



Peningkatan Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah melalui Pendekatan Kepercayaan, Sikap, dan Pendapatan

Aprillia Russetyowati

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

iyustya@gmail.com

Abstract

Sharia credits card has become a life style of modern economy society in non-cash transactions. The use of sharia credit cards always raising period to period with various factors. These factors include trust, attitude, and income. The purpose of this study want to determine the affects of trust, attitude and income on interested of using sharia credit card. The study uses primary data from interviewing with 38 lecturers of FEBI IAIN Surakarta which selected by borring sampling technique. The data had been analized by multiple linier regression. The result shows that each is of trust, attitude, and income affect positively and significantly to interested of using sharia credit card. The research gives contribution for (a) academician; as an evidence of theory, (b) Sharia Bank; information to analyze the factors that affect to interested of using sharia credits card..

Keywords: trust, attitude, income, sharia credits card

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengarahkan pada kegiatan ekonomi berbasis digital. Merespon hal tersebut Bank Indonesia meluncurkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada Agustus 2014. Gerakan ini bertujuan menekan kebiasaan masyarakat menggunakan uang tunai untuk beralih pada kebiasaan non tunai pada setiap transaksi ekonominya. Bagi dunia perbankan, gerakan semacam ini perlu difasilitasi dengan *launching* produk-produk pendukung. Salah satu produk bank terkait GNNT ini adalah fasilitas kartu kredit.

GNNT tidak serta merta direspon secara cepat oleh masyarakat. Terlihat pada data November 2015 uang tunai yang beredar di masyarakat masih sebanyak 526,6 triliun rupiah. Di sisi lain pengguna kartu kredit hanya sebesar 23.070.720. Bulan Desember 2015 transaksi uang tunai yang digunakan sebanyak 586,8 triliun rupiah dan transaksi kartu kredit yang digunakan sebanyak 26.576.810. Pada tahun 2016 di bulan januari transaksi uang tunai sebanyak 528,5 triliun rupiah dan transaksi kartu kredit sebanyak 22.927.128 (bi.go.id).

Jumlah peredaran kartu kredit pada data di atas masih didominasi oleh bank konvensional sebagai pihak yang menawarkan produk tersebut. Bank syariah sebagai bagian dari industri perbankan belum banyak merespon kaitannya penawaran produk kartu kredit ini. Hingga 2016, hanya satu bank syariah dari 22 bank yang menerbitkan kartu

kegiatan syariah yaitu Bank BNI Syariah.

Menjadi satu-satunya bank syariah yang menerbitkan kartu kredit, jumlah kartu kredit syariah yang diterbitkan BNI syariah mengalami peningkatan dari setiap periode. Berdasarkan sumber Antaranews.com (2013) di akhir tahun 2012, penerbitan kartu kredit syariah mencapai 50.000 kartu, Pada pertengahan Juni 2013 meningkat lagi menjadi 92.000 kartu, yang mana melebihi target pada periode tersebut sebanyak 90.000 kartu. Kontan.co.id (2013) menyatakan hingga Agustus lalu, nasabah BNI *Hasanah Card* mencapai 119.732 orang.

Pada tahun 2013 kartu kredit syariah mengalami kenaikan sehingga mencapai 92.000 kartu, kenaikan yang dialami itu tidak sebanding dengan kenaikan kartu kredit yang berada di Bank BNI konvensional. Meskipun mengalami pertumbuhan, pada kenyataannya peningkatan pertumbuhan kartu kredit syariah di BNI syariah tidak sepesat yang dialami perusahaan induknya yaitu Bank BNI konvensional. Kompas.com (2013) mencatat kartu kredit di Bank BNI pada bulan Maret 2013 sebanyak 1,8 juta kartu atau tumbuh sebanyak 28 persen dari Maret 2012.

Tabel 1.
Jumlah Kartu Kredit Syariah yang Beredar (di BNI syariah)

Tahun	Jumlah Kartu
2009	10,700
2010	25,600
2011	31,100
2012	50,000

Sumber: www.bnisyariah.co.id. 2013

Banyak faktor yang melatarbelakangi masih minimnya masyarakat dalam menggunakan fasilitas kartu kredit syariah. Beberapa sumber mengatakan masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang adanya kartu kredit syariah menjadi salah satu faktor. Hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah bagaimana mendorong masyarakat agar secara signifikan menjadi berminat menggunakan fasilitas kartu kredit syariah. Beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang memiliki minat menggunakan kartu kredit. Diantara faktor-faktor tersebut adalah kepercayaan, sikap dan pendapatan.

Pendapat pertama dari Jamshidi dan Rezai (2012) mengatakan bahwa kepercayaan dari pelanggan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan peningkatan penggunaan kartu

kegiatan kredit syariah. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiyani (2013) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Pada penelitian yang sama dilakukan oleh Jamshidi dan Rezai (2012) terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat konsumen yaitu variabel sikap. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat dalam menggunakan kartu kredit syariah. Variabel terakhir yang mempengaruhi minat adalah pendapatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Mansor dan Mat (2009) yang mengemukakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kartu kredit syariah. Penelitian yang mendapatkan hasil serupa juga dilakukan oleh Ardiyani (2013) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Di antara uraian di atas dijelaskan banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang berminat menggunakan fasilitas kartu kredit syariah. Penelitian ini difokuskan pada tiga faktor yang dilandasi teori-teori yaitu faktor kepercayaan, sikap, dan pendapatan nasabah. Sebagai batasan dalam mengukur kemampuan peneliti, penelitian ini hanya mengambil responden pada dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah

Minat dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, atau keinginan (Poerwadarminta, 2003:769). Pendapat serupa dikemukakan oleh Slameto (2010:180) bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan tertarik pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sementara, Djamarah (2008:132) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dan rasa senang.

Minat termasuk dalam salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut (Kusumah, 2009). Minat penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang (Ari, 2013). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka disaat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan

ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Abror, 1993:112)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, minat menggunakan kartu kredit didefinisikan sebagai perasaan tertarik yang disertai dengan perasaan senang untuk menggunakan alat pembayaran berupa kartu yang dananya dipinjamkan oleh suatu instansi di tempat-tempat yang bersedia menerima pembayaran tanpa harus mengeluarkan uang tunai.

Terdapat dua faktor yang menimbulkan minat yaitu faktor intern dan ekstern (Shaleh, 2009: 264). *Faktor intern* terdiri dari dorongan dari dalam individu, motif sosial, dan faktor emosional. Dorongan dari dalam individu diartikan sebagai suatu yang mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu. Dorongan ini semacam dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, juga dorongan rasa ingin tahu. Selanjutnya, motif sosial diartikan sebagai suatu yang mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan penghargaan. Faktor intern yang ketiga adalah emosional. Faktor emosional memiliki arti minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang ada. Sebaliknya, kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. Sementara, faktor ekstern terdiri dari empat komponen yaitu status ekonomi, pendidikan, situasional (orang dan lingkungan) dan keadaan psikis.

Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat terdapat pada faktor intern dari dorongan individu dan faktor ekstern dari status ekonomi. Faktor intern dari dorongan individu menurut Sudrajat (2010:80) terdiri dari persepsi, keyakinan atau kepercayaan, harapan pribadi, kebutuhan, rasa senang atau tidak senang dan kepuasan. Menurut Hurlock (2006:421), apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya, apabila status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka. Dalam penelitian ini status ekonomi diukur dari pendapatan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sangadji dan Sopiah, 2013:201). Kepercayaan konsumen adalah instrumen untuk mengetahui secara periodik bagaimana konsumen menilai kondisi ekonomi. Kepercayaan dirancang untuk mengukur niat konsumen dalam belanja sehingga membantu dalam memprediksi niat konsumen. Selain itu juga mengetahui efek dari kejadian yang mempengaruhi pola belanja (Eriyanto, 2007).

Kepercayaan dapat diuji dari keyakinan konsumen tentang kinerja dan kemampuan kartu kredit syariah. Dalam pengenalan kartu kredit syariah, dengan adanya sebuah kepercayaan dari konsumen maka akan terjadi peningkatan dalam pemakaiannya (Jamshidi dan Rezai, 2012). Rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Dalam pengenalan kartu kredit, dengan adanya sebuah kepercayaan dari konsumen maka akan terjadi peningkatan dalam pemakaian kartu kredit syariah (Jamshidi dkk, 2012). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa makin tinggi kepercayaan seseorang terhadap kartu kredit syariah maka semakin banyak pula minat menggunakan kartu kredit syariah.

Hubungan variabel kepercayaan dengan minat konsumen telah didapatkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Ardiyani (2013) mendapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu, karena percaya bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan, maka ada suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan dapat diuji dari keyakinan konsumen tentang kinerja dan kemampuan kartu kredit syariah.

Pengaruh Sikap terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Syariah

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju

terhadap obyek (Simamora, 2004: 152). Sikap menempatkan beberapa hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen mendekati atau menjahui objek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Di sisi lain, sikap merupakan gabungan ide yang menunjukkan keseluruhan perasaan atau evaluasi individu terhadap suatu objek. Maka dari itu, sikap dapat menyebabkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa (Muanas, 2014:72-73).

Berdasarkan teori perilaku terencana (*teori of planned behavior model*) yang dikemukakan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah minat atau kecenderungan untuk melakukan hal tersebut. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, maka akan membuat konsumen tersebut mempunyai rasa suka (minat) atau tidak suka dengan objek yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini diduga terdapat hubungan pengaruh yang ditimbulkan oleh sikap konsumen terhadap keminatan menggunakan kart kredit syariah. Adanya hubungan antara sikap dengan minat konsumen ini diantaranya dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Jamshidi dan Ali (2012) bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan inovasi baru, produk atau jasa .

Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Syariah

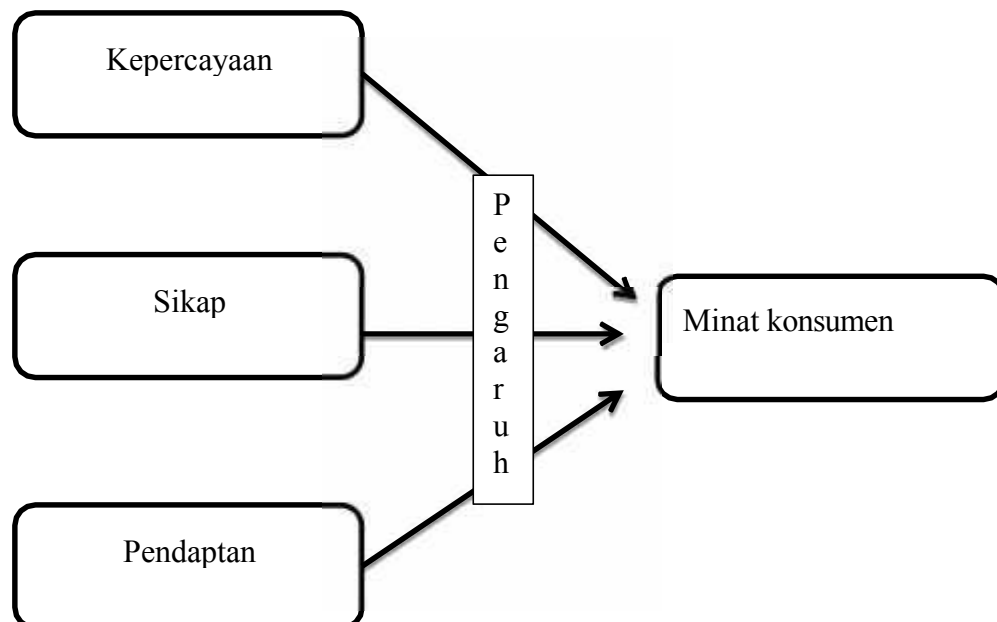
Pendapatan adalah hasil proses kegiatan yang diperoleh perusahaan atau perorangan, yaitu dari kegiatan jual beli yang telah ditetapkan sehingga perusahaan atau perorangan mendapatkan suatu laba atau keuntungan (Kurnia dan Suhayati, 2010: 11). Konteks pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan perseorangan, Pendapatan perseorangan (*personal income*) dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun yang diterima oleh penduduk suatu negara dalam kurun waktu tertentu. Indikator pendapatan dalam penelitian ini adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan. Pendapatan satu bulan yang dimaksud adalah semua total pendapatan yang diperoleh baik itu dari gaji ataupun bonus (Suip dkk, 2013).

Pendapatan merupakan salah satu penentu utama dari penggunaan kartu kredit. Disini mereka berpendapat bahwa seseorang yang berpenghasilan tinggi lebih tertarik terhadap kartu kredit dan sebagian besar membayar tagihan tepat waktu (Khalid dkk,2013). Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Manshor, dkk (2009) bahwa pendapatan merupakan faktor

yang signifikan yang mengakibatkan meningkatnya penggunaan kartu kredit. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Adiyanti (2015) bahwa pendapatan yang tinggi akan menambah minat. Jadi, ketika seseorang mempunyai pendapatan lebih maka akan semakin besar pula konsumsi yang dikeluarkan ataupun gaya hidup yang meningkat. Dengan begitu, ketika pendapatan tinggi maka minat seseorang untuk menggunakan produk baru akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Gambar 1.
Kerangka Pikir



H1 :Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen

H2 :Terdapat pengaruh sikap terhadap minat konsumen

H3 :Terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat konsumen

METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden penelitian terdiri dari 38 orang yang merupakan populasi (Sugiyono, 2009: 85). Responden adalah seluruh dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta tahun 2016. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari menyebar kuesioner (Sangadji dan Sopiah, 2010: 173). Kuesioner berisi profil responden dan beberapa pernyataan terkait variabel penelitian. Responden mengisi jawaban menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Angka 1 menunjukkan sangat setuju, angka 2 setuju, serta angka 3, 4, 5 berturut turut

menunjukkan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2003: 64).

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS. 20 melalui dua tahap. Tahap pertama adalah uji asumsi klasik, kemudian selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolenieritas. Sementara, uji regresi linier berganda meliputi pengukuran *adjusted R²*, *Uji F* dan signifikan nilai t. Adapun operasionalisasi variabel dijelaskan seperti di bawah ini.

Tabel 2.
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Kepercayaan	Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sangaji dkk, 2013: 201).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integritas ✓ Kebaikan ✓ Kompetensi
Sikap	Sikap yaitu suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Sangaji, 2013: 194).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kepercayaan terhadap merek ✓ Evaluasi merek ✓ Maksud untuk membeli
Pendapatan	Pendapatan adalah hasil proses kegiatan yang diperoleh perusahaan atau perorangan, yaitu dari kegiatan jual beli yang telah ditetapkan sehingga perusahaan atau perorangan mendapatkan suatu laba atau keuntungan (Kurnia dan Suhayati, 2010:11)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jumlah pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan.
Minat penggunaan	Minat penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang (Ari, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan ✓ Ketersediaan produk ✓ Kemudahan dalam membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

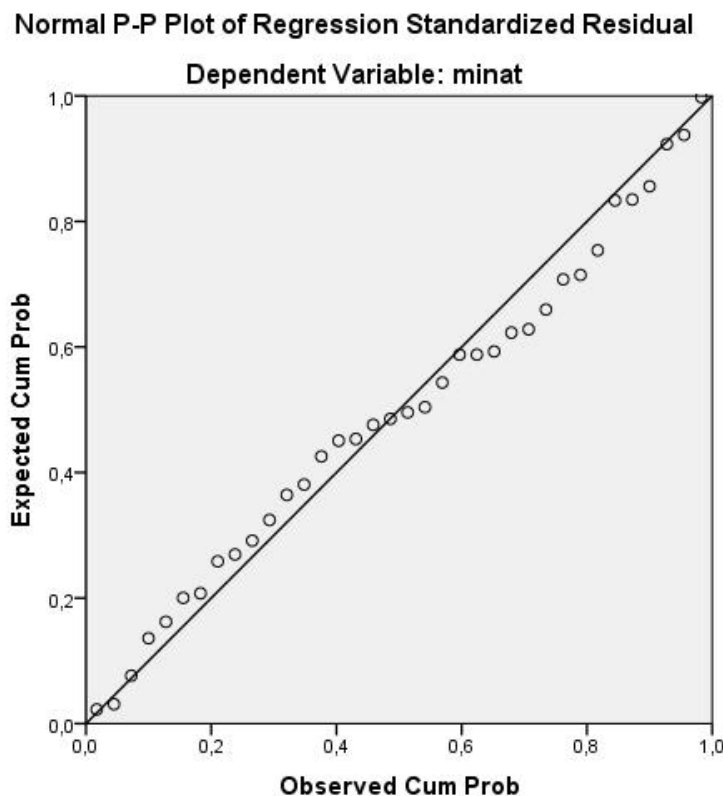
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel

pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara mendeteksinya dengan cara melihat tampilan grafik histogram, apabila histogram hampir menyerupai genta dan titik *variance* semuanya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya layak pakai (Ghozali, 2011: 108).

Gambar 2.
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2016

Untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram residual, yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011: 165). Dengan melihat gambar 2 dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal. Dikatakan normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$

(sebelumnya). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan melakukan Uji *Durbin-Watson (DW test)* (Ghozali, 2011: 110). Selain kriteria pengambilan keputusan menggunakan dL dan dU pada tabel *Durbin-Watson* terhadap uji autokorelasi, terdapat pula ukuran lain dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson (DW)* dengan ketentuan : (a) terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2, (b) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW diantara -2 dan 2 atau $-2 \leq DW \leq 2$, (c) terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW di atas 2/ $DW > 2$.(Sunyoto, 2010: 110). Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil dari analisis regresi diperoleh nilai DW 1,745. Dari DW tersebut menunjukkan bahwa DW berada di antara -2 dan 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,666	21,306	3	32	,000	1,745

a. Predictors: (Constant), pendapatan, kepercayaan, sikap

b. Dependent Variable: minat

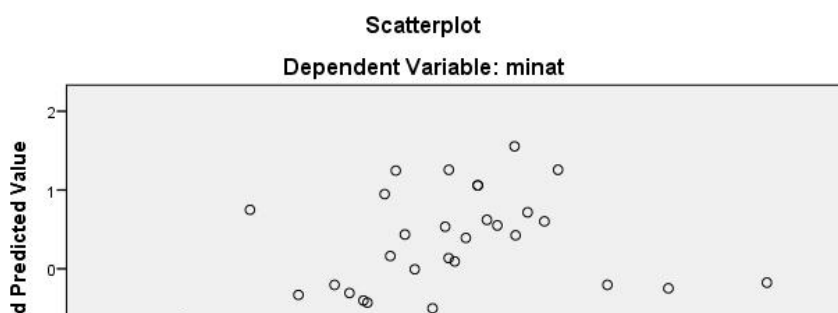
Sumber: Data Primer Diolah 2016

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatter plot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas di bawah atau sekitar angka nol dan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja (Ghozali, 2011: 103).

Gambar 3.
Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa pola titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka nol. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk mengukur tidak adanya gejala multikolinieritas minimal nilai tolerance 0,10 atau harga VIF maksimal 10.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
,769	,539	,369	,526	1,902
,711	,375	,234	,501	1,997
,514	,109	,063	,669	1,495

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor*(*VIF*) di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan **tidak terjadi multikolinieritas** antara variabel bebas kepercayaan, sikap dan pendapatan terhadap minat.

Uji Ketepatan Model

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari nilai F_{hitung} pada tabel 5 yaitu diperoleh F_{hitung} sebesar 21,306 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, hasil ini jika dibandingkan dengan F_{tabel} (pada df 3;32 dan $\alpha=0,05$ dihitung dengan menggunakan *Microsoft Excel* diperoleh nilai $F_{tabel} = 5,172$). Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha=0,05$, maka hal tersebut menunjukkan bahwa parameter model yang dibuat sudah tepat dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, sikap dan pendapatan sudah tepat dijadikan model regresi dan dapat digunakan untuk memprediksi minat menggunakan kartu kredit syariah.

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,707	3	83,569	21,306	,000 ^b
	Residual	125,515	32	3,922		
	Total	376,222	35			

Sumber: data primer yang diolah 2016

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Hasil perhitungan diperoleh angka *Adjusted R square*= 0,635 atau 63,5%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel kepercayaan, sikap dan pendapatan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat sebesar 63,5% sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,635	1,980

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil regresi berganda memperoleh persamaan regresi yaitu ; $Y = 3,082 + 0,461x_1 + 0,344x_2 + 0,167x_3 + e$. Persamaan ini memiliki interpretasi seperti di bawah ini.

1. Konstanta bernilai positif sebesar 3,082 menyatakan bahwa jika variabel kepercayaan, sikap dan pendapatan dianggap konstan, maka minat menggunakan kartu kredit syariah sebesar 3,082.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan (x_1) bernilai positif sebesar 0,461. Hal ini berarti bahwa, jika kepercayaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel sikap dan pendapatan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar 0,461.
3. Koefisien regresi variabel sikap (x_2) bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini berarti bahwa, jika sikap ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kepercayaan dan pendapatan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar 0,344.
4. Koefisien regresi variabel pendapatan (x_3) bernilai positif sebesar 0,167. Hal ini berarti bahwa, jika pendapatan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kepercayaan dan sikap dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar 0,167.

Uji Signifikansi (Uji t)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa pada variabel kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,619$ dan probabilitas sebesar 0,001. Apabila dibandingkan dengan $t_{tabel} (2,037)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p_{value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat.

Variabel sikap diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,287$ dan probabilitas sebesar 0,029. Apabila dibandingkan dengan $t_{tabel} (2,037)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p_{value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat.

Variabel pendapatan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,121$ dan probabilitas sebesar 0,039, jika dibandingkan dengan $t_{tabel} (2,037)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p_{value} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap minat.

Tabel 7.

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	3,619	0,001	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat.
Sikap	2,287	0,029	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap minat.
Pendapatan	2,121	0,039	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap minat.

Sumber: data primer diolah 2016

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka jawaban rumusan masalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,001 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya 0,461. Indikator lain menunjukkan nilai $t_{hitung}=3,619$ dan probabilitas sebesar 0,001, jika dibandingkan dengan $t_{tabel} (2,037)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$.
2. Sikap berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap minat menggunakan kartu kredit syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,029 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya 0,344. Indikator lain diperoleh nilai $t_{hitung}=2,287$ dan probabilitas sebesar 0,029, jika dibandingkan dengan $t_{tabel} (2,037)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$.
3. Pendapatan berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap penggunaan kartu kredit syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sig. $0,039 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisiennya 0,167. Indikator lain menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}=2,121$ dan probabilitas sebesar 0,039, jika dibandingkan dengan $t_{tabel} (2,037)$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0,05$.

Referensi

- Abror, Abrurrahmah. 1993. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Adiyanti, Arsita I. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. Malang : Universitas Brawijaya.
- Ardiani, Isvari Henindya. 2013. Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan,

Keamanan dan Pengalaman Mahasiswa Akuntansi UII Yogyakarta terhadap Niat Bertransaksi secara Online. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

- Ari, D. P. S. 2013. Pengaruh Technology Acceptance Model dan Pengembangannya dalam Perilaku Menggunakan Core Banking System. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 17, No.2.
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) : 179-211. doi: 10.1016/0749-5978 (91)90020-T.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2008. Psikologi Belajar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Eriyanto. 2007. Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media. Yogyakarta: LKIS.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurlock, B. E. 2006. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga.
- Jamshidi, D., dan Hussin, N. 2012. A conceptual framework for adoption of Islamic Credit Card in Malaysia. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.2, No.3 ,102-110.
- Jamshidi , D., dan Rezaei, A. 2012. Islamic Credit Card Adoption: A Conceptual Framework. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol.6, No. 10, 53-60.
- Khalid ,Junaid, Hasnain, S. B., Murtaza, M., dan Khizar, U. 2013. Perceived Barriers in the Adoption & Usage of Credit Cards in Pakistan Banking Industry. *International Review of Management and Business Research*. Vol.2, No.1 ,104-116.
- Kurnia, R dan Suhayati. 2010. Perpajakan:Teori Dan Teknis Perhitungan. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Kusumah, Wijaya. 2009. Mengenal Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta : P.T. Indeks.
- Mansor, Norudin dan Mat, A. C. 2009. Islamic Credit Card: Are Demographic Factors a Good Indicator?. *Asian Social Science*. Vol.5 No:12, 17-26.
- Muanas, Arif. 2014. Perilaku Konsumen. Jogjakarta: Gerbang Media.
- Poerwadarminta, W. J. S., 2003. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Shaleh, A. R. 2009. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana.
- Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sudrajat, A. 2010. Tentang Pendidikan Karakter. Yogyakarta: Paramita.

Sugiyono. 2003. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Suip, M., Hazmi, Y., dan Mizan. 2014. Pengaruh Pendapatan Nasabah Terhadap Pengajuan Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Rahmah Hijrah Agung Lhokseumawe. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 12, No. 2.

Website

www.bi.go.id. 2016. Diakses pada Agustus 2016

www.antaraneews.com. 2013. Diakses pada Agustus 2016

www.bnisyariah.co.id. 2013. Diakses pada Agustus 2016

www.kontan.co.id. 2013. Diakses pada Agustus 2016

www.kompas.com. 2013. Diakses pada Agustus 2016