

**ANALISIS HAMBATAN TERHADAP
KURANGNYA PENGENALAN PADA
PRODUK HASANAH CARD**

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi)

SKRIPSI

Oleh:

**AFIFAH AZZAHRA
NPM.1951020252**



Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ANALISIS HAMBATAN TERHADAP KURANGNYA PENGENALAN PADA PRODUK HASANAH CARD

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

Afifah Azzahra

Npm : 1951020252



Pembimbing I : Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag

Pembimbing II : Rahmat Fajar Ramdani, M.Si

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrument terpenting dalam sistem ekonomi modern. Tidak satu pun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Berdasarkan kebutuhan masyarakat modern saat ini di bidang ekonomi akan pelayanan jasa keuangan yang memberikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di antaranya penggunaan kartu kredit . Bahkan saat ini beredar jenis kartu kredit yang menggunakan sistem perbankan syariah. Adapun salah satu jenis pembiayaan berbasis kartu kredit, yaitu Hasanah Card. Akan tetapi Fenomena yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi bahwa pengguna hasanah card sangat sedikit dibandingkan jumlah nasabahnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kurangnya Hambatan Terhadap Kurangnya Pengenalan Pada Produk Hasanah Card (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi).

Penelitian ini merupakan penelitian terapan, dan menggunakan jenis penelitian *mixed methods* dengan *model sequential explanatory design*, dan pendekatan deskriptif dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, sehingga diperoleh 83 nasabah sebagai sampel. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi. Metode analisis data yang pertama data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dari hasil kuisisioner dilapangan akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden lalu dibuat data tabulasi dan dengan bantuan SPSS 25. Kemudian metode analisis kualitatif menggunakan model penelitian induktif, dimana hasil data wawancara akan di deskripsikan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dan wawancara, dilihat dari pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kemudahan penggunaan memasuki kategori Masih Rendah. Hal ini dikarenakan bahwa masyarakat kotabumi masih banyak yang belum mengetahui produk hasanah card. Hal ini menandakan bahwa masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada masyarakat kotabumi. Sebab peran pengetahuan seseorang tentang suatu produk atau jasa akan mempengaruhi minat seseorang.

Kata kunci: Persepsi Nasabah, Bsi Hasanah Card

ABSTRACT

Banking institutions are one of the most important instruments in the modern economic system. None of the modern countries carry out their economic activities without involving banking institutions. Based on the needs of today's modern society in the economic field for financial services that provide security and convenience in conducting transactions, including the use of credit cards. Even currently circulating types of credit cards that use the Islamic banking system. So this research aims to analyze the lack of barriers to the lack of introduction to the Hasanah Card product (Study on customers of Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi).

This research is applied research, and uses mixed methods research with a sequential explanatory design model, and a descriptive approach using statistical calculations. The sampling technique in this research used purposive sampling, so that 83 customers were obtained as samples. The data in this research is primary data obtained directly at Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi. The first data analysis method is quantitative data, namely data collected from questionnaire results in the field which will be grouped based on variables and type of respondent, then tabulated data will be made and with the help of SPSS 25. Then the qualitative analysis method will use an inductive research model, where the results of the interview data will be described.

Based on the results of research through descriptive analysis and interviews, seen from customer knowledge, service quality, customer trust and ease of use enter the Still Low category. This is because many people in Kotabumi still don't know about Hasanah card products. This indicates that there is still a lack of socialization carried out by the bank to the people of Kotabumi. Because the role of a person's knowledge about a product or service will influence a person's interest.

Keyword: Customer Perception, BSI Hasanah Card



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afifah Azzahra
NPM : 1951020252
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Hasanah Card (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2023
Penulis



Afifah Azzahra
NPM. 1951020252



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131
Telp. (0721) 704030

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS HAMBATAN TERHADAP
KURANGNYA PENGENALAN PADA
PRODUK HASANAH CARD**
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia
KCP Kotabumi)

Nama : Afifah Azzahra
NPM : 1951020252
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag.

Rahmat Fajar Ramdani, M.Si.

NIP. 195808241989031003

NIP : 199103302019031018

Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt.

198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp.
(0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Hambatan Terhadap Kurangnya Pengenalan Pada Produk Hasanah Card (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi)”, disusun oleh Afifah Azzahra, NPM:1951020252 Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Senin, 2 Oktober 2023, Waktu: 13.00 – 14.30 WIB, Tempat: Ruang Sidang 1 Dekanat Lantai 3.

TIM/ DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si. (.....)

Sekretaris : Nanda Audia, M.M (.....)

Penguji I : Dr. M. Iqbal Fasa, M.E.I. (.....)

Penguji II : Rahmat Fajar Ramdani, M.Si (.....)

Mengerahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A

NPM 19760926200811008



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً

وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

(QS. Al-Imran(3) : 130)



PERSEMBAHAN

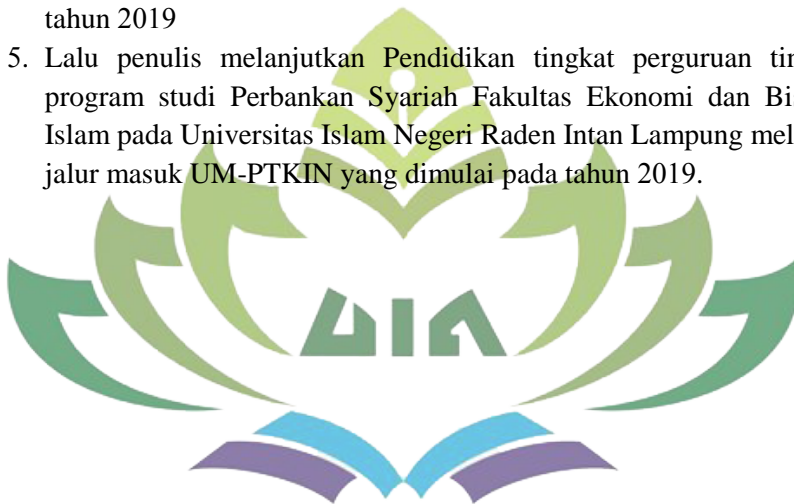
Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini sebagai tanda tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Joni Purnawan dan Ibu Kasma Buti yang menjadi alasan utama saya berada di titik sekarang dan dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Berkat pengorbanan, jerih payah, dan motivasi yang selalu diberikan akhirnya dapat terselesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan Kesehatan, kemurahan rezeki, dan keberkahan umur kepada Bapak dan Ibu.
2. Untuk kakak Perempuan saya Aulia Fitri S.Tr.Keb dan kakak laki-laki saya Prada Afri Hidayat serta Adik saya Wisma Septa Dewi, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik serta telah memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Kesehatan, Kemurahan rezeki, dan kebahagiaan disetiap kehidupan kakak-kakak dan Adik saya.
3. Untuk kedua pembimbing saya Bapak Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag dan Bapak Rahmat Fajar Ramdani, M.Si yang telah bersedia meluangkan waktu serta fikiran untuk membimbing saya serta telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang saya banggakan dan saya jaga nama baiknya.
5. Untuk sahabat dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang sudah banyak berperan dan membantu serta memberikan motivasi dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi ini Bernama Afifah Azzahra, lahir di Negara Ratu 26 Februari 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Dari pasangan Bapak Joni Purnawan dan Ibu Kasma Buti. Riwayat Pendidikan penulis sebagai berikut:

1. Tk Cindelas Negara Ratu Lampung Utara, lulus pada tahun 2007
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Negara Ratu Lampung Utara, lulus pada tahun 2013
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 03 Lampung Utara, lulus pada tahun 2016
4. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 02 Lampung Utara, lulus pada tahun 2019
5. Lalu penulis melanjutkan Pendidikan tingkat perguruan tinggi program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur masuk UM-PTKIN yang dimulai pada tahun 2019.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan Kesehatan, kemudahan, serta kelancaran sehingga skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Hasanah Card (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi)” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Sholawat beserta salam tak lupa penulis haturkan kepada nabi Muhammad SAW karena beliau adalah satu-satunya Nabi yang bisa kita nantikan syafaat-Nya diyaumul akhir kelak.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan Kerjasama dari berbagai pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaludin Z. M.Ag., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak.,Akt selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Pembimbing I saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi dan semangat hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Rahmat Fajar Ramdani, M.Si selaku Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi dan semangat hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak dan ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bekal saya dimasa yang akan datang.

7. Bapak Muhammad Shofa Selaku Pemimpin Cabang dan seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kotabumi yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian skripsi ini.
8. Sahabat - sahabatku Al afiah fatmawati, Uri, Nisa dan penghuni grup terlalu-halu Novita, Niken, Maya, Citra, Kharisma, Jesi, Ristin. yang telah berperan dan membantu serta memberikan motivasi dan semangat kepada saya selama masa perkuliahan dan hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuanganku selama KKN-Dr di Desa Ciamis Kabupaten Lampung Utara, Devi, Melinda, Melisa, Yolanda, Erika, Fajria, Nadila, Putri, Ayu, Anggi, Ando, Erwin, Yusril. Terimakasih atas dukungan, kebersamaan, dan solaidaritas yang telah diberikan selama ini.
10. Teman-Teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung khususnya kelas D, yang sudah memberikan dukungan kepada saya dimasa perkuliahan.
11. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak menyediakan materi untuk menunjang dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun guna melengkapi skripsi ini sehingga menjadi lebih baik. Semoga karya penulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2023

Afifah Azzahra
1951020252

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Teory Of Planned Behavior.....	17
B. Persepsi Nasabah Terhadap Produk Hasanah Card dilihat dari:	20
1. Pengetahuan Nasabah.....	20
2. Kualitas Pelayanan.....	22
3. Kepercayaan Nasabah.....	26
4. Kemudahan Penggunaan.....	28
C. Hasanah Card.....	30
D. Bank Syariah.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian.	43
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.	44
3. Teknik Pengumpulan Data.....	45
D. Definisi Operasional Variabel.....	46
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Uji Validitas dan Reabilitas Data.	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek	53
B. Deskripsi Data.....	56
C. Hasil Penelitian dan Analisis Data Kuantitatif.....	58
1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	58
2. Hasil deskripsi data statistik.	61
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Rekomendasi.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Kartu Kredit Yang Beredar Di Indonesia.	5
1.2	Penelitian Terdahulu.	11
2.1	Perbandingan Antara Limit dan Biaya.	32
2.2	Annual Membership Fee.	33
2.3	Monthly Fee.	33
2.4	Biaya Ta`widh.	34
3.1	Definisi Konsep dan Operasional.	47
3.2	Skala Linkers.	48
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	56
4.2	Responden Berdasarkan Usia.	56
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.	57
4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.	57
4.5	Hasil Uji Pengetahuan Konsumen.	58
4.6	Hasil Uji Kualitas Pelayanan.	59
4.7	Hasil Uji Kepercayaan Nasabah.	57
4.8	Hasil Uji Kemudahan Penggunaan.	60
4.9	Hasil Uji Reabilitas.	61
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Pengetahuan Nasabah.	62
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Pelayanan.	64
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Kepercayaan Nasabah.	68
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Kemudahan Penggunaan.	70

DAFTAR GAMBAR

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB).	17
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dari Kampus.

Lampiran 2 Surat Balasan Dari Kampus.

Lampiran 3 Kuisisioner

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 7 Dokumentasi



BAB 1

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebelum penulis menjelaskan secara keseluruhan isi skripsi, terlebih dahulu penulis akan menjabarkan sub-sub yang di maksud dari judul skripsi ini. Agar menghindari kesalah pahaman di pembahasan dan memahami judul skripsi yang di ajukan, Adapun judul skripsi yaitu : **“Analisis Hambatan Terhadap Kurangnya Pengenalan Pada Produk Hasanah Card” (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi)**. Penulis akan menjelaskan definisi terkait judul tersebut:

1. Analisis

Menurut buku kumpulan kosa kata bahasa Indonesia yang dimaksud dengan analisis adalah penguraian suatu produk atau berbagai bagiannya itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹

2. Hambatan

Hambatan adalah halangan atau rintangan. Hambatan memiliki arti yang sangat penting dalam setiap melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan. Suatu tugas atau pekerjaan tidak akan terlaksana apabila ada suatu hambatan yang mengganggu pekerjaan tersebut. Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik².

3. Nasabah

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.³

¹ Zaenal Arifin, *Kumpulan Kosa Kata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Akademika Presindo, 2006), 32.

² *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), Edisi Ketiga Bahasa Depdiknas 385.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2008), 182.

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

5. Hasanah Card

Hasanah Card adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari status kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan pembelanjaan dan atau atas penarikan tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi dahulu oleh *acquirer* atau *issuer* (penerbit kartu), dan atas transaksi tersebut maka pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran pada waktu yang disepakati, baik secara sekaligus maupun secara angsuran.⁵

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebelum adanya uang sebagai alat untuk bertransaksi, masyarakat menggunakan sistem barter untuk bertransaksi dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.⁶ Seiring berkembangnya zaman masyarakat mulai mengenal uang sebagai alat bertransaksi, namun kemudian uang pun dianggap memiliki berbagai resiko dalam penggunaannya seperti kehilangan, pencurian dan uang palsu, sehingga akhirnya seiring dengan kemajuan teknologi ditemukan sebuah alat yang dianggap efektif dan efisien untuk melakukan transaksi, yaitu dibutuhkan nya lembaga perbankan.⁷

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrument terpenting dalam sistem ekonomi modern . Tidak satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa

⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011), 52.

⁵ DSN MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: CV, Gaung Persada, 2006), 109.

⁶ Septi Wulan Dari, 'Perkembangan Dan Pemikiran Uang Dari Masa Ke Masa', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.No 1 (2016), 42.

⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali, 2012), 11.i

melibatkan lembaga perbankan. Berdasarkan kebutuhan masyarakat modern saat ini di bidang ekonomi akan pelayanan jasa keuangan yang memberikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di antaranya penggunaan kartu kredit yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi dan tentunya terhindar dari segala resiko dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan karena banyaknya permintaan akan pelayanan jasa keuangan maka peran lembaga perbankan pun semakin meningkat.⁸

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan juga meningkat baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Lembaga keuangan disini meliputi lembaga keuangan bank dan non bank, meskipun dalam perekonomian lembaga keuangan perbankan yang lebih mendominasi. Bagi kaum muslim timbul kekhawatiran, terkait dengan produk-produk perbankan konvensional yang banyak ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariah islam.⁹

Adanya perbankan syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan tersedianya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyir*), ketidakpastian (*Qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.¹⁰

⁸ Azharsyah Ibrahim, 'Kartu Kredit Dalam Hukum Syariah: Kajian Terhadap Akad Dan Persyaratannya', *Jurnal Al Mu`ashirah*, 7, no. 1 (2010), 89.

⁹ Diah Wahyuningsih and others, 'Analisis Prilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri', *Maret*, 9.1 (2014), 90-144.

¹⁰ *Ibid.*, 98.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur`an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ
فَمَنْ جَاءَهُد مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya..(Q.S Al-Baqarah :275).

Secara teoritis, perbankan syariah memiliki keunggulan yang terletak pada system yang berdasarkan atas prinsip bagi hasil (*profil and lost sharing*). Sistem ini merupakan salah satu sistem yang dapat menjadi cara untuk menghindari penerimaan dan pembayaran riba atau bunga. Konsep ekonomi syariah bukan berarti melarang memperoleh keuntungan atau laba, tetapi melarang memungut keuntungan yang dihasilkan dari adanya pemberian beban kepada salah

satu pihak yang besar jumlahnya tidak pasti karena tidak menggantungkan pada hasil yang nyata yang diperoleh. Salah satu produk perbankan syariah yaitu kartu kredit.¹¹

Tabel. 1.1
Jumlah Kartu Kredit Yang Beredar Di Indonesia



Sumber: Ojk.go.id

Berdasarkan tabel di atas bisnis kartu kredit di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Namun, dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 Bank Indonesia mencatat pada february 2021, jumlah kartu kredit yang beredar atau yang dipegang oleh dengan jumlah 16,8 juta kartu. Jumlah ini menurun 0,85 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah kartu kredit yang beredar pernah mencapai angka tertinggi pada tahun 2019 yaitu 17,5 juta kartu. Dan tahun 2022 mulai berkembang dari tahun sebelumnya.¹²

Bahkan saat ini beredar jenis kartu kredit yang menggunakan sistem perbankan syariah. Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) yang diselenggarakan oleh

¹¹ Dewi Sukma, 'Kartu Kredit Syariah Dan Perilaku Konsumtif', *Jurnal Ilmu Syariah*, 14, no. 2 (2014), 290.

¹² Andro Agil Nur Rakhmad., dkk, 'Preferensi Nasabah Terhadap Produk IB Hasanah Card Sebagai Financial Card Di Bsi Cabang Bank Surabaya', *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.No 2 (2022), 283.

Bank Indonesia, Unit Usaha Syariah PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk (BNI Syariah) pertama kali meluncurkan salah satu jenis pembiayaan berbasis kartu kredit, yaitu Hasanah Card. Bekerja sama dengan provider MasterCard International. “Peluncuran produk ini merupakan salah satu komitmen kami untuk menyediakan produk dan layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan gaya hidup modern berlandaskan prinsip syariah. Menurut direktur Utama BNI Gatot M.Suwondo pada saat peluncuran hasanah card festival ekonomi syariah (FES) 2009 di Jakarta. Dasar yang digunakan dalam penerbitan Hasanah Card adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN tentang Kartu Syariah dan Surat Persetujuan Bank Indonesia.¹³

Menurut Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang Kartu Syariah, didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi kartu kredit yang hubungan hukumnya antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa tersebut. IB Hasanah Card adalah kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah yaitu dengan sistem perhitungan fee yang tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa perhitungan bunga dengan jaringan MasterCard, IB Hasanah Card menawarkan kemudahan dan solusi keuangan yang tepat bagi nasabah karena kartu ini dapat sdigunakan di seluruh dunia.

Pada tahun 2021 BNI Syariah berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger dari 3 perusahaan Bank BUMN yaitu Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mandiri Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI dengan direktur utama Hery Gunardi, yang mengatakan bahwa, pihaknya

¹³ <https://www.bi.go.id> diakses pada tanggal 10 Februari 2023 Pukul 11:00

meyakini keputusan pemegang saham ini akan menjadikan pengurus perseroan semakin solid dan mampu membawa Bank Syariah Indonesia semakin berperan dalam pertumbuhan perbankan syariah untuk go global.¹⁴

Pertumbuhan hasanah card dari tahun ke tahun pada masa BNI Syariah, pengguna kartu syariah di BNI Syariah cukup banyak tersebar Indonesia. Hingga semester 1 2018, sebanyak 270.000 lembar kartu kredit IB Hasanah Card telah diedarkan ke masyarakat. Pencapaian transaksi tersebut tercatat meningkat sebesar 14,59% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Demikian juga dengan perkembangan penggunaan kartu syariah di BNI Syariah tahun 2019 terus meningkat. Corporate Secretary BNI Syariah Rima Dwi Permatasari bahwa perseptember 2019, jumlah pengguna IB Hasanah Card sebanyak 304,494 nasabah. Rima Dwi Permatasari juga menandatangani, jumlah pengguna IB Hasanah Card hingga tahun 2020 terhitung sekitar 350.000 nasabah. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan posisi September 2019 sebanyak 304.494 nasabah. Sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna.¹⁵

BNI Syariah telah menjalin Kerjasama pembayaran menggunakan IB Hasanah Card dengan lebih dari 60 merchant hotel dan restoran yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Di Indonesia, BNI Hasanah Card telah merambah pasar internasional dengan bekerja sama dengan lebih dari 20 restoran dan hotel halal di Jepang di Tokyo, Osaka, Hokkaido, dan Takushima. Perilaku dan paradigma yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim harus memiliki skala prioritas. Oleh karena itu, penggunaan kartu kredit syariah bukan pada prioritas dharuriyat (primer), sedangkan pembiayaan lain lebih mudah diterima maka kartu kredit tidak diwajibkan. Jadi, kartu kredit termasuk kategori prioritas hajiyyat (sekunder) bahkan perioritas

¹⁴ <https://bankbsi.ac.id> yang diakses pada tanggal 20 November 2022 Pukul 13:00

¹⁵ Sylvia Rozza, 'The Effect Of Corporate Image And Advertising On Hasanah Card On Customer ' S Decision To Become A', 6.2 (2010), 80-120.

tahsiniyyat/kamaliyyat (pelengkap) jika ada jenis pembiayaan lain, seperti kartu kredit. Oleh karena itu, kartu kredit diperbolehkan jika tidak ada kartu debit atau fasilitas pembayaran tunai dan bukan merupakan kebutuhan pokok,¹⁶

Namun berbeda dengan kondisi di lapangan yang ada pada BSI KCP Kotabumi disini berdasarkan prariset yang sudah dilakukan dengan Bapak Yanda Agung selaku Branch Operation Service Manager BSI KCP Kotabumi tentang produk hasanah card , penulis menemukan fenomena yang terkait judul skripsi yang akan penulis teliti pada Bank Syariah Indonesia Kcp Kotabumi. Fenomena yang ada, *“Bahwa Jumlah Pengguna Produk Hasanah Card Sangat Sedikit Dibandingkan Jumlah Nasabah BSI KCP Kotabumi ”*. Berdasarkan pernyataan tersebut hal ini menunjukkan bahwa di daerah kotabumi, minat masyarakat menggunakan produk hasanah card sangat sedikit padahal menurut data secara nasional banyak.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis Hambatan Terhadap Kurangnya Pengenalan Pada Produk Hasanah Card (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi).

C. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH

Identifikasi masalah dalam penelitian ini didasari pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas yaitu Analisis persepsi nasabah terhadap produk hasanah card mengapa kurang di minati, Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan dengan baik ada pun batasan masalah yaitu Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi.

¹⁶ Ibid., 85.

D. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi nasabah dilihat dari pengetahuan nasabah terhadap produk hasanah card?
2. Bagaimana persepsi nasabah dilihat dari kualitas pelayanan pada bank syariah indonesia?
3. Bagaimana persepsi nasabah dilihat dari kepercayaan nasabah terhadap produk hasanah card?
4. Bagaimana persepsi nasabah dilihat dari kemudahan penggunaan terhadap produk hasanah card?

E. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah dilihat dari pengetahuan nasabah terhadap produk hasanah card
2. Untuk mengetahui persepsi nasabah dilihat dari kualitas pelayanan pada produk hasanah card
3. Untuk mengetahui persepsi nasabah dilihat dari kepercayaan terhadap produk hasanah card
4. Untuk mengetahui persepsi nasabah dilihat dari kemudahan penggunaan terhadap produk hasanah card

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Peneliti, sebagai wacana untuk melatih dan mengembang kemampuan dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan dan pengetahuan terhadap Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Hasanah Card dalam pelaksanaanya di Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu perbankan syariah yang telah dipelajari semasa kuliah dan menambah ilmu dan pengalaman dibidang penelitian.
- b. Bagi Pembaca, dapat menambah wawasan baru secara detail mengenai analisis persepsi nasabah terhadap produk hasanah card pada Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi.
- c. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi, Hasil

penelitian ini dapat membantu memberi sumbangan pikiran dalam pengambilan keputusan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

- d. Bagi Akademik, penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang analisis persepsi nasabah terhadap produk hasanah card pada Bank Syariah Indonesia KCP Kotabumi , serta penelitian ini dapat menjadi acuan di bidang penelitian yang sejenis dan mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktek

Adapun manfaat praktek dalam penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi nasabah dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan layanan keuangan syariah khususnya kartu kredit syariah.

G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian mengenai Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Hasanah Card telah banyak dilakukan. Namun, dalam pembahasanya terdapat perbedaan antara penelitian yang satu dengan penelitian lainnya serta hasil penelitiannya pun berbeda-beda dari tiap peneliti. Penelitian terdahulu juga dibutuhkan untuk menambah referensi dalam penyelesaian penelitian ini. Berikut adalah hasil beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Raka Agritama Kuncoro, Sylvia Rozza, Nurul Hasanah (2022)	The Effect Of Corporate Image And Advertising On Hasanah Card On Customer's Decision To Become A Card Holder In Bni Syariah ¹⁷	The method used in this research is quantitative. The sample is BNI Syariah Customers, with a total of 100 respondents. The results of the research through multiple linear regression tests show that corporate image and advertising have a positive and significant effect either partially or simultaneously on customer decision in using Hasanah Card. The result of the research is expected to be useful as an additional reference for BNI Syariah Bank in making a strategy to increase Hasanah Card users.
2.	Abd Rauf Wajo, Erna Betawi	Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib	Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif ,

¹⁷ Rozza ., dkk The Effect Of Corporate Image And Advertising On Hasanah Card On Customer's Decision To Become A Card Holder In Bni Syariah., *Jurnal Perbankan syariah* no 6. 2 (2018) .

	(2021)	Hasanah Dan Dampaknya Terhadap Minat Menabung Nasabah ¹⁸	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk tabungan iB Hasanah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Ternate Hasan Esa adalah: pertama, nasabah mengetahui produk ini merupakan bagian dari implementasi nilai keagamaan dalam penyimpanan harta atau uang pada perbankan Syariah. Kedua, nasabah memiliki keyakinan bahwa uang simpanannya pasti dikelola oleh mereka yang beramanah sehingga terjamin keamanan dan keberkahannya. Ketiga, nasabah memilih produk tabungan iB Hasanah dikelola dengan prinsip bagi hasil. Beberapa persepsi nasabah tentang produk tabungan iB Hasanah tersebut selanjutnya berdampak
--	--------	---	---

¹⁸ S A Saadatirrohmi And B Riyana, 'Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ib Hasanah (Studi Kasus Di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram)', ... : *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.1 (2022), 19–26 <<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/article/view/5189>>.

			terhadap minat nasabah untuk menabung di produk tabungan iB Hasanah BSI KC. Ternate Hasan Esa. Minat tersebut lahir dari perspsi nasabah tentang pengetahunnya terhadap produk iB Hasanah, kepercayaannya pada bank syariah dan produk produk tabungan iB Hasanah, serta pengelolaan dana tabungan di produk iB Hasanah dengan prinsip bagi hasil.
3.	Dita Nur Ikhsana Hidayati (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi risiko terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit ¹⁹	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa persepsi kegunaan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan kartu kredit. Persepsi manfaat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan kartu

¹⁹ Dita Nur Hidayati, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Di Lingkungan PT Bank OCBC Nisp)', 1.8 (2018), 59-67.

			kredit. Persepsi risiko pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap minat menggunakan kartu kredit.
4.	Yulfan Arif Nurohman , Rina Sari Qurniawati (2021)	Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah ²⁰	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil dan fasilitas berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah, sedangkan variabel produk dan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka berdasarkan pedoman penulisan skripsi UIN Raden Intan Lampung sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat sampul, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinilitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman

²⁰ Empresa Ternos, Junior S R Ltda, and Horizonte Empresarial Vol, 'Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah', 2.2 (2014), 13–28.

persembahan, halaman Riwayat hidup, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti) Skripsi

Bagian inti berisi bab-bab dari sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan yang erat hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam bab-bab yang meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel-variabel pada penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran objek, deskripsi data serta analisis terhadap hasil data penelitian yang ada dan dideskripsikan guna menjawab masalah yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan rekomendasi yang ditarik dari pembuktian atau uraian yang telah ditulis terlebih dahulu dan berkaitan erat dengan pokok masalah.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir berisi daftar rujukan dan daftar lamp

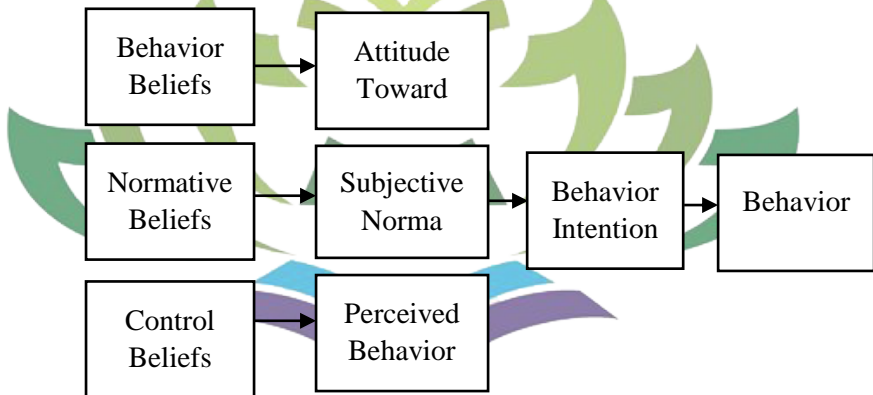


BAB II LANDASAN TEORI

A. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *TRA (Theory of Reasoned Action)* adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku.²¹ Theory of planned behavior merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia.

Adapun gambaran mengenai theory of planned behavior (TPB) di bawah ini:



Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior (TPB)

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa icek Ajzen memasukkan tiga faktor latar belakang, yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal merupakan sikap umum.²² seseorang terhadap sesuatu, ciri kepribadian, suasana hati,

²¹ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

²² ibid

emosi, nilai, stereotif, resiko yang dirasakan, dan pengalaman. Faktor sosial meliputi Pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan. Faktor sosial meliputi Pendidikan, umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, rasa, etnik, dan budaya. Faktor informasi merupakan pengetahuan, media, dan intervensi.

TPB menunjukkan bahwa Tindakan manusia ditentukan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu:²³

- a. Kepercayaan Perilaku (behavior beliefs) merupakan kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Oleh karena itu, kepercayaan perilaku akan menghasilkan sikap suka atau tidak suka terhadap perilakunya.
- b. Kepercayaan normative (normative belief) merupakan kepercayaan akan ekspektasi normatif orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Kepercayaan normatif akan menghasilkan norma subjektif atau tekanan sosial.
- c. Kontrol kepercayaan (control beliefs) merupakan kepercayaan akan keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi kinerja atas perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor tersebut. Kontrol kepercayaan akan memberikan control terhadap perilaku persepsi.

Dengan demikian, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi akan memunculkan niat perilaku yang nantinya dapat membentuk perilaku.²⁴

Sikap terhadap perilaku, norma-norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara bersama-sama akan mengakibatkan niat untuk berperilaku (behavioral intention) dan selanjutnya akan menimbulkan perilaku. Berikut merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berperilaku:

²³ Suci Sulistiyarini, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.2 (2016), 1689–99.

²⁴ Mahyani, *Theory of Reasened Action and Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku), *Jurnal El-Riasah* Vol 4 No 3 (2013): 9.

a. Sikap

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioural beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui beliefs, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap perilaku berdasarkan evaluasi dan data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (behavior belief) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (normative belief).²⁵

c. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat perilaku, baik

²⁵ Ibid., 18

secara langsung maupun tidak langsung. Keyakinan atau keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mendukung atau menghambat perilakunya tersebut.

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap yang meliputi kepercayaan kepercayaan normative atau keadaan lingkungan sekitar individu.³¹ Theory of planned behavior dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya keterkaitan seseorang individu untuk memberikan penilaian terhadap produk hasanah card yang merupakan salah satu produk bank syariah Indonesia Kcp Kotabumi. Dengan menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

B. Persepsi Nasabah Terhadap Produk Hasanah Card Dilihat Dari:

1. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen yaitu sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dipahami oleh seseorang. Dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. Sebagai contoh, dimana seorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang jeruk dapat berfikir dalam beberapa dimensi, seperti warna jeruk.²⁶

Menurut Ujang Sumarwan, dimana pengetahuan konsumen yaitu semua sumber informasi yang

²⁶ Jhon C, Mowen dan micahel Minor , *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002), 135.

dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya oleh konsumen.²⁷

Menurut Nitisusastro, pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang peroleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya pada konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil yang didapatkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen. Promosi yang dilakukan oleh produsen bisa berupa iklan atau adversiting dan juga kegiatan lainnya.

b. Untuk merepresentasikan Variabel pengetahuan konsumen

Agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, menggunakan beberapa indikator-indikator yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan dalam kuisisioner. Indikator dalam penelitian pengetahuan konsumen ini, antara lain:

²⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 27.

²⁸ Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausaha* (Bandung: Alfabet, 2012), 67.

1. Keberadaan Produk

Keberadaan produk merupakan ketersediaan produk di suatu perusahaan saat konsumen membutuhkan, keberadaan produk harus memiliki syarat produk yaitu memiliki harga yang sesuai.²⁹

2. Kesesuaian Syariah

Kesesuaian Syariah merupakan menurut prinsip-prinsip islam.

3. Keunggulan Produk

Segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk menggunakan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkatan baik atau buruk suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan pelayanan diartikan sebagai Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah atau sesama karyawan³⁰

Menurut Wiliam J. Stanton pelayanan adalah kegiatan yang bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat penjualan produk dan jasa lain.³¹ Sebagai suatu system, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system*, dan *service marketing system*, kemudian pemasaran jasa

²⁹ Noneng nurhayati.,dkk, *Analisis Pengaruh Keberadaan Produk (Availability) Dan Pemanjangan Produk (Visibility) Terhadap Besaran Penjualan (Sales Volume)* (Universitas Islam Nusantara: Jurnal Nustrial Universitas Islam Nusantar, 2018), 15.

³⁰ Parasuraman, A., V.A Zeithaml and L.L. Berry, 'The Behavioral Consequences Of Service Quality', *Journal Of Marketing*, 60 (1996), 31.

³¹ William j. Stanton, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 220.

lebih menekankan pada *service delivery system*, yaitu suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.³² Pelayanan sebagai interaksi karyawan bank dalam memberikan pelayanan baik, cepat, tepat, ramah dan menyenangkan, sehingga peranan pelayanan itu sangat besar untuk merangsang dan menarik masyarakat untuk bertransaksi ke bank³³. Pelayanan yang baik harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang sama. Masing-masing harus saling mendukung sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan yang terbaik kepada nasabah dapat optimal, mendorong para banker untuk lebih inovatif, dalam melakukan berbagai perubahan peningkatan pelayanan yang lebih terarah kepada nasabah.



Menurut Engel dalam penelitian Ade Ananto Terminanto kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan pelayanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka rasakan dan harapkan.³⁴

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah Tindakan perusahaan dalam melayani dan

³² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 11.

³³ Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri* (Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 86.

³⁴ Ibrahim Adam dan I Made Sumartana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4.No 1 (2018), 56.

memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga sesuai dengan harapan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Islam mengajarkan dalam memberikan pelayanan usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa yang berkualitas kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا
 أَن تَغْمُضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam Islam yaitu:⁶³

1. *Shidiq*, yaitu benar dan jujur dalam melakukan transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari/menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, namun tidak menghalalkan prinsip

kekinian.

3. *Amanah* dan *fathonah* sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen. Bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajer dan pemimpin cerdas, dan jasa secara berkelanjutan.
4. *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi, tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
5. *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan tantangan.

c. Indikator kualitas pelayanan

Indikator-indikator yang menentukan kualitas pelayanan Menurut Kotler (2009,p.128) yaitu:³⁵

1. Keberwujudan (Tangibles)

Keberwujudan adalah menampilkan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Daya tanggap (Responsive)

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (Empathy)

³⁵ Dwiky Rofiandi., dkk, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Ekonomi*, 2.No 3 (2018), 15.

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

3. Kepercayaan Nasabah

a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling memercayai, kepercayaan (Trust) tidak begitu saja dapat diakui orang, atau mitra bisnis melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar percaya dan rasa memiliki bersama.³⁶

Menurut Muhammad, mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab.³⁷

Menurut Rousseau et al, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut McKnight et.al. kepercayaan dibangun antara pihak-

³⁶ Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010), 80.

³⁷ Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 77.

pihak yang belum saling mengenal baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi.³⁸

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu kepada orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi segala kewajibanya sesuai dengan yang diharapkan nya

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen menyatakan tiga jenis kepercayaan yaitu kepercayaan sebagai berikut:³⁹

1) Kepercayaan Atribusi Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut dengan kepercayaan atribusi objek. Kepercayaan atribusi objek menghubungkan sebuah atribusi dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribusi objek konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribusinya.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat.



³⁸ Shaleh A.R, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2009).

³⁹ Zulkifli Zulkifli, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2.2 (2019), 16–30 <[https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4718](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4718)>.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu,⁴⁰

1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kemudahan Penggunaan

a. Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogyanto kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan kartu kredit akan bebas dari usaha. Konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

⁴⁰ Fatmawati.,dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik', *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5 No 2.60 (2020).

Jika seseorang merasa percaya bahwa kartu kredit mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.⁴¹

Kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu kartu dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan kartu kredit akan bekerja lebih mudah. Dengan demikian, bila pembiayaan kartu kredit dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, kartu kredit tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat. Dengan logika yang sama, bila pembiayaan kartu kredit yang dipersepsikan bermanfaat bagi para nasabah juga akan mendorong mereka menggunakan kartu kredit syariah tersebut.⁴²

Menurut Davis (1989) mendefinisikan Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use), sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah kartu kredit. Dengan kata lain apabila dalam menggunakan suatu kartu kredit tidak memerlukan usaha yang besar, maka persepsi pengguna akan kemudahan penggunaan suatu kartu kredit tersebut akan meningkat.⁴³

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use), menurut Davis

⁴¹ Jogityanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 45.

⁴² Fred D David, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology', *Jurnal Management Information System*, 13.No 3 (1989), 319.

⁴³ Muhammad Arif Hafiz, 'Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Penggunaan Mobile Commerce', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.No 5 (2019), 17.

(1989) yang dikutip oleh Joan dan Sitinjak (2019) adalah:

- a) Mudah dipelajari & digunakan
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan kartu kredit dapat dengan mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan.
- b) Fleksibel
Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa kartu kredit yang baru mudah digunakan semua tempat.
- c) Mudah untuk dioperasikan Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.
- d) Kemudahan Pembayaran
Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pembayaran.

C. Hasanah Card

a. Pengertian Hasanah Card

Berdasarkan fatwa No.54/DSN-MUI/X/2006 Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang dimaksud hasanah card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah. Kartu pembiayaan ini dikeluarkan secara resmi oleh PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger antara tiga bank syariah meliputi Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah.⁴⁴

b. Akad Hasanah Card

1. Akad kafalah (Bank Syariah Indonesia) adalah penjamin bagi pemegang BSI Hasanah Card terhadap merchand atas semua kewajiban bayar yang timbul dari

⁴⁴ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Syariah* (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 15.

- transaksi antara pemegang BSI Hasanah Card dengan merchand, dan atau penarikan tunai.
2. Akad Qard (Penerbit Kartu) adalah pemberi jaminan (muqridh) kepada pemegang kartu (muqtaridh) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu, dalam keadaan darurat.
 3. Akad Ijarah (Bank Syariah Indonesia) adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang BSI Hasanah Card. Atas ijarah ini, pemegang BSI Hasanah Card dikenakan annual membership & monthly membership fee.

c. Jenis-Jenis Hasanah Card

Hasanah Card mempunyai 3 jenis yaitu: bsi hasanah card classic, bsihasanah card gold, bsi hasanah card platinum:

- a. BSI Hasanah Card Classic merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. BSI Hasanah Card Classic dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis. Limit BSI Hasanah CardClassic Rp 4.000.000,- dan Rp 6.000.000,-.
- b. BSI Hasanah Card Gold merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. BSI Hasanah Card Gold dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis. Limit BSI Hasanah CardGold Rp 8.000.000,- hingga Rp 30.000.000,-
- c. BSI Hasanah Card Platinum merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. BSI Hasanah Card Platinum dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006

tentang syariah card dan berbasis Limit BSI Hasanah Card Platinum Rp 40.000.000,- hingga Rp 900.000.000,-.⁴⁵

d. Penetapan Biaya Hasanah Card

1. Biaya dan Limit Bsi Hasanah Card

Perbandingan antara limit dan biaya antara lain: Berikut ini adalah jumlah limit untuk masing-masing jenis kartu kredit BSI:

Tabel 2.1
Perbandingan Antara Limit dan Biaya

Limit Kartu	Classic	Gold	Platinum
Kategori 1	Rp. 4.000.000,-	Rp. 8.000.000,-	Rp. 40.000.000,-
Kategori 2	Rp. 6.000.000,-	Rp. 10.000.000,-	Rp. 50.000.000,-
Kategori 3	-	Rp. 15.000.000,-	Rp. 75.000.000,-
Kategori 4	-	Rp. 20.000.000,-	Rp. 100.000.000,-
Kategori 5	-	Rp. 25.000.000,-	>Rp. 125.000.000,- (max Rp. 900.000.000,-)

Sumber : data dari brosur BSI Hasanah Card tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap jenis kartu mendapatkan limit kartu kredit yang berbeda-beda. Dari satu jenis kartu pun terdapat beberapakategori yang dapat menyesuaikan dengan syaratpenghasilan minimum yang dimiliki nasabah.

⁴⁵ <https://www.bankbsi.ac.id> diakses pada tanggal 12 februari 2023 pukul 09:00

2. Annual Membership Fee

Tabel 2.2
Annual Membership Fee

Limit Kartu	Classic	Gold	Platinum
Kartu utama	Rp. 120.000,-	Rp. 240.000	Rp. 600.000,-
Kartu tambahan	Rp. 60.000,-	Rp. 120.000	Rp. 300.000,-

**Gratis iuran tahun pertama untuk kartu utama dan kartu tambahan*

Biaya annual membership fee adalah biaya tahunan yang dikenakan kepada setiap nasabah yang menggunakan kartu Hasanah Card. Setiap nasabah yang menjadi pemilik kartu utama bisa mengajukan kartu tambahan bagi keluarga dan saudara terdekatnya. Akan tetapi, biaya yang dikenakan juga bertambah, limit kartu utamanya pun juga dibagi dengan kartu tambahan yang dimiliki.

3. Monthly Fee

Tabel 2.3
Monthly Fee

Limit Kartu	Classic	Gold	Platinum
Kategori 1	Rp. 80.000,-	Rp. 160.000,-	Rp. 800.000,-
Kategori 2	Rp. 120.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 1.000.000,-
Kategori 3	-	Rp. 300.000,-	Rp. 1.500.000,-
Kategori 4	-	Rp.400.000,-	Rp. 2.000.000,-
Kategori 5	-	Rp.500.000,-	>Rp. 2.500.000,- (max Rp. 18.000.000,-)

Sumber : data dari brosur hasanah card 2022

Dari beberapa tabel di atas, ada beberapa tambahan biaya inti dalam produk Hasanah Card yaitu pembayaran minimal 10% dari tagihan atau bisa dibayarkan sesuai cicilan dan biaya pengambilan tunai melalui BSI Hasanah Card terdapat biaya Rp. 25.000,- per transaksi.

4. Biaya Ta'widh (Biaya Penagihan)

Tabel 2.4

Jumlah Hari Tunggakan	Biaya
1 s/d 149 hari	Rp. 57.000,-
150 hari dan seterusnya	Rp. 150.000,-

Biaya Ta'widh

*Berlaku untuk seluruh kartu, tunggakan dihitung 30 hari sejak tanggal terbit penagihan

*Perubahan biaya tergantung pada besarnya biaya operasional penagihan yang dilakukan oleh Bank. Setiap penyesuaian akan di informasikan secara tertulis atau media lainnya

5. Pembayaran Minimum

10% dari total jumlah tagihan bulan ini atau minimum sebesar Rp. 50.000,- untuk kartu classic dan Gold (mana yang lebih besar), Rp. 100.000,- untuk kartu Platinum (mana yang lebih besar), atau sesuai cicilan.

6. Biaya pengambilan tunai Rp. 25.000,- per transaksi

Selain fasilitas kemudahan pembayaran, ada juga fasilitas penarikan tunai atau cash advance. Sebagai nasabah BSI Hasanah Card dapat mengambil uang

tunai hingga 10% dari limit kartu. Penarikan tunai dapat dilakukan diseluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan ATM Bank lain yang berlogo CIRRUS diseluruh dunia.

Hasanah Card sebagai kartu kredit syariah tidak menggunakan perhitungan bunga dalam penetapan biaya yang dikenakan kepada nasabah, apalagi dengan perhitungan bunga per bunga. Namun penetapan biaya nasabah Hasanah Card akan dikenakan iuran bulanan (monthly fee) dan iuran tahunan (annual fee). Monthly membership fee telah di tetapkan nominalnya yang nilainya tetap dan diberikan insentif (cash rebate) kepada nasabah atas dasar pola pembelanjaan dan pembayaran.

Sedangkan penetapan biaya yang termasuk dalam pendapatan bank yang kedua adalah iuran tahunan (annual membership fee) biaya tersebut juga telah di tentukan di awal untuk semua jenis kartu baik itu kartu utamadan kartu tambahan dan telah ditetapkan di awal akad. Namun ada beberapa pihak atau anggota nasabah yang tidak dikenakan iuran tahunan, yaitu pihak instansi atau perusahaan yang di ajak bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Baik Hasanah Card maupun kartu kredit regular mempunyai persamaan dalam hal pagu limit berdasarkan jenis kartu, menggunakan jasa provider Internasional, yaitu MasterCard Internasional.

D. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah


Bank syariah merupakan system perbankan yang beroperasi dibawah hukum islam, atau yang dikenal dengan nama 'syariah' bank syariah dilarang untuk bertransaksi berdasarkan bunga, sebab bunga bank merupakan riba, yang diharamkan dalam hukum islam.

Menurut Undang-Undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan-perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, bank maupun perbankan yang berbasis syariah ataupun konvensional.⁴⁶

Menurut Sudarsono, bank syariah adalah Lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya didalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.⁴⁷ Bank syariah adalah Lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sector riil melalui aktivitas atau jual beli, serta memberikan pelayanan jasa simpanan bagi para nasabah.⁴⁸

b. Dasar Hukum Bank Syariah

1) Undang-Undang



Perbankan syariah di Indonesia mulai eksis di Indonesia dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. BMI mulai beroperasi pada tahun 1992 tentang Perbankan yang mengizinkan bank beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Untuk memperkuat regulasi perbankan syariah, UU No. 7 Tahun 1992 diamandemen dengan UU No. 10 Tahun 1998. Lalu pada tahun 2008, UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diberlakukan. UU ini semakin memperkuat eksistensi perbankan syariah di Tanah Air.⁴⁹

⁴⁶ Muhammad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah* (Jakarta: UII Press, 2004).

⁴⁷ Andrianto and M Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV Qiara Media, 2019), 25.

⁴⁸ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 30-31.

⁴⁹ Ridwan Muchlis, 'Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan)', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.No 1 (2018), 335.

2) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

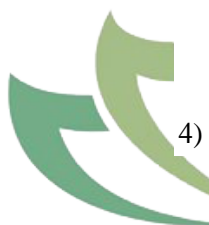
Bank Indonesia memiliki peran penting dalam dunia perbankan Indonesia karena bank ini menjadi bank central atau bank utama di Indonesia. Dalam hal ini BI juga memiliki wewenang untuk mengatur perjalanan Bank Syariah di Indonesia. Ada beberapa peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah di Indonesia, yaitu:⁵⁰

- a) PBI No. 9/19/pbi/2007 yang berisi tentang pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa dari Bank Syariah
- b) PBI No.6/24/pbi/2004 yang berisi tentang bank umum yang menjalankan kegiatan usaha atau tugasnya berdasarkan atas prinsip-prinsip syariah.

3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan RI Nomor 28/PJOK.03/2019 Tentang sinergi perbankan dalam satu kepemilikan untuk perkembangan perbankan syariah.⁵¹

4) Fatwa DSN MUI

Posisi fatwa DSN-MUI terhadap perkembangan produk dan jasa bank syariah sebagai instrument syariah compliance. Hingga tahun 2017 fatwa terkait produk dan jasa pada Lembaga keuangan syariah telah diterbitkan sebanyak 116 fatwa. Fatwa terbanyak dikeluarkan oleh DSN-MUI pada tahun 2000 dan 2002 yang merupakan respon cepat⁵²



⁵⁰ Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Perbankan Syariah PBI Dan SEBI", *Accesed* Desember 13, 2022, URL: <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah-pbi-dan-sebi/Default.aspx..>

⁵¹ Otoritas Jasa Keuangan, 'Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.28/PJOK.03/2019 Tentang Sinergi Perbankan Dalam Satu Kepemilikan Untuk Pengembangan Perbankan Syariah', 2017.

⁵² Eja Armaz Hardi, 'Fatwa DSN MUI Dan Perkembangan Produk Perbankan Syariah Di Indonesia', *An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.No 2 (2019), 82–105.

c. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Dalam melakukan kegiatan usahanya, bank syariah berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi, dan prinsip kehati-hatian. Tujuan dari perbankan syariah adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam upaya meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan fungsi utama dari bank syariah adalah sebagai berikut:

1) Menghimpun dana masyarakat

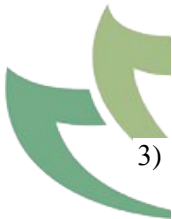
Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat berupa titipan dengan menggunakan akad wadiah dan dalam bentuk investasi menggunakan akad mudharabah.

2) Menyalurkan dana kepada masyarakat

Masyarakat dapat mengajukan pembiayaan dari bank syariah jika dapat memenuhi semua syarat dan prosedur yang ada. Pada saat memberikan pembiayaan bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan berdasarkan pada akadnya.

3) Memberikan Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa pada bank diberikan dalam Upaya memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Jenis jasa yang diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang, penagihan surat berharga, pemindahbukuan, dan lain sebagainya.



d. Produk-Produk Bank Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi bagian besar, yaitu:⁵³

1. Produk Penghimpunan Dana(Funding)

a) Produk giro

Menurut Pasal 1 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah simpanan berdasarkan prinsip wadi'ah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan bilyet giro, cek, sarana perintah pembayaran lainnya atau perintah pemindahbukuan.

b) Produk tabungan

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah simpanan berdasarkan prinsip wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati.

c) Produk Deposito

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah.

⁵³ Ahmad Supriyadi, 'Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia', *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2018), 1-14 <<https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>>.

2. Produk penyaluran dana atau pembiayaan (Financing)

a) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli

Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yaitu:

(1) Jual-beli murabahah Adalah transaksi jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah bertindak sebagai pembeli. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

(2) Jual-beli salam Adalah transaksi jual-beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara Tangguh sementara pembayaran.

(3) Jual-beli istishna

Istishna berarti meminta dibuatkan suatu barang artinya kontrak yang ditandatangani bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan suatu jenis barang tertentu. Diperbankan syariah adalah untuk pembiayaan modal kerja bagi para pengusaha yang akan memproduksi suatu barang.

b) Pembiayaan dengan prinsip sewa (Ijarah)

Adalah pemindah hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindah kepemilikan (ownership) atas barang itu sendiri. Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat.

c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil Produk pembiayaan yang dilandaskan dengan prinsip bagi hasil terdiri dari dua jenis yaitu:

(1) Musyarakah

Adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan



bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kontribusi.

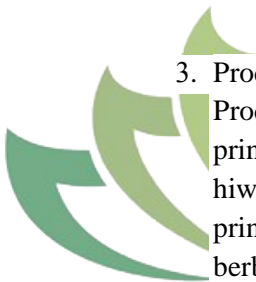
(2) Mudharabah

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan dalam kontrak.

- d) Pembiayaan dengan pelengkap akad pembiayaan yang menggunakan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.

3. Produk jasa (Service)

Produk jasa perbankan syariah menggunakan prinsip-prinsip tersebut antara lain: al-wakalah, al-hiwalah, al-qardh, al-kafalah, dan al-rahn. Dari prinsip-prinsip ini perbankan syariah menjalankan berbagai produk jasa.





DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211
<[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>
- Andreas Wijaya, *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0 Edisi Pertama* (Yogyakarta: Innosain 2019, 2019)
- Andrianto and M Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV Qiara Media, 2019)
- Andro Agil Nur Rakhmad, 'Preferensi Nasabah Terhadap Produk IB Hasanah Card Sebagai Financial Card Di Bsi Cabang Bank Surabaya', *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.No 2 (2022), 283
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017)
- Azharsyah Ibrahim, 'Kartu Kredit Dalam Hukum Syariah: Kajian Terhadap Akad Dan Persyaratannya', *Jurnal Al Mu`ashirah*, 7, no. 1 (2010), 89
- Belakang, A Latar, '(Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)'
- Cholid Narbuko., dkk, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013)
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011)
- Dewi Sukma, 'Kartu Kredit Syariah Dan Perilaku Konsumtif', *Jurnal Ilmu Syariah*, 14, no. 2 (2014), 290
- DSN MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: CV, Gaung Persada, 2006)
- Dwiky Rofiandi., dkk, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Ekonomi*, 2.No 3 (2018), 15
- Fatmawati, dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan

- Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik', *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5 No 2.60 (2020)
- Fred D David, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology', *Jurnal Management Information System*, 13.No 3 (1989), 319
- Ghozali dan Laten, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015)
- Hardi, Eja Armaz, 'Fatwa DSN MUI Dan Perkembangan Produk Perbankan Syariah Di Indonesia', *An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.No 2 (2019), 82–105
- Hidayati, Dita Nur, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Di Lingkungan PT Bank OCBC Nisp)', 1.8 (2018), 59–67
- Ibrahim Adam dan I Made Sumartana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4.No 1 (2018), 56
- Jhon c, Mowen dan micahel Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002)
- Jogityanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002)
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali, 2012)
- , *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2008)
- Kountur Ronny, *Metode Penelitian* (Jakarta: Printing, 2009)
- Mufraini, *Akuntansi Dan Manajemen Zakat* (Jakarta: Kencana Prenada

- Media Group, 2013)
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Syariah* (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2016)
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Muhammad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah* (Jakarta: UII Press, 2004)
- Muhammmad Arif Hafiz, 'Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Penggunaan Mobile Commerce', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.No 5 (2019), 17
- Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausaha* (Bandung: Alfabet, 2012)
- Noneng nurhayati., dkk, *Analisis Pengaruh Keberadaan Produk (Availability) Dan Pemanjangan Produk (Visibility) Terhadap Besar Penjualan (Sales Volume)* (Universitas Islam Nusanara: Jurnal Nustrial Universitas Islam Nusantar, 2018)
- Otoritas Jasa Keuangan, 'Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.28/PJOK.03/2019 Tentang Sinergi Perbankan Dalam Satu Kepemilikan Untuk Pengembangan Perbankan Syariah', 2017
- , 'Peraturan Perbankan Syariah PBI Dan SEBI', *Accesed*, 13 (2022)
- Parasuraman, 'The Behavioral Consequences Of Service Quality', *Journal Of Marketing*, 60 (1996), 31
- Ridwan Muchlis, 'Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan)', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.No 1 (2018), 335
- Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri* (Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2019)

- Rozza, Sylvia, 'THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE AND ADVERTISING ON HASANAH CARD ON CUSTOMER ' S DECISION TO BECOME A', 6.2 (2010)
- Saadatirrohmi, S A, and B Riyana, 'MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN IB HASANAH (Studi Kasus Di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram)', ... : *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.1 (2022), 19–26
<<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/article/view/5189>>
- Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013)
- Septi Wulan Dari, 'Perkembangan Dan Pemikiran Uang Dari Masa Ke Masa', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.No 1 (2016), 42
- Shaleh A.R, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2020)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2010)
- , *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- , *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sulistiyarini, Suci, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1.2 (2016), 1689–99
- Supriyadi, Ahmad, 'Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia', *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2018), 1–14
<<https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>>

- Suyanto, *Metodologi Penelitian Kesehatan Dan Kedokteran* (Yogyakarta: Bursa Ilmu Stuart, 2014)
- Ternos, Empresa, Junior S R Ltda, and Horizonte Empresarial Vol, 'Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah', 2.2 (2014), 13–28
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002)
- Wahyuningsih, Diah, Crisanty Sutristyaningtyas, Henny Oktavianti, and Analisis Prilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, 'Analisis Prilaku Nasabah Dalam Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri', *Maret*, 9.1 (2014), 90–144
- William j. Stanton, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Zaenal Arifin, *Kumpulan Kosa Kata Ilmiah Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Akademika Presindo, 2006)
- Zulkifli, Zulkifli, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2.2 (2019), 16–30
<[https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(2\).4718](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(2).4718)>

