan memiliki strategi yang berbeda untuk mendapatkan minat nasabah dalam memilih produknya, seperti perbedaan layanan yang ada pada setiap produknya.. Begitu pula yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung. Jika dihitung dengan uji deskripsi pada uji beda t mendapati perbedaan *service fitur* pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung terlihat pada mean dengan nilai Bank Syariah Indonesia KC Lampung sebesar 19,69 dengan standar deviasi 1,182 lebih tinggi daripada nilai mean CIMB Niaga Syariah Lampung sebesar 18,80 dengan standar deviasi 1,193. Dengan demikian simpangan data Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung menunjukkan data variabel diferensiasi secara bersama-sama bernilai baik karena data standar deviasi lebih kecil dari mean. Perbedaan pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung ada pada layanan yang diberikan. Perbedaan ini terletak pada jenis fitur kartu kredit yang tersedia. Untuk Bank Syariah Indonesia menyediakan 3 jenis kartu yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yaitu kartu kredit syariah jenis *Classic*, *Gold* dan *Platinum*. Sedangkan untuk Bank CIMB Niaga Syariah hanya menyediakan dua jenis kartu kredit syariah yaitu kartu kredit syariah jenis *Gold* dan *Platinum*. Semakin banyak pilihan yang sediakan maka akan semakin menarik minat nasabah karena dalam proses perbandingannya nasabah akan memilih produk dengan fitur yang lebih banyak.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh diferensiasi, *financial literacy*, dan *service fitur* terhadap minat nasabah dalam menggunakan kartu kredit syariah pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan CIMB Niaga Syariah Lampung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji beda *independent sampel t-test* pada variabel diferensiasi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara diferensiasi kartu kredit syariah pada Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan diferensiasi kartu kredit syariah pada Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dari segi diferensiasi produk dan kemudahan akses untuk mendapatkan produk tersebut melalui kantor cabang terkait.
2. Uji beda *independent sampel t-test* pada variabel *financial literacy* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari *financial literacy* antara kedua kelompok sampel yang diuji yaitu kelompok sampel Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. Terlihat pada mean dengan nilai Bank

Syariah Indonesia KC Lampung sebesar 19,98 dengan standar deviasi 1,345 lebih tinggi daripada nilai mean CIMB Niaga Syariah Lampung sebesar 18,51 dengan standar deviasi 1,384. Hasil penelitian ini dipengaruhi oleh tingkat *financial literacy* dari responden yang berbeda antar kedua kelompok sampel.

3. Pada variabel *service fitur* uji beda *independent sampel t-test* memperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari *service fitur* antara kedua kelompok sampel yang diuji yaitu kelompok sampel Bank Syariah Indonesia KC Lampung dan Bank CIMB Niaga Syariah Lampung. Hasil penelitian ini didukung dengan perbedaan fitur yang disediakan oleh masing-masing bank. Dimana Bank Syariah Indonesia dapat menyediakan tiga jenis kartu kredit syariah yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya, sedangkan pada Bank CIMB Niaga Syariah hanya menyediakan dua jenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries & Jack Trout, 22 Hukum Tetap Pemasaran,(Jakarta: Gramedia,1994) h 31.
- Ari Purbiantoro, Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Nasabah terhadap produk Kartu Kredit Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2020, h.13
- Bernard Edwin Silaban, Analisis Strategi Pt.Xyz Dengan Model Michael Porter (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara : *Journal ESENSI*,2006), Vol. No.1, h 2.
- Chamberlin, Edward. *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value*. Harvard University Press. ISBN 978-0674881259.
- Chen, H, dan Volpe, An Analisis of Personal Financial Literacy Among College Student. *Financial Services Review*, (2008) h, 107-128.
- Dahlan Siamat, Lembaga Keuangan (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Indonesia, 2002) h 195
- Forgue, M, J, A, M, Garman, H, M, K, R, Hasan A,N dan Shari, A, N, *Financial literacy : a study amaong Univerity studends. Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business* (2010), h n2.
- Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 82.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Univesitas Diponegoro, 2013), 165.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (untuk meningkatkan pangsa pasar)*, Rineka Cipta, Jakarta: 2011.h.45
- Philip Kothler Penerjemah A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001) h 391 - 394.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 93.
- Sujarweni, V Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Bary Press, 2015), h. 80.
- Wahyu Prastiwi Umaningsih,Dewi Kusuma Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan *E-Money*, Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2018
- www.mediakonsumen.com diakses pada 01 september 2021
- www.ojk.go.id diakses pada 15 agustus 2021 pukul 18.00
- Yepri Endika, “Analisis Deposito Mudharabah di Indonesia Tahun 2012-2016”. *Jurnal*