

**PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP IB HASANAH CARD BANK BNI
SYARIAH CABANG SURABAYA**

Akmalur Rijal
Pasca Sarjana Universitas Airlangga
akmalur.rijal-2014@pasca.unair.ac.id

Abstrak

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada produk sebagai keputusannya itu dapat menggunakan model perilaku konsumen untuk mengamati fenomena tersebut. Hal ini memungkinkan karena model perilaku konsumen bersifat universal untuk semua bentuk dan jenis industri, termasuk perbankan syariah. Bank BNI Syariah menetapkan target untuk produk kartu Hasanah Card di tahun 2012 sebanyak kurang lebih 100 ribu pengguna, untuk mencapai ini harus adanya minat dari konsumen untuk menggunakan kartu Hasanah Card. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan calon konsumen terhadap produk kartu pembiayaan syariah iB Hasanah Card Bank BNI Syariaiah di Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan calon konsumen terhadap minat kepada iB Hasanah Card Bank BNI Syariah di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Cabang Surabaya Dharmawangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah 1) Tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap produk iB hasanah card di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa masih kurang maksimal. Dengan tiga indikator yaitu a) Pengetahuan produk b) Pengetahuan pembelian c) Pengetahuan pemakaian. Dari ketiga indikator tersebut di setiap indikator menghasilkan hasil yang kurang maksimal tingkat pengetahuannya. Pengetahuan terhadap akad dari iB hasanah Card terbagi menjadi 3 yaitu mengetahui, kurang mengetahui dan tidak mengetahui tentang akad dari iB hasanah card. 2) Pengetahuan konsumen sejalan dengan minat terhadap produk iB hasanah card di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Karena pengetahuan yang kecil atau sedikit maka sedikit atau kecil pula minat konsumen kepada produk iB hasanah card.

Kata Kunci : Pengetahuan Konsumen, Minat Konsumen, Kartu iB Hasanah Card

Pendahuluan

Kehidupan di kota-kota besar yang penuh kesibukan membuat orang cenderung menginginkan yang serba cepat, mudah dan praktis termasuk untuk kegiatan yang bersifat konsumtif. Fenomena ini oleh pihak bank selaku penerbit kartu kredit dijadikan acuan untuk menawarkan kepraktisan dan keamanan dalam berbelanja. Adanya kartu kredit ini bagi sebagian orang benar-benar mendukung gaya hidup yang dianutnya, sehingga mereka memanfaatkan pada hampir semua transaksi pembelian barang atau jasa. Sebagian lainnya walaupun memakai kartu kredit, hanya memanfaatkan sekali-kali saja, namun masih ada pula

orang yang tetap menganut gaya hidup tradisional yang lebih senang membayar tunai untuk segala sesuatu yang dibelinya.¹

Konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk berdasarkan 3 faktor yaitu:²

1. Konsumen individual, dengan maksud adalah pilihan untuk menggunakan suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen.
2. Lingkungan, dengan maksud adalah pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.
3. Strategi pemasaran, dengan maksud adalah pemasar atau pemilik produk berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Teori di atas menunjukkan bahwa setiap konsumen mendapatkan pengaruh untuk menggunakan produk, baik pengaruh dari dalam diri konsumen maupun dari luar atau lingkungan konsumen. Salah satu pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. 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 *advertising* dan juga kegiatan lainnya.³

Perilaku seseorang di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan itu berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada produk sebagai keputusannya itu dapat menggunakan model perilaku konsumen untuk mengamati fenomena tersebut. Hal ini memungkinkan karena model perilaku konsumen bersifat universal untuk semua bentuk dan jenis industri, termasuk perbankan syariah.

Kotler dan Keller mengidentifikasi bahwa karakteristik konsumen atau lingkungan sosio-budaya berupa faktor kebudayaan (sub-budaya), termasuk agama, faktor kelas sosial, dan faktor kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi stimuli

¹Risna Sulistyawaty. *Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Kredit Di Wilayah DKI Jakarta*, artikel diakses dari www.gunadarma.ac.id/library/articles/postgraduate/management/Perbankan/Artikel_91206076.pdf (1 Desember 2012)

² Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002

³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009

pemasaran merupakan bagaimana seseorang itu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.⁴ Dampak stimuli pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur persepsi seseorang terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived value*) atas stimuli pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Bank BNI Syariah menetapkan target untuk produk kartu Hasanah *Card* di tahun 2012 sebanyak kurang lebih 100 ribu pengguna, untuk mencapai ini harus adanya minat dari konsumen untuk menggunakan kartu Hasanah *Card*. Minat untuk menggunakan suatu produk berasal dari kebutuhan diri konsumen, sehingga akan menggunakan tenaganya untuk mencari tahu tentang produk yang ingin digunakan. Berdasarkan fenomena di atas, penulis terdorong untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap produk Hasanah *Card* tersebut. Untuk menggunakan suatu produk harus mengetahui tentang produk itu sendiri. Jadi pengetahuan terhadap produk akan membimbing konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kemudian dengan hasil pengetahuan konsumen yang demikian, apakah konsumen memiliki minat yang searah dengan pendapat mereka. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan persepsi terhadap suatu produk itu. Mengingat teori persepsi yang dikemukakan Gibson menyatakan bahwa salah satu faktor internal yang mempengaruhi persepsi adalah minat.

Penelitian ini akan membahas Bagaimana pengetahuan konsumen terhadap iB Hasanah *Card* Bank BNI Syariah di Surabaya dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat mereka kepada iB Hasanah *Card* .

Metode

Masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengetahuan konsumen terhadap iB Hasanah *Card* Bank BNI Syariah di Surabaya dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat mereka kepada iB Hasanah *Card* Bank BNI Syariah di Surabaya. Untuk menjawab dan mendapatkan data serta informasi yang diinginkan sesuai dengan rumusan masalah di atas, peneliti menggunakan metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang ditimbulkan subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata

⁴ Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*....

dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksploratori bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap produk kartu pembiayaan syariah iB Hasanah *Card*, serta hubungannya dengan minat calon konsumen terhadap produk iB Hasanah *Card* tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber data primer, yakni hasil dari wawancara langsung dengan konsumen dari kartu iB Hasanah *Card* yaitu nasabah bank BNI Syariah yang belum memiliki atau menggunakan kartu iB Hasanah *Card*.
- b. Sumber data sekunder, yakni hasil penelitian terdahulu, jurnal, artikel, situs serta dokumen terkait yang dapat mendukung penelitian,

Subyek penelitian ini adalah konsumen produk kartu pembiayaan syariah iB Hasanah *Card* yang ada di kota Surabaya. Yaitu nasabah dari bank BNI Syariah yang belum memiliki atau menggunakan kartu iB Hasanah *Card*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menjabarkan data yang diperoleh dari wawancara di lapangan, kemudian dengan berpedoman pada sumber tertulis sebagai langkah konfirmasi mengenai data yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Teknik memberikan gambaran dan menemukan fakta yang didapat dari wawancara dengan responden mengenai pengetahuan responden terhadap produk dan minat responden terhadap produk yang sama. Selain itu untuk mengukur minat responden digunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala ini memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Hasil

Hasil penelitian ini adalah 1) Tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap produk iB Hasanah *Card* di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa masih kurang maksimal. Dengan tiga indikator yaitu a) Pengetahuan produk b) Pengetahuan pembelian c) Pengetahuan pemakaian. Dari ketiga indikator tersebut di setiap indikator menghasilkan hasil yang kurang maksimal tingkat pengetahuannya. Pengetahuan terhadap akad dari iB Hasanah *Card* terbagi menjadi 3 yaitu mengetahui, kurang mengetahui dan tidak mengetahui tentang akad dari iB

hasanah card. 2) Pengetahuan konsumen sejalan dengan minat terhadap produk iB hasanah card di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Karena pengetahuan yang kecil atau sedikit maka sedikit atau kecil pula minat konsumen kepada produk iB hasanah card.

Pembahasan

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵

Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani mengungkapkan pengertian perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.⁶

Di dalam memahami perilaku konsumen adalah merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan Psikologis.⁷

Tabel 1

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor pribadi	Psikologis	
Budaya (<i>culture</i>)	Kelompok Referensi	Usia dan tahap daur hidup	Motivasi	Pembeli
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Kepribadian dan konsep	Pembelajaran	
			Memori	

⁵ Kotler dan Keller. *Marketing Management* Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, ed 13. Jakarta: Erlangga, 2006.

⁶ Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Jakarta: Graha Ilmu, 2012

⁷ Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*....

		diri Gaya hidup dan Nilai		
--	--	---------------------------------	--	--

Sumber : Kotler⁸

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Subbudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- c. Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor Pribadi

⁸ Ibid

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

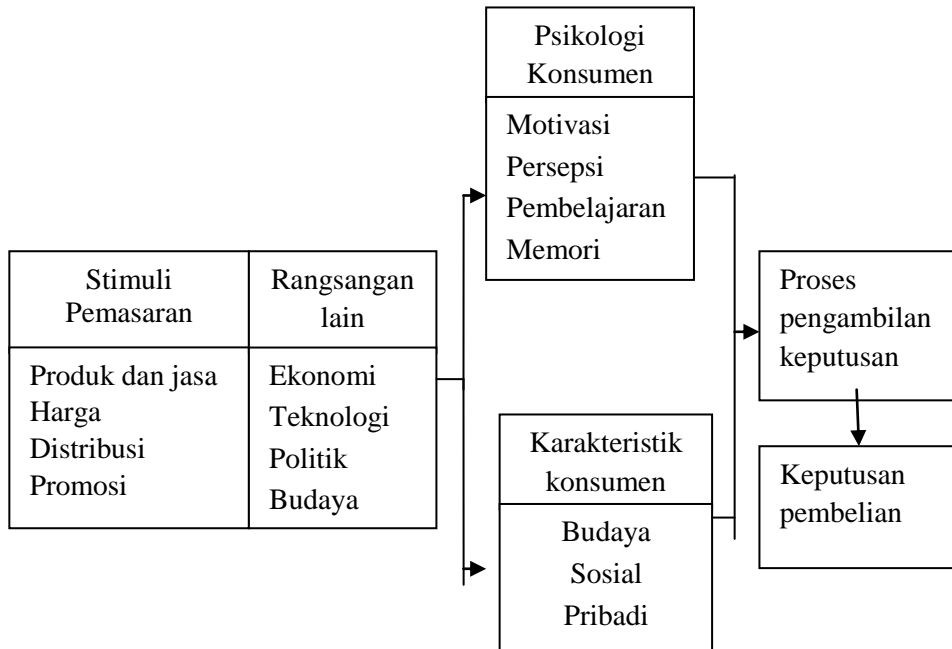
- a. Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu, tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- c. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

- d. Memori. Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler⁹

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yakni: produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, budaya. Yang harus dipahami adalah apa yang menjadi karakteristik pembeli yang terdiri dari dua komponen. Bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor sosial, budaya, dan pribadi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Bagian kedua adalah dari pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori itu. Setelah itu akan menghasilkan tahap proses pengambilan keputusan yang meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan

⁹ Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*....

perilaku pasca pembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian. Yakni berupa pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.¹⁰

Pengambilan Keputusan

1. Pengambilan keputusan dan Proses pengambilan keputusan

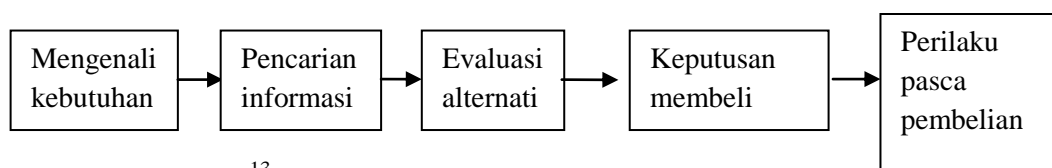
Menurut Amirullah dalam skripsi Lutfi Efendi,¹¹ pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.¹²

Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 3

Proses pengambilan keputusan



Sumber: Kotler¹³

- a. Mengenal kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.

¹⁰ Tatik Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen*

¹¹ Lutfi Efendi. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2009.

¹² Selvina Emilia, Selvina, "Proses Pengambilan Keputusan", dalam <http://vina-20.blogspot.com/2011/10/proses-pengambilan-keputusan-oleh.html> (05 Desember 2012)

¹³ Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*

Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

- b. Mencari informasi. Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu mencari informasi.
- c. Mengevaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
- d. Mengambil keputusan. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembeli yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.
- e. Evaluasi paska pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya dan sebaliknya.

2. Keterlibatan Proses Pembelian Konsumen¹⁴

- a. *Low Involvement Purchase Decision*, yakni keterlibatan rendah yang menyatakan bahwa mungkin konsumen bertindak (dalam melakukan pembelian) tanpa berpikir terlebih dahulu. Konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari merek produk tersebut, tetapi merek produk yang dipercayainya datang sendiri menghampirinya melalui iklan di televisi atau radio.
- b. *High Involvement Purchase Decision*, yakni keterlibatan tinggi dengan konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi atas merek-merek produk yang diinginkannya, kemudian setelah melakukan pembelian dan merasakan kepuasan, konsumen akan mempercayai merek produk tersebut.

3. Tipe Proses Pembelian Konsumen

Menurut Sutisna¹⁵ tipe proses pembelian konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat tipe yakni:

- a. Proses *Complex Decision Making*, yakni konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi.
- b. Proses *Brand Loyalty*, yakni perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen yang seperti ini menghasilkan tipe konsumen yang loyal terhadap merk.
- c. Proses *Limited Decision Making*, yakni konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat.
- d. Proses *Inertia*, yakni konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan membeli merek, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat.

Pengetahuan Konsumen

¹⁴ Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*.....

¹⁵ Ibid

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur. Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.¹⁶ Ujang Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi 3 yaitu: 1) pengetahuan produk, 2) pengetahuan pembelian dan 3) pengetahuan pemakaian.

1. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.
2. Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan yang meliputi berbagai informasi yang diproses konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli suatu produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya.
3. Pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan yang meliputi tentang penggunaan suatu produk dan informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh oleh seorang konsumen. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan oleh konsumen. Untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari produk tersebut, konsumen harus mengetahui cara pemakaian atau penggunaan produk tersebut dengan benar.

Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang terhadap obyek tersebut.

Crow dan Crow berpendapat bahwa, minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu

¹⁶ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011

sendiri.¹⁷ Minat erat hubungannya dengan dorongan, motif, dan reaksi emosional. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan itu. Menurut Hurlock “minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih”. Hurlock menyebutkan juga bahwa semua minat mempunyai dua aspek yaitu:

1. Aspek kognitif, didasarkan atas konsep yang dikembangkan dari bidang yang dikembangkan dari minat itu sendiri.
2. Aspek afektif atau bobot emosional adalah konsep yang membangun aspek kognitif minat yang dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan dari minat.

Minat adalah suatu bentuk motivasi intrinsik. Para ahli psikologi membedakan minat menjadi dua jenis, yakni minat situasional dan minat pribadi. Minat situasional dipicu oleh sesuatu dilingkungan sekitar. Hal baru, berbeda, dan tidak terduga, atau secara khusus hidup sering menghasilkan minat situasional, begitu pula dengan hal-hal yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi atau emosi yang kuat. Sedangkan minat pribadi relatif lebih stabil sepanjang waktu dan menghasilkan pola yang konsisten dalam pilihan yang dibuat oleh individu. Minat pribadi dan pengetahuan biasanya saling menguatkan. Minat dalam topik tertentu dan pengetahuan yang bertambah merupakan akibat dari proses pembelajaran, yang mana pada akhirnya akan meningkatkan minat yang lebih besar lagi. Dari beberapa pendapat tersebut di atas pada dasarnya mempunyai kesamaan pengertian. Meskipun dalam bahasa dan rumusan yang berbeda, arah dan sasaran obyeknya sama. Secara garis besar dapat ditarik benang merah antar beberapa pokok-pokok pikiran dari pendapat para ahli mengenai minat tersebut yang dijabarkan sebagai berikut:

Pada aspek kognitif minat dapat menjadi dorongan dalam mencapai tujuan atau kebutuhan sehingga segala sesuatu yang dikerjakan akan memberikan kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya. Berdasarkan pokok-pokok pikiran yang disimpulkan di atas, maka untuk kepentingan analisis minat konsumen terhadap produk iB hasanah *card* dapat dikemukakan bahwa minat merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia dan berfungsi sebagai

¹⁷ D. Crow, Lester & Alice Crow, Terjemahan, Abd. Rachman Abror, *Pendidikan: Psikologi*, Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989

pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator “rasa senang, memberi perhatian, dan ingin menggunakan”.

Pembahasan

a. Pengetahuan Konsumen Terhadap iB Hasanah Card

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

Segala perilaku yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya adalah untuk mencari kepuasan dari suatu barang atau jasa. Salah satu kegiatan tersebut adalah pencarian informasi terhadap suatu barang baik sebelum maupun sesudah memutuskan untuk membeli atau memiliki suatu barang dan jasa. Segala informasi tersebut itulah yang disebut dengan pengetahuan konsumen.

Aspek yang menjadi acuan untuk mengetahui pengetahuan konsumen yaitu meliputi pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengetahuan calon konsumen tergantung dari informasi yang diterima oleh konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap suatu barang terbagi menjadi 3 yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pembelian produk dan pengetahuan tentang pemakaian produk. Pengetahuan tentang produk yaitu meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹⁹ Pengetahuan produk calon konsumen terhadap produk hasanah *card* ini sangat kecil sekali, yang diketahui tentang pengetahuan produk dari calon konsumen hanya sebatas mengetahui bahwa iB hasanah *card* adalah kartu elektronik yang bisa digunakan untuk bertransaksi. Pengetahuan yang diketahui oleh calon konsumen ini hanya sebatas pengetahuan dasar tentang kartu pembiayaan atau kartu kredit dalam istilah bank konvensional. Pengetahuan yang lebih dalam dari hasanah *card* masih sangat kecil, bahkan bisa dibilang tidak mengetahui tentang hasanah *card*. Segala informasi yang diterima oleh konsumen sejatinya adalah pengetahuan yang akan digunakan untuk melakukan pertimbangan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Terlihat dari beberapa kali wawancara dengan narasumber yang mengatakan bahwa tidak tahu tentang fitur produk dan kemampuan pemakaian.

¹⁸ Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*.....

¹⁹ Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori*.....

Secara teori yang banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau memilih suatu barang dan jasa. Ada faktor dari dalam diri atau faktor intern dan faktor dari luar diri atau faktor ekstern. Kotler dalam Tatik Suryani, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan Psikologis. Faktor budaya merupakan faktor eksternal, karena tidak timbul dari dalam diri seseorang budaya. Pengetahuan calon konsumen yang kurang maksimal terhadap produk iB hasanah *card* bisa dipengaruhi oleh budaya. Budaya yang biasa dilakukan oleh narasumber atau calon konsumen berbelanja menggunakan uang tunai, tidak pernah menggunakan kartu. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber.

Budaya membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku setiap orang, hampir di segala bidang, budaya menjadi referensi seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen. Subbudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis. Narasumber atau calon konsumen yang bukan berasal dari Surabaya atau dengan istilah lain tidak adanya kebiasaan untuk berbelanja dengan menggunakan kartu. Ketika tidak adanya budaya belanja menggunakan kartu, maka tidak pernah melakukan kebiasaan tersebut, sehingga menyebabkan pengetahuan yang berasal dari pengalaman hidup tentang kartu kredit bahkan kartu iB hasanah *card* kurang maksimal atau kecil.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi yang paling dekat adalah keluarga, teman atau lingkungan kerja. Dari hasil wawancara menghasilkan bukti bahwa dengan adanya pengaruh lingkungan yang tidak terbiasa dengan pembayaran elektronik atau dengan adanya kebiasaan membayar tunai oleh nasabah, memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk mencari informasi bahkan untuk menggunakan pembayaran melalui kartu, sehingga membuat pengetahuan konsumen terhadap hasanah *card* sangat kecil. Setelah diungkapkan oleh narasumber bahwa mereka tidak berada dilingkungan yang

melakukan transaksi dengan kartu, tidak hanya kartu pembiayaan, transaksi dengan menggunakan kartu ATM atau kartu debit belum pernah dilakukan, sehingga dengan perilaku seperti ini, membuat pengetahuan tentang kartu kredit hanya sekedar kartu elektronik yang bisa digunakan untuk bertransaksi.

Selain itu calon konsumen dengan kebiasaan lingkungan sekitar yang tidak menggunakan kartu untuk bertransaksi, faktor keluarga berpengaruh sangat besar terhadap kegiatan ekonominya, sumber keuangan masih terbatas dari keluarga atau orang tua, sehingga memiliki uang yang sedikit untuk kehidupan di kota besar. Keluarga merupakan referensi yang sangat besar bagi setiap orang untuk membentuk sikap dan perilaku setiap orang disegala bidang. Termasuk juga di perekonomian, lebih khusus lagi yang berkaitan dengan kartu pembiayaan atau kartu kredit. Di lingkungan keluarga narasumber, tidak pernah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Tidak memiliki referensi tentang kartu kredit atau kartu pembiayaan, sangat kecil kemungkinan untuk membentuk keinginan untuk memiliki atau menggunakan kartu kredit atau kartu pembiayaan.

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan atau memiliki suatu barang dan jasa adalah faktor dari dalam diri atau faktor internal. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Faktor dari dalam diri merupakan faktor yang sangat kuat berkaitan dengan memilih atau membuat keputusan, tidak terkecuali untuk memutuskan memiliki kartu *iB hasanah card*. Calon konsumen *iB hasanah card* yang menjadi narasumber memiliki usia rata-rata 25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar dan pekerja. Penghasilan atau sumber penghasilan kurang dari 2 juta setiap bulannya. Mereka tidak pernah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu untuk pembayarannya.

Membuka rekening di bank atau menjadi nasabah di Bank BNI Syariah bukan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri, melainkan adanya tuntutan dari pihak luar. Faktor internal sangat kuat memberikan pengaruh terhadap pemilihan terhadap keputusan untuk menggunakan suatu produk. Salah satu yang sangat berpengaruh itu adalah pekerjaan atau keadaan ekonomi. Dengan keadaan ekonomi yang kecil atau sedikit, membuat paksaan kepada seseorang untuk menyesuaikan gaya

hidup atau kebiasaan, tidak hanya di bidang perekonomian gaya hidup disesuaikan dengan keadaan keuangan, di semua bidang akan menyesuaikan keadaan keuangan. Adanya penyesuaian terhadap gaya hidup sehingga membuat tidak adanya pengetahuan tentang kartu kredit atau kartu iB hasanah *card*. Hal ini dikarenakan saat keadaan keuangan sedikit atau masih kecil, seseorang lebih memilih untuk hidup hemat. Hal ini diterapkan di segala aspek kehidupan. Adanya kartu pembiayaan atau kartu kredit membuat seseorang sedikit susah untuk mengontrol kondisi keuangan, karena pada dasarnya kartu pembiayaan merupakan talangan sementara untuk membeli barang dan jasa. Ketika memilih hidup hemat, seseorang akan meninggalkan hal-hal yang bisa membuat boros keuangannya, sehingga secara tidak langsung juga akan menjauhi kartu pembiayaan, termasuk kartu iB hasanah *card*. Sehingga membuat pengetahuan tentang kartu iB hasanah *card* kurang maksimal atau sedikit.

Faktor psikologis merupakan faktor internal pula. Salah satunya motivasi, suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Tidak adanya motif untuk menggunakan kartu iB hasanah *card* untuk memuaskan diri menyebabkan pengetahuan tentang iB Hasanah *card* juga kurang maksimal. Selain motivasi, memori juga merupakan faktor psikologis. Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.

Selain beberapa faktor diatas yang bisa membuat pengetahuan seseorang kurang maksimal terhadap kartu iB hasanah *card*. Kebijakan dari Bank BNI Syariah untuk memasarkan kartu iB hasanah *card* kepada nasabah *priority* membuat nasabah yang memiliki jumlah uang yang sedikit sangat kecil kemungkinan untuk memiliki pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang penggunaan dan pengetahuan tentang pembelian. Hal ini dikarenakan selain kebiasaan dari nasabah yang tidak terbiasa dengan menggunakan kartu untuk belanja dan merasa tidak membutuhkan kartu untuk belanja.

Pada intinya pengetahuan calon konsumen terhadap produk iB hasanah *card* kurang maksimal. Dengan tiga indikasi yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian, semua menghasilkan tingkat yang kurang maksimal. Dengan berbagai pengaruh yang melingkupi untuk proses mencari pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen produk iB hasanah *card*.

Pengetahuan konsumen terhadap akad dari iB hasanah *card* terbagi menjadi 3 yaitu, mengetahui, kurang mengetahui dan tidak mengetahui terhadap akad dari iB hasanah *card*. Konsumen yang mengetahui akad yang digunakan didalam iB hasanah *card* ini berasal dari pengetahuan produk yang dimilikinya dengan mencari informasi mengenai iB hasanah *card*. Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap akad dari iB hasanah *card*, juga mengetahui maksud dari akad yang digunakan dari iB hasanah *card*. Selain mampu menjelaskan maksud dari akad iB hasanah *card*, konsumen juga mampu menjelaskan operasional dari akad yang digunakan didalam iB hasanah *card*.

b. Pengaruh Pengetahuan Calon Konsumen Terhadap Minat Kepada Produk iB Hasanah Card

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif dan pengetahuan prosedur. Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Ujang Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi 3 yaitu: 1) pengetahuan produk, 2) pengetahuan pembelian dan 3) pengetahuan pemakaian.

Pengetahuan calon konsumen yang kurang maksimal terhadap produk iB hasanah *card* atau bisa dikatakan tingkat pengetahuan yang sedikit atau kecil. Maka calon konsumen memiliki tingkat minat yang kecil juga. Banyak faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu barang dan jasa. Karena minat adalah suatu bentuk motivasi intrinsik. Para ahli psikologi membedakan minat menjadi dua jenis, yakni minat situasional dan minat pribadi. Minat situasional dipicu oleh sesuatu dilingkungan sekitar. Sama dengan faktor yang mendorong calon konsumen untuk mencari informasi sebagai bentuk pengetahuan terhadap suatu produk, adanya faktor lingkungan sekitar sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat ini. Calon konsumen menjelaskan bahwa tidak adanya lingkungan sekitarnya yang menggunakan kartu kredit atau kartu pembiayaan iB hasanah *card*.

Sedangkan minat pribadi relatif lebih stabil sepanjang waktu dan menghasilkan pola yang konsisten dalam pilihan yang dibuat oleh individu. Minat pribadi terhadap iB hasanah *card* dari calon konsumen tidak timbul atau muncul, hal ini juga tergambar

dari wawancara yang menyebutkan bahwa belum minat untuk menggunakan produk iB hasanah *card*. Menurut Kotler, minat merupakan bagian dari gaya hidup, yang telah diungkapkan oleh narasumber bahwa tidak adanya keuangan yang besar sehingga membuat gaya hidupnya menyesuaikan keuangan. Minat pribadi dan pengetahuan biasanya saling menguatkan. Minat dalam topik tertentu dan pengetahuan yang bertambah merupakan akibat dari proses pembelajaran, yang mana pada akhirnya akan meningkatkan minat yang lebih besar lagi.

Dengan teori seperti diatas menandakan bahwa minat dan pengetahuan terhadap produk saling menguatkan. Hal ini juga terjadi pada produk iB hasanah *card*. Dengan disampaikan oleh calon nasabah kartu pembiayaan iB hasanah *card*, minat yang terbentuk dari narasumber menyebutkan bahwa tidak berminat dari tiga skala pilihan, yaitu tidak minat, biasa saja dan sangat berminat. Skala ini memudahkan untuk mengukur tingkat minat dari narasumber. Pengetahuan dari seseorang menentukan tingkat minat terhadap suatu barang, saat tidak memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut, maka minatnya juga kecil atau bahkan tidak memiliki minat untuk menggunakan atau memiliki suatu produk, disini yang dimaksud adalah kartu pembiayaan iB hasanah *card*. Calon nasabah yang tidak memiliki pengetahuan terhadap iB hasanah *card* atau memiliki sedikit tentang iB hasanah *card* juga memiliki minat yang kecil atau bahkan tidak memiliki minat terhadap iB hasanah *card*.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang terhadap obyek tersebut. Hasil wawancara terstruktur yang dilakukan penulis, menunjukkan hasil bahwa calon konsumen menanggapi biasa saja produk iB hasanah *card* tidak merasa senang dan juga tidak merasa benci atau menolak, sedangkan indikator memberi perhatian juga lebih banyak calon konsumen memilih biasa saja. Hal ini menandakan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen berbanding lurus dengan minat kepada produk iB hasanah *card*.

Crow dan Crow berpendapat bahwa minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, atau bisa juga sebagai pengalaman efektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri. Minat erat hubungannya dengan dorongan, motif, dan reaksi emosional. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan itu.

Menurut Hurlock “minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih”. Hurlock menyebutkan juga bahwa semua minat mempunyai dua aspek yaitu:

1. Aspek kognitif, didasarkan atas konsep yang dikembangkan dari bidang yang dikembangkan dari minat itu sendiri.
2. Aspek afektif atau bobot emosional adalah konsep yang membangun aspek kognitif minat yang dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan dari minat.

Pada aspek kognitif minat dapat menjadi dorongan dalam mencapai tujuan atau kebutuhan sehingga segala sesuatu yang dikerjakan akan memberikan kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya. Dengan tidak adanya motivasi atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, maka langkah untuk mendapatkan atau usaha untuk mencari informasi juga tidak dilakukan. Pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen iB hasanah *card* juga selaras dengan hal ini. Tidak adanya motivasi atau dorongan untuk menggunakan kartu pembiayaan yang merupakan pengaruh dari lingkungan sekitarnya atau referensinya, sehingga memiliki pengetahuan yang kecil atau bahkan tidak memiliki pengetahuan terhadap produk iB hasanah *card*.

Sehingga pengaruh pengetahuan calon konsumen terhadap minat untuk menggunakan produk iB hasanah *card* tidak terlalu besar atau dengan kata lain selaras dengan pengetahuan itu sendiri. Jika memiliki pengetahuan yang cukup besar atau banyak, maka minat yang dimiliki juga besar. Karena sejatinya menurut Ivancevich minat dan pengetahuan itu sejalan dan saling menguatkan

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap produk iB hasanah *card* di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa masih kurang maksimal. Dengan tiga indikator yaitu 1) Pengetahuan produk 2) Pengetahuan pembelian 3) Pengetahuan pemakaian. Dari ketiga indikator tersebut di setiap indikator menghasilkan hasil

yang kurang maksimal tingkat pengetahuannya. Pengetahuan terhadap akad dari iB hasanah Card terbagi menjadi 3 yaitu mengetahui, kurang mengetahui dan tidak mengetahui tentang akad dari iB hasanah *card*.

2. Pengetahuan konsumen sejalan dengan minat terhadap produk iB hasanah *card* di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Karena pengetahuan yang kecil atau sedikit maka sedikit atau kecil pula minat konsumen kepada produk iB hasanah *card*.

Saran

1. Hendaknya pihak bank juga memperhatikan bagi konsumen yang bukan nasabah prioritas, untuk proses pesamaran dari produk iB hasanah *card* dan. Karena pada saat ini jumlah nasabah prioritas jumlahnya lebih sedikit dari pada nasabah non-prioritas, dan menyampaikan akad dari produk perbankan syariah, sebab akad yang membedakan perbankan syariah dan perbankan konvensional.
2. Bagi calon konsumen produk iB hasanah *card* seharusnya memiliki pengetahuan yang cukup sebelum menggunakan produk tersebut. Karena jika tidak memiliki pengetahuan yang cukup, maka tidak akan maksimal memperoleh manfaat dari produk iB hasanah *card* tersebut.

Daftar Rujukan

- Asosiasasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI)
http://www.akki.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=62 (27 November 2012)
- Brosur Bank BNI Syariah iB Hasanah Card
- D. Crow, Lester & Alice Crow, Terjemahan, Abd. Rachman Abror, *Pendidikan: Psikologi*, Yogyakarta: Nur Cahaya, 1989
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung, CV Diponegoro, 2007
- Dunia Psikologi, "Persepsi: pengertian, definisi, dan faktor yang mempengaruhi", <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/> (16 Februari 2012)
- Efendi, Lutfi. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2009
- Emilia, Selvina, "Proses Pengambilan Keputusan", dalam <http://vina-20.blogspot.com/2011/10/proses-pengambilan-keputusan-oleh.html> (05 Desember 2012)
- Hurlock, Elizabeth B., Terjemahan, Dr. Med Meita Sari Tjandrasa, *Perkembangan Anak*, Jakarta: Erlangga
- Infobankingnews.com diakses dari <http://www.infobanknews.com/2012/06/bni-syariah-kejar-penerbitan-100-ribu-hasanah-card/> (1 desember 2012)
- Ivancevich, John M., Robert Konopaske, Michael T. Matteson, Terjemahan, Gina Gania, *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jakarta: Erlangga, 2006
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009
- Kotler dan Keller. *Marketing Management* Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, ed 13. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposional*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Nugraha, Rahmat. *Pengetahuan Konsumen*, dalam <http://rahmatn08.student.ipb.ac.id/2011/03/27/bab-6-pengetahuan-konsumen-chapter-6-consumer-awareness/> (11 desember 2012)
- PT Bank BNI Syariah <http://www.bnisyariah.co.id> (24 Maret 2013)
- Republik Indonesia, "Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen"
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010

- Soehadi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Yogyakarta: Lukman Offset, 1999
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*”. Bandung: ALFABETA, 2012
- _____, “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: ALFABETA, 2012
- Sulaiman, Abdul Wahab Ibrahim Abu. “*Banking Cards Syariah.*” Ed. 1 Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006
- Sulistiyawaty, Risna. *Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Kredit Di Wilayah DKI Jakarta*, artikel diakses dari www.gunadarma.ac.id/library/articles/postgraduate/management/Perbankan/Artikel_91206076.pdf (1 Desember 2012)
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2011
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Jakarta: Graha Ilmu, 2012
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002
- Tim Praktek Kerja Lapangan, *Laporan Kerja Lapangan di Bank BNISyariah KC Surabaya Dharmawangsa Surabaya: Laporan Kerja Lapangan pada Bank BNISyariah KC Surabaya Dharmawangsa*, 2012