

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang manfaat kartu kredit terhadap kepuasan belanja. Adapun hasil penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

No	Judul, Nama, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Gaya hidup nasabah dan keputusan penggunaan kartu kredit. Muhammad Fauzan (2018)	a) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Objek penelitian nasabah pengguna kartu kredit bank Mandiri di Pamatangsiantar
2.	Persepsi analisis kartu kredit tentang resiko kartu kredit pada bank konvensional dan bank syariah	a) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Objek penelitian menggunakan dua kelompok responden yaitu analisan kartu kredit konvensional dan

			kartu kredit syariah
3.	Syariah card (kartu kredit syariah) ditinjau dari asas utilitas dan masalah. Hengki Firmanda : 2014	a) Variabel penelitian kartu kredit syariah b) Manfaat	a) Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur
4.	Perilaku konsumen dalam penggunaan kartu kredit di wilayah DKI Jakarta. Risna sulistyawaty : 2011	a) Variabel penelitian kartu kredit b) Pemakai kartu kredit	a) Metode penelitian kajian lapangan (<i>field studies</i>) b) Jumlah responden 100 orang.
5.	Tinjauan yuridis kejahatan penggunaan kartu kredit di Indonesia. Endah Lestari : 2010	a) Variabel kartu kredit	a) Menggunakan undang-undang informasi dan transaksi elektronik. Pasal 45 – 52
6.	Minat kepemilikan kartu kredit (studi kasus kota bogor). Bunga ayu lestari dan Budi suharjo : 2014	a) Kartu kredit	a) Sampel non- <i>probalility sampling</i> dengan metode <i>convenience</i>

			<i>sampling</i> b) Sampel berjumlah 86 responden c) Pendapatan diatas 3 juta perbulan
7.	Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih berbelanja fashion (pakaian) pada online shop lazada. Jum'yah dan La Ode : 2018	a) Variabel yang digunakan kepuasan berbelanja	a) Objek penelitian konsumen online shop lazada b) Jumlah responden dalam penelitian 100 orang
8.	Penggunaan kartu kredit dan perilaku belanja kompulsif: Dampaknya pada resiko gagal bayar. Sumarto, Andi subroto dan Adil arianto : 2011	a) Pengguna kartu kredit	a) Sampel 200 responden b) Pemegang kartu kredit di Bank X Surabaya c) Teknik analisis SEM (pemodelan persamaan struktural)
9.	Perlindungan hukum konsumen terhadap	a) Kartu kredit sebagai alat	a) Aspek hukum perlindungan

	penyalahgunaan kartu kredit menurut UU Nomor 8 Tahun 1999 dan bagaimana prespektif hukum islam terhadap pengguna kartu kredit. Mohammad sandia : 2014	pembayaran	konsumen b) Dijelaskan pandangan hukum islam terhadap produk kartu kredit
10.	Eksistensi kartu kredit dengan adanya <i>electronic money (e-money)</i> sebagai alat pembayaran yang sah. Pranoto dan Sekar salma salsabila : 2018	a) Kartu kredit b) Alat pembayaran non tunai	a) Lampiran statistik sistem pembayaran daftar penerbit kartu kredit Bank Indonesia

Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun yang melandasi peneliti untuk meneliti mengenai “Pengaruh Manfaat Kartu Kredit Syariah Bagi Konsumen Terhadap Kepuasan Belanja di Pamella Supermarket Yogyakarta” yaitu bahwasanya penelitian ini merupakan penelitian yang berbeda karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui manfaat pengguna kartu kredit yang ada disuatu bisnis ritel melainkan untuk mengetahui kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja di Pamella Supermarket Yogyakarta. Objek penelitian pun berbeda, serta masalah yang terjadi di sebuah perusahaan ritel tersebut juga berbeda..

B. Kerangka Teoritik

1. Kartu Kredit

a. Pengertian Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi, pembelian barang dan jasa. Pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan. Dengan adanya kartu kredit seseorang dapat melakukan pembelian barang di tempat yang menjalin kerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan tanpa harus menggunakan uang tunai.

Pembayaran dilakukan dengan cara menggesekkan kartu pada perangkat yang sudah disiapkan oleh penjual sehingga transaksi pembelian tercatat pada alat tersebut dan dapat dicetak.

Pembayaran atau angsuran oleh pemilik kartu diberikan secara langsung kepada perusahaan atau melalui pihak lain yang ditunjuk. (Triandaru dan Budisantoso, 2009: 254).

b. Manfaat Kartu Kredit

Banyak manfaat yang didapatkan dalam penggunaan kartu

Kredit seperti :

- 1) Memudahkan belanja online, banyaknya situs yang menawarkan produk yang bisa dilihat melalui smartphone akan mempermudah

konsumen yang memegang kartu kredit, karena situs belanja online menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit

- 2) Banyak promo yang ditawarkan, pada masing-masing bank yang menerbitkan kartu kredit seringkali memberikan promo atau diskon untuk belanja *merchant* untuk memperoleh reward dari penerbit kartu kredit, seperti cashback, poin sampai dengan hadiah langsung
- 3) Lebih mudah bertransaksi di luar negeri, kendala yang seringkali dihadapi pada saat pergi keluar negeri adalah ketika melakukan transaksi. Apabila dengan menggunakan kartu kredit, maka kendala tersebut akan lebih mudah diatasi serta lebih mudah dan aman dibandingkan harus menggunakan uang tunai yang risikonya lebih tinggi seperti hilang atau habis
- 4) Belanja bisa dibayar belakangan, ketika melakukan transaksi kartu kredit akan dibayarkan di tagihan berikutnya. Apabila semua tagihan dibayarkan secara penuh dan tepat waktu, maka konsumen akan dikenakan biaya tambahan

c. Jenis Kartu Kredit

Dilihat dari segi fungsi atau kegunaannya, kartu kredit yang ada saat ini memiliki beberapa jenis (Kasmir, 2002: 174).

- 1) *Charge Card*, di mana pemegang kartu harus melunasi semua tagihan yang terjadi atas dirinya sekaligus pada saat jatuh tempo.

- 2) *Credit Card*, dimana pemegang kartu dapat melunasi penagihan yang terjadi atas dirinya sekaligus atau secara angsuran pada saat jatuh tempo.
- 3) *Debit Card*, pembayaran atau penagihan melalui pendebitan rekening yang ada di bank dimana saat membuka kartu.
- 4) *Cash Credit*, berfungsi sebagai alat penarikan tunai pada ATM maupun langsung ke bank.
- 5) *Check Guarantee*, digunakan sebagai jaminan dalam penarikan cek dan dapat pula digunakan untuk menarik uang tunai.

d. Keuntungan dan Kerugian Pengguna Kartu Kredit

Pengguna kartu diharapkan memiliki keuntungan dalam pemakaiannya, memberikan kemudahan dan keuntungan bagi pemiliknya. Demikian juga bagi penerbit kartu. Adapun keuntungan yang diperoleh antara lain:

- 1) Bagi Bank atau Lembaga Keuangan (*credit card*).
 - a) Adanya iuran (*biasanya tahunan*) yang dikenakan kepada setiap pemegang kartu.
 - b) Adanya beban margin pada nasabah pemegang kartu yang terlambat melakukan pembayaran tagihan dari transaksi yang telah dilakukan.
 - c) Adanya biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah yang akan menarik uang tunai pada ATM.
 - d) Adanya biaya denda keterlambatan pembayaran selain margin.

2) Bagi Nasabah Pemegang Kartu (*consumer*)

- a) Kemudahan bertransaksi atau berbelanja dengan menggunakan kartu, sehingga tidak perlu membawa uang tunai dan meminimalisir resiko kehilangan.
- b) Kemudahan untuk mendapatkan uang tunai setiap waktu selama 24 jam di berbagai tempat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan secara mendadak.
- c) Bagi beberapa masyarakat, penggunaan kartu dapat memberikan kebanggaan tersendiri.

3) Bagi Pedagang (*merchant*)

- a) Dapat meningkatkan omset penjualan, karena adanya batas minimal transaksi dan kemungkinan pemborosan pemegang kartu karena merasa tidak perlu dengan uang tunai, pemilik kartu akan melakukan transaksi sebelumnya.
- b) Sebagai bentuk pelayanan dan kemudahan bagi pelangganya, sehingga diharapkan selalu melakukan transaksi yang sama dan berulang-ulang.

Meski demikian penggunaan kartu kredit juga mendukung beberapa kerugian, kerugian memang resiko suatu bisnis, jika tidak dilakukan secara hati-hati, diantaranya:

(1) Bagi Bank dan Lembaga Keuangan (*credit center*)

Jika terjadi kemacetan pembayaran oleh nasabah yang berbelanja atau mengambil uang tunai, kemudian sulit untuk

untuk ditagih mengingat persetujuan penerbit kartu biasanya tanpa jaminan benda-benda berharga sebagaimana layaknya kartu kredit. Bahkan jaminan hanya dengan bukti penghasilan sudah cukup untuk mendapatkan kartu.

(2) Bagi Nasabah Pemegang Kartu (*consumer*)

Biasanya pemegang kartu cenderung boros dalam bertransaksi, karena merasa tidak mengeluarkan uang, sehingga akan membeli barang yang tidak diperlukan.

Walaupun demikian, kartu kredit merupakan suatu kebutuhan yang penting, apalagi bagi masyarakat perkotaan dimana efisiensi dan efektifitas merupakan suatu yang utama. Majunya perekonomian dan informasi harus diimbangi dengan produk yang senantiasa bias bersaing di era modern.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 42/DSN-MUI/V/2004 tentang Syariah Charge Card.

Menimbang:

- a. Bahwa untuk memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi dan penarikan tunai di perlukan *charge card*.
- b. Bahwa fasilitas *charge card* yang ada belum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

- c. Bahwa fasilitas tersebut dilaksanakan sesuai dengan syariah, Dewan Syariah Nasional menetapkan fatwa mengenai hal tersebut untuk dijadikan pedoman.

Mengingat:

Firman Allah SWT, antara lain:

QS. Al-maidah [2]:275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ، ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا، وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا، فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ، وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ، وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ.

“Orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (KDTI, 2009: 277)

2. Konsumen

Menurut para ahli arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha. Dalam buku Az-Nasution yang berjudul *aspek-aspek hukum masalah perlindungan konsumen*, istilah konsumen berasal dari bahasa *consumer*

(Inggris-Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah lawan dari *produsen*. Setiap orang yang menggunakan barang. (Nasution, 2010: 3)

Menurut Suharno, konsumen adalah pembeli atau pemakai barang dan jasa yang di perjualbelikan. Mereka membutuhkan perlindungan agar tidak mengalami kerugian atau memperoleh bahaya. (Suharno, 1995: 1)

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 Bab III pasal 4, hak konsumen adalah:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih serta mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa.
- 4) Hak untuk di dengar pendapat dan keluhanya atas barang atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Dari Sembilan butir hak konsumen yang diberikan diatas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Barang atau jasa yang penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, terlebih lagi yang dapat membahayakan keselamatan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang atau jasa yang dikehendakinya berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas dan jujur. Dalam Pasal 27 ayat 2 berbunyi “Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan”.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas

pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

Menurut Kotler (2009) menjelaskan ada beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost customer analysis*
- d. Survei kepuasan konsumen

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Hur *et al* (2011) di definisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga

menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain

Menurut Tjiptono (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk yaitu:

- a. Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran celah antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan
- b. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen

Menurut Kotler (2009) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari konsumen baru
- c. Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak konsumen, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya

efisiensi. Konsumen lama kemungkinan tidak memiliki banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

- e. Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi
- f. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya

Perusahaan yang sudah mampu mempertahankan konsumennya, dapat mengukur apakah konsumen tersebut termasuk kedalam konsumen loyal atau tidak dengan indikator menurut Kotler & Kettler (2009) yaitu:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembeli produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Jika sebuah perusahaan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan tersebut akan mendapatkan beberapa keuntungan. Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi

- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. *Word of mounth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki kepercayaan kepada *merchant* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, konsumen yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

5. Kepuasan Belanja

Kepuasan pelanggan dalam belanja merupakan konsep yang telah lama dikenal dalam dunia pemasaran. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuan untuk memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan konsumen dan pengunjung melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Beberapa pandangan terhadap pelanggan antara lain:

1. Menurut Wilton (1988) menjelaskan bahwa kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian yang dirasakan setelah pemakaian.

2. Menurut Walker (1995) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum dipilih atau dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas.
3. Menurut Oliver (1980) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi sebelum pembelian.

Sedangkan indikator kepuasan konsumen dalam memilih pamella supermarket untuk berbelanja adalah sebagai berikut:

1. Harga yang relatif murah merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen dimana ia harus memutuskan untuk berbelanja disana atau tidak
2. Barang yang berkualitas yaitu kepuasan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Paling tidak standar produk harus menyamai supermarket lain
3. Promosi loyalitas yaitu memberikan semacam penghargaan seperti bonus, diskon, voucher hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk

4. Pelayanan konsumen, pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk, namun lebih ke pemecahan yang timbul setelah pembelian

Dalam kepuasan konsumen ini sangat erat hubungannya dengan penggunaan kartu kredit, dimana didalamnya juga harus mengandung unsur kepuasan yang diterima oleh konsumen pengguna kartu kredit. Pada sisi lain level kartu kredit yang optimal bisa menghemat anggaran belanja dalam melakukan transaksi.