

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SYARIAH CARD

Ihdi Aini

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

[Ihdi.aini@yahoo.co.id](mailto:Ihdi.aini@yahoo.co.id)

### *Abstract*

*Today the types of credit cards are increasingly diverse. Issuance of this credit card is not only done by conventional banks but has also been issued by Islamic banks after the issuance of the DSN-MUI No.54 / DSN-MUI / X / 2006 fatwa concerning the Sharia Card, which has stated regarding the permissibility of Islamic credit cards. The purpose of this study is to analyze customer / consumer behavior in using the Sharia Card, namely how the consumer / customer behavior in using the Sharia Card. The approach in this research is a qualitative approach using descriptive qualitative analysis and the indicators made as the basis are the indicators of Tawazun and Israf. Based on the data analysis that has been carried out on customer / consumer behavior in using the Syariah Card / iB Hasanah Card, the results show that customers tend to be tawazun / balanced in using the Syariah Card / iB Hasanah Card.*

**Keyword:** *Consumer Behavior, Sharia Card*

### A. Pendahuluan

Penggunaan kartu kredit di Indonesia masih dapat dikatakan relatif baru, yaitu sekitar tahun delapan puluhan. Keluarnya keputusan Menteri Keuangan Nomor 1251/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember telah mengubah penyebaran kartu kredit yang semakin luas. Berdasarkan surat keputusan tersebut bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Sebagai pelopor utama usaha kartu kredit di Indonesia adalah dilakukan oleh Citibank dan Bank Duta.<sup>1</sup>

Dewasa ini yang menerbitkan kartu kredit bukan saja dilakukan oleh bank konvensional akan tetapi juga telah diterbitkan oleh bank syariah setelah keluarnya fatwa DSN-MUI No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card, yang telah menyatakan mengenai dibolehkannya kartu kredit syariah. Adapun yang dimaksud dengan Syariah Card sebagaimana dimuat dalam Ketentuan Umum fatwa tersebut adalah kartu yang berfungsi seperti Kartu Kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak

---

<sup>1</sup> Darsono dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Perbankan syariah di Indonesia: kelembagaan dan kebijakan serta tantangan ke depan*, Cetakan ke-1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa dimaksud.<sup>2</sup>

Di Indonesia salah satu yang sudah menerbitkan Syariah Card adalah PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) pada bulan Februari 2009 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, PT. BNI Syariah telah melaunching salah satu jenis pembiayaan yang berbasis kartu kredit yaitu iB Hasanah Card dengan menggandeng *provider MasterCard Internasional*. Dalam produk Syariah Card ini PT. BNI Syariah tidak meninggalkan prinsip ekonomi syariah dan memang produk ini diterbitkan berdasarkan fatwa DSN-MUI No.54 tahun 2006 tentang Syariah Card.

Jumlah pengguna Syariah Card pada BNI Syariah yang tersebar di seluruh Indonesia cukup banyak. Terhitung hingga semester pertama tahun 2018, ada 270.000 keping kartu kredit iB Hasanah Card yang sudah diedarkan ke masyarakat, dan bahkan PT. BNI Syariah juga menargetkan kartu kredit yang harus diedarkan sebanyak 290.000 hingga akhir tahun 2018. Per Juni 2018, nilai transaksi iB Hasanah Card telah melampaui target pada tahun 2018 tersebut, yakni mencapai Rp. 387,47 miliar. Pencapaian nilai transaksi tersebut mencatat

kenaikan sebesar 14,59% bila dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

Adapun perkembangan penggunaan Syariah Card pada BNI Syariah pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan. Hal tersebut sebagaimana telah diungkapkan oleh Sekretaris Perusahaan BNI Syariah Rima Dwi Permatasari bahwa Sampai bulan September 2019 jumlah pengguna iB Hasanah Card sebanyak 304.494 nasabah.<sup>4</sup> Lebih lanjut, Rima Dwi Permatasari juga mengatakan jumlah pengguna iB Hasanah Card hingga tahun 2020 sebanyak 350.000 nasabah. Angka tersebut meningkat dibanding posisi September 2019 sebesar 304.494 nasabah.<sup>5</sup> Sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna, jumlah transaksi iB Hasanah Card juga mengalami peningkatan hingga menembus Rp1,2 triliun.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Portech Media, "BNI Syariah Kejar Target 290.000 Nasabah Hasanah Card Hingga Akhir 2018," *Official PilihKartu.com Blog* (blog), 30 Juli 2018, <https://pilihkartu.com/blog/berita/bni-syariah-kejar-target-290-000-nasabah-hasanah-card-hingga-akhir-2018.htm>.

<sup>4</sup> Republika Online, "BNI Syariah: Pengguna iB Hasanah Card Capai 304.494 Nasabah," 26 November 2019, <https://republika.co.id/share/q1jwzf383>.

<sup>5</sup> "Transaksi Daring Kartu Kredit Syariah BNI Naik 49 Persen | Finansial," *Bisnis.com*, 22 Mei 2020, <https://finansial.bisnis.com/read/20200522/90/1243553/transaksi-daring-kartu-kredit-syariah-bni-naik-49-persen>.

<sup>6</sup> Kompas Cyber Media, "Pengguna BNI iB Hasanah Card Capai 350.000 Nasabah, Transaksi Liburan Mendominasi," *KOMPAS.com*, diakses 23 Desember 2020, <https://money.kompas.com/read/2020/05/20/223800026/pengguna-bni-ib-hasanah-card-capai-350000-nasabah-transaksi-liburan>.

<sup>2</sup> DSN-MUI, "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card," t.t., <https://dsnemui.or.id/produk/fatwa/>.

Dari beberapa data di atas, terlihat bahwa Syariah Card pada BNI Syariah tumbuh dengan cukup baik. Di satu sisi, hal tersebut sangat menggembirakan karena semakin diminatnya produk-produk perbankan syariah. Namun di sisi lain juga sangat dikhawatirkan karena kartu kredit sifatnya adalah berbentuk pembiayaan dan menjadi hutang bagi si pengguna, artinya dapat dinilai bahwa semakin banyaknya orang yang gemar berbelanja dengan cara berhutang yang dikhawatirkan dapat mendorong nasabah memiliki perilaku konsumtif (*israf*). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud menganalisis lebih jauh tentang bagaimanakah perilaku konsumsi pengguna Syariah Card tersebut pada BNI Syariah kota Padang.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah cabang Padang. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang menjadikan data lapangan sebagai acuan utamanya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer (sumber diperoleh dari nasabah yang aktif menggunakan kartu kredit syariah/Syariah Card pada BNI Syariah cabang Padang) dan sumber data sekunder (berupa keterangan dari pihak perbankan

BNI Syariah cabang Padang, arsip-arsip atau dokumen, laporan, daftar tabel statistik, dan sebagainya yang dapat mendukung penelitian).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan studi pustaka dan studi lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan instrument penelitiannya berupa kuisisioner. Kuisisioner yang dibuat berkaitan dengan indikator-indikator untuk menilai dan mengukur perilaku konsumen/nasabah dalam menggunakan iB Hasanah Card, di mana dalam menilai perilaku konsumen pengguna iB Hasanah Card digunakan dua indikator/alat ukur utama yaitu sikap *tawazun* (seimbang) dan *ishraf* (berlebihan). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 orang nasabah pengguna *Syariah Card* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling design*) yang berbentuk *Incidental Sampling*. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah/konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

## C. Pembahasan dan Hasil

### 1. Kajian Teoritis

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “Panduan Riset Perilaku Konsumen” mengartikan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>8</sup>

Dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah reaksi (tindakan) yang dilakukan oleh setiap individu dalam menghabiskan atau mengurangi nilai guna dari suatu barang atau jasa secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>9</sup> Dalam arti lain perilaku konsumen adalah menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk baik berupa barang ataupun jasa. Adapun kegiatan atau perilaku konsumen dalam memakai atau menghabiskan barang-barang hasil produksi disebut dengan konsumsi.

Semua konsumen (nasabah) tentunya akan membuat berbagai macam keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen seringkali menjadi masalah yang kompleks karena menyangkut berbagai hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut. Pihak manajemen bank diharapkan dapat lebih memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank). Tujuan pembelian ini memang sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor-faktor rangsangan pemasaran, ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) dapat dilihat dari gambar berikut ini:

<sup>8</sup> Bilson Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 2.

<sup>9</sup> Henry Sarnomo dan Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: CAPS, 2013).

**Gambar 1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Pemasaran dan Faktor Lain		⇒	Kotak Hitam Pembeli/Konsumen		⇒	Tanggapan Pembeli/Konsumen
<u>Pemasaran</u>	<u>Lainnya</u>		Karakteristik Pembeli/konsumen (budaya, sosial, psikologis)	Proses pengambilan keputusan pembeli		Pilihan Produk Pilihan merek Pilihan dealer Penetapan waktu pembelian Jumlah pembelian
Produk Harga Tempat (distribusi) Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya					

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004:200.

Gambar di atas menunjukkan bahwa rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya akan masuk ke kotak hitam konsumen (nasabah) yang berisi karakteristik konsumen kemudian di sini terjadi proses keputusan konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa tertentu. dari proses ini akhirnya menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya, dan konsumen juga diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi.<sup>10</sup> Dalam membahas teori perilaku konsumen dalam berkonsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen merupakan sosok yang cerdas. Dalam artian, konsumen tersebut mengetahui secara detail tentang *income* dan kebutuhan yang ada dalam hidupnya serta pengetahuan terhadap jenis,

karakteristik, dan keistimewaan komoditas yang ada. Dengan harapan dengan komoditas yang dikonsumsi oleh konsumen dapat mendatangkan tingkat *utility* yang memuaskan. Perilaku seorang konsumen terkadang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, politik, dan ekonomi dalam menentukan komoditas dan jasa yang harus dikonsumsi.<sup>11</sup>

Dalam konsep ekonomi Islam, kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidak bersifat mutlak. Konsumsi yang islami selalu berpedoman kepada ajaran Islam. Allah telah memberikan beberapa kenikmatan dan kemampuan kepada manusia, di antara nikmat yang paling agung adalah kenikmatan akal dan nalar. Kedua elemen otak manusia ini dapat digunakan untuk membedakan sebuah kemaslahatan dan kemudharatan. Selain itu, Allah juga telah menurunkan beberapa petunjuk dan kaidah serta jalan menuju kebaikan dan kebenaran. Dengan akal,

<sup>10</sup> Universitas Islam Indonesia dan Bank Indonesia, ed., *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, Divisi Buku Perguruan Tinggi, RajaGrafindo Persada, 2008).

<sup>11</sup> Said Saad Marthon, *Ekonomi islam: ditengah krisis ekonomi global*, trans. oleh Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), h. 66-67.

fikiran, dan hidayah dari Allah konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihannya.<sup>12</sup>

Perilaku Konsumsi dalam perspektif Islam mengajarkan tentang cara berkonsumsi dengan benar sesuai ajaran Al-Qur'an maupun Hadis sehingga mampu memberikan petunjuk yang jelas tentang konsumsi, agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah. Islam mengajarkan bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Hal ini tidak didapati dalam perilaku konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagian lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.<sup>13</sup> Setiap kegiatan yang berbentuk belanja sehari-hari merupakan ibadah atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, tidak tamak, dan tidak berlebihan.<sup>14</sup>

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan Islam akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan

akhirat.<sup>15</sup> Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah yang maksimum. Demikian pula dalam perilaku konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Aturan dan kaidah berkonsumsi dalam sistem ekonomi Islam menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya dan tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakan.<sup>16</sup> Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.<sup>17</sup>

Menurut *Al Haritsi*, mengutip kebijakan Umar ibn Khattab *radhiyallahu'anhu* tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah:<sup>18</sup>

<sup>12</sup> Marthon.

<sup>13</sup> Indah Pratiwi, "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 1 (12 Juni 2017): h. 3.

<sup>14</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), h. 4.

<sup>15</sup> Elsha Sophia dan Muhammad Nafik Hr, "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 10 (2014): h. 696.

<sup>16</sup> Muflih, *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*.

<sup>17</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam," *Dinar : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (1 Januari 2015), <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>.

<sup>18</sup> Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar, 2006).

- a. Prinsip syariah, bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun ketaatan pada Allah SWT dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
- b. Prinsip kuantitas, bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
- c. Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tersier.
- d. Prinsip sosial bahwa semangat saling *ta'awun* dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Adapun nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:<sup>19</sup>

- a. Seimbang dalam konsumsi. Islam mewajibkan kepada pemilik harta

agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan fisabilillah. Islam mengharamkan sikap kikir. Di sisi lain Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Seperti yang diisyaratkan dalam QS. al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ  
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا (٢٩)

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.*

- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik.
- c. Larangan bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Adapun nilai-nilai akhlak dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap mewah. Menurut Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Dalam QS. al-A'raaf ayat 31, Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan*

<sup>19</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya dalam Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014).

*janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

*Israf* atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian, yaitu; menghambur-hamburkan harta kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka.<sup>20</sup>

Sebagaimana al-Quran mengecam kemewahan, juga mengecam sikap *tabzir* (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan. Dan sebaliknya, al-Quran memuji dan menyanjung sikap orang-orang yang berbuat ekonomis dan hemat dalam kehidupan mereka. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. al-Israa' ayat 26-27:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
(٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ  
لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan sebagai indikator/alat ukur untuk menilai perilaku konsumsi pengguna/nasabah *Syariah Card* hanya menggunakan dua indikator saja, yaitu sikap seimbang/*tawazun* dan sikap *extravaganza/royal/israf*. Hal tersebut diambil berdasarkan pada beberapa hasil penelitian tentang perilaku nasabah dalam menggunakan kartu kredit. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Sukma Kristianti dalam sebuah jurnal yang berjudul "Kartu Kredit Syariah dan Perilaku Konsumtif Masyarakat", menyatakan bahwa kartu kredit memiliki kecenderungan menjadikan penggunaannya menjadi konsumtif karena banyaknya kemudahan-kemudahan penggunaan kartu tersebut yang ditawarkan dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di masyarakat. Tawaran-tawaran melalui pemasaran yang dikemas secara apik dan menarik perhatian masyarakat, ditambah kerjasama produsen

<sup>20</sup> Afzalur Rahman dkk., *Doktrin ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995).

dan distributor barang dan jasa dengan bank penyedia produk berupa kartu syariah, dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya di luar batas kemampuan dan kebutuhan. Pemberlakuan pagu limit berdasarkan jenis kartu pun sebenarnya lebih memudahkan bagi pihak penerbit kartu dalam mengelompokkan nasabah pengguna berdasarkan kemampuan pembayaran tagihan, tetapi tidak mampu menekan keinginan nasabah untuk memenuhi kepuasan materil akan memperoleh barang dan jasa tertentu.

Dari hal tersebut di atas, maka dapat dilihat bahwa kartu kredit lebih cenderung mendorong penggunaanya bersikap konsumtif, berlebihan dalam berbelanja, ataupun royal dan boros, dan sangat tidak mungkin menjadikan nasabah bersikap

bakhil/kikir dalam berbelanja. Maka dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan dua indikator saja untuk menilai dan menganalisis perilaku nasabah dalam menggunakan syariah card, yaitu sikap seimbang/*tawazun* dan sikap extravaganza/*royal/israf*.

## 2. Analisis Deskriptif

Bagian ini menggambarkan keadaan responden yang berjumlah 50 orang yang merupakan pengguna iB Hasanah Card pada Bank BNI Syariah Kota Padang. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

### Estimasi Penghasilan dan Penggunaan iB Hasanah Card

#### 1) Penghasilan Bulanan

**Tabel 1**  
**Rata-rata Penghasilan/bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp. 3.000.001 – 5.000.000	34	68.0	68.0	68.0
Rp. 5.000.001 – 10.000.000	12	24.0	24.0	92.0
Rp. 10.000.000 – 15.000.000	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

#### 2) Lama memiliki iB Hasanah Card

**Tabel 2**  
**Lama Kepemilikan Kartu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6 bulan – 1 tahun	3	6.0	6.0	10.0
1 tahun – 3 tahun	9	18.0	18.0	24.0
3 tahun – 5 tahun	19	38.0	38.0	62.0

5 tahun – 8 tahun	12	24.0	24.0	86.0
> 8 tahun	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

### 3) Tipe Kartu

**Tabel 3**  
**Tipe Kartu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Classic	31	62.0	62.0	62.0
Gold	17	34.0	34.0	96.0
Classic, Gold	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

### 4) Pengeluaran Bulanan

**Tabel 4**  
**Rata-rata Pengeluaran/bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp. 1.000.000 – 3.000.000	15	30.0	30.0	30.0
Rp. 3.000.001 – 5.000.000	27	54.0	54.0	84.0
Rp. 5.000.001 – 10.000.000	7	14.0	14.0	98.0
Rp. 10.000.000 – 15.000.000	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Dari hasil perolehan penelitian di atas ketika melihat perilaku pengguna iB Hasanah Card melalui jumlah penghasilan dan pengeluarannya, maka dapat dinilai bahwa dari 50 sampel yang telah memberikan keterangan tersebut memiliki penghasilan dan pengeluaran yang seimbang, bahkan ada juga beberapa responden yang pengeluarannya jauh di bawah penghasilannya. Hal tersebut juga dapat dilihat dari persentase yang ada di dalam tabel rata-rata penghasilan dan pengeluaran responden di atas.

Terlihat bahwa terdapat 34 responden atau 68% memiliki rata-rata penghasilan Rp.3.000.001–5.000.000/bulan, 12 responden atau 24% memiliki rata-rata penghasilan Rp.5.000.001–10.000.000/bulan, dan 4 responden atau 8% memiliki rata-rata penghasilan Rp.10.000.000–15.000.000/bulan. Sementara rata-rata pengeluaran responden, terdapat 15 responden atau 30% yang mempunyai rata-rata pengeluaran Rp.1.000.000–3.000.000/bulan, 27 responden atau 54% yang mempunyai rata-rata pengeluaran Rp.3.000.001–5.000.000/bulan, 7 responden

atau 14% yang mempunyai rata-rata pengeluaran Rp.5.000.000–10.000.000/bulan, dan hanya 1 responden atau 2% yang mempunyai rata-rata pengeluaran Rp.10.000.000–15.000.000/bulan ketika menggunakan iB Hasanah Card.

Bila demikian, penggunaan Syariah Card pada BNI Syariah cabang Padang sudah sesuai dengan yang diinginkan syariat Islam. Sebagaimana telah disebutkan pada pembahasan teori perilaku konsumsi bahwa ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Kemudian berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini terlihat setiap pengguna iB Hasanah Card memiliki penghasilan dan pengeluaran yang seimbang.

### 3. Analisis Perilaku Konsumen Pengguna iB Hasanah Card

Sebagaimana telah dijelaskan pada kajian teoritik, bahwa dalam menilai perilaku konsumen pengguna iB Hasanah Card dalam penelitian ini digunakan dua indikator/alat ukur utama yaitu sikap *tawazun* (seimbang) dan *israf* (berlebihan). Untuk mengetahui perilaku/sikap pengguna iB Hasanah Card tersebut apakah tergolong *tawazun* atau *israf*,

di sini hanya digunakan beberapa variabel (alat ukur) saja yang menurut peneliti sudah dapat menilai perilaku nasabah pengguna iB Hasanah Card. Untuk penilaian *tawazun* menggunakan lima variabel, dan untuk penilaian *israf* dengan menggunakan tujuh variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis berikutnya.

#### a) Sikap *Tawazun* (seimbang)

Interpretasi penilaian yang dibuat untuk indikator sikap *tawazun* ini adalah didasarkan pada skala angka yang sebelumnya diberikan kepada responden, yakni dari skala 1 sampai 5. Karena angka bergerak dari negatif (angka 1 untuk Sangat TIDAK SETUJU) ke angka positif (angka 5 untuk Sangat SETUJU), maka semakin output mendekati 5, semakin responden berpersepsi positif terhadap variabel yang dibuat. sebaliknya, semakin kecil angka output mendekati 5 semakin responden berpersepsi negatif. Dalam arti lain, semakin banyak responden yang memilih Setuju atau Sangat Setuju pada kolom di beberapa variabel ini, maka dinilai semakin *tawazun*/seimbang sikap nasabah/pengguna dalam menggunakan iB Hasanah Card dan begitu pula sebaliknya.. Untuk penilaian tersebut dapat dilihat dari hasil analisis data berikut ini.

**Tabel 5**  
**Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi yang**  
**dibolehkan oleh syariat Islam**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Ragu-ragu	1	2.0	2.0	2.0
Setuju	27	54.0	54.0	56.0
Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi yang dibolehkan oleh syariat Islam”, terdapat 22 orang atau 44% yang memilih Sangat Setuju,

27 orang atau 54 % yang memilih Setuju, dan 1 orang atau 2% yang memilih Ragu-ragu. Artinya 98% responden dinyatakan positif dalam penilaian pada variabel ini.

**Tabel 6**

**Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pokok dan transaksi yang sangat dibutuhkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	2	4.0	4.0	4.0
Setuju	29	58.0	58.0	62.0
Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pokok dan transaksi yang sangat dibutuhkan”, terdapat 19 orang atau 38%

menyatakan Sangat Setuju, 29 orang atau 58% menyatakan Setuju, dan 2 orang atau 4% yang menyatakan Ragu-ragu. Artinya, terdapat 96% responden menilai positif pada variabel ini.

**Tabel 7**

**Saya sering menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	4	8.0	8.0	12.0
Ragu-ragu	10	20.0	20.0	32.0
Setuju	24	48.0	48.0	80.0
Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya sering menggunakan iB Hasanah Card untuk

transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf”, terdapat 10 orang atau 20% menyatakan Sangat Setuju, 24 orang atau 48% menyatakan

Setuju, 10 orang atau 20% yang menyatakan Ragu-ragu, 4 orang atau 8% yang menyatakan Tidak Setuju, dan 2 orang atau

4% yang menyatakan Sangat Tidak setuju. Artinya, terdapat 68% responden menilai positif pada variabel ini.

**Tabel 8**  
**Saya menggunakan iB Hasanah Card tidak pernah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Ragu-ragu	1	2.0	2.0	4.0
Setuju	33	66.0	66.0	70.0
Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card tidak pernah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, terdapat 15 orang atau 30%

menyatakan Sangat Setuju, 33 orang atau 66% menyatakan Setuju, 1 orang atau 2% yang menyatakan Ragu-ragu, dan 1 orang atau 2% yang menyatakan Tidak Setuju. Artinya, terdapat 96% responden menilai positif pada variabel ini.

**Tabel 9**  
**Saya menggunakan iB Hasanah Card dengan hemat, cerdas, dan penuh pertimbangan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	1	2.0	2.0	2.0
Setuju	33	66.0	66.0	68.0
Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card tidak pernah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, terdapat 16 orang atau 32% menyatakan Sangat Setuju, 33 orang atau 66% menyatakan Setuju, dan 1 orang atau 2% yang menyatakan Ragu-ragu. Artinya, terdapat 98% responden menilai positif pada variabel ini.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dari 50 sampel yang telah diambil dalam penilaian pada 5 variabel dalam indikator *tawazun* ini, pada setiap variabel memiliki persentase nilai positif yang tinggi. Adapun nilai persentase pada masing-masing variabel tersebut adalah:

1) Untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi yang

- dibolehkan oleh syariat Islam”, 98% menilai positif.
- 2) Untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pokok dan transaksi yang sangat dibutuhkan”, 96% menilai positif. Artinya 96% dari Pengguna iB Hasanah Card menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pokok dan transaksi yang sangat dibutuhkan.
- 3) Untuk variabel “Saya sering menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf”, 68% menilai positif. Artinya 68% dari pengguna iB Hasanah Card sering menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf”.
- 4) Untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card tidak pernah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, 96 % menilai positif.

- 5) Untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card dengan hemat, cerdas, dan penuh pertimbangan”, 98% menilai positif.

#### b) Sikap *Israf* (Berlebihan)

Interpretasi penilaian yang dibuat untuk indikator sikap *Israf* ini juga didasarkan pada skala angka yang sebelumnya diberikan kepada responden, yakni dari skala 1 sampai 5. Angka tetap bergerak dari negatif (angka 1 untuk Sangat TIDAK SETUJU) ke angka positif (angka 5 untuk Sangat SETUJU), namun dalam penilaian angka yang digunakan dalam indikator ini adalah berbanding terbalik dengan indikator *tawazun*. Maka semakin output mendekati 5, semakin responden berpersepsi negatif terhadap variabel yang dibuat begitu juga sebaliknya. Untuk penilaian tersebut dapat dilihat dari hasil analisis data berikut ini.

**Tabel 10**  
**Semenjak menggunakan iB Hasanah Card, saya semakin senang dan lebih sering berbelanja dari sebelumnya (sebelum memakai kartu kredit)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	12.0	12.0	12.0
Tidak Setuju	18	36.0	36.0	48.0
Ragu-ragu	5	10.0	10.0	58.0
Setuju	14	28.0	28.0	86.0
Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Semenjak menggunakan iB Hasanah Card, saya semakin senang dan lebih sering berbelanja dari sebelumnya (sebelum memakai kartu kredit)”, terdapat 6 orang atau 12% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 18 orang

atau 36% menyatakan Tidak Setuju, 5 orang atau 10% yang menyatakan Ragu-ragu, 14 orang atau 28% yang menyatakan Setuju, dan 7 orang atau 14% yang menyatakan Sangat Tidak setuju. Artinya, terdapat 48% responden menilai negatif pada variabel ini.

**Tabel 11**  
**Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pelengkap dan kadang susah mengontrol keinginan saya ketika menggunakan iB Hasanah Card**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	19	38.0	38.0	38.0
Tidak Setuju	25	50.0	50.0	88.0
Ragu-ragu	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pelengkap dan kadang susah mengontrol keinginan saya ketika menggunakan iB Hasanah Card”, terdapat 19 orang atau 38%

menyatakan Sangat Tidak Setuju, 25 orang atau 50% menyatakan Tidak Setuju, dan 6 orang atau 12% yang menyatakan Ragu-ragu. Artinya, terdapat 88% responden menilai negatif pada variabel ini.

**Tabel 12**  
**Saya lebih sering menggunakan iB Hasanah Card untuk membeli barang-barang mewah dan transaksi lainnya yang saya inginkan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	18	36.0	36.0	36.0
Tidak Setuju	24	48.0	48.0	84.0
Ragu-ragu	6	12.0	12.0	96.0
Setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya lebih sering menggunakan iB Hasanah Card untuk

membeli barang-barang mewah dan transaksi lainnya yang saya inginkan”, terdapat 18 orang atau 36% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 24 orang atau 48% menyatakan Tidak

Setuju, 6 orang atau 12% yang menyatakan Ragu-ragu, dan 2 orang atau 4% menyatakan

Setuju. Artinya, terdapat 84% responden menilai negatif pada variabel ini.

**Tabel 13**  
**Saya kadang lepas kontrol dalam menggunakan iB Hasanah Card, hingga tanpa sadar telah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	19	38.0	38.0	38.0
Tidak Setuju	27	54.0	54.0	92.0
Ragu-ragu	2	4.0	4.0	96.0
Setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya kadang lepas kontrol dalam menggunakan iB Hasanah Card, hingga tanpa sadar telah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, terdapat 19 orang atau 38% menyatakan

Sangat Tidak Setuju, 27 orang atau 54% menyatakan Tidak Setuju, 2 orang atau 4% yang menyatakan Ragu-ragu, dan 2 orang atau 4% menyatakan Setuju. Artinya, terdapat 92% responden menilai negatif pada variabel ini.

**Tabel 14**  
**Saya berbelanja menggunakan iB hasanah Card di setiap merchant yang disediakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	13	26.0	26.0	26.0
Tidak Setuju	15	30.0	30.0	56.0
Ragu-ragu	6	12.0	12.0	68.0
Setuju	12	24.0	24.0	92.0
Sangat Setuju	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya berbelanja menggunakan iB hasanah Card di setiap merchant yang disediakan”, terdapat 13 orang atau 26% menyatakan Sangat Tidak

Setuju, 15 orang atau 30% menyatakan Tidak Setuju, 6 orang atau 12% yang menyatakan Ragu-ragu, 12 orang atau 24% menyatakan Setuju, dan 4 orang atau 8% menyatakan Sangat Setuju. Artinya, terdapat 56% responden menilai negatif pada variabel ini.

**Tabel 15**  
**Setiap penerbitan iB Hasanah Card yang baru, saya akan mendaftarkan diri untuk memiliki kartu tersebut agar semakin mudah mengakses kebutuhan dan keinginan saya di setiap merchant, di samping itu saya juga ingin mengoleksi kartu tersebut.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	16	32.0	32.0	32.0
Tidak Setuju	16	32.0	32.0	64.0
Ragu-ragu	12	24.0	24.0	88.0
Setuju	3	6.0	6.0	94.0
Sangat Setuju	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Setiap penerbitan iB Hasanah Card yang baru, saya akan mendaftarkan diri untuk memiliki kartu tersebut agar semakin mudah mengakses kebutuhan dan keinginan saya di setiap merchant, di samping itu saya juga ingin

mengoleksi kartu tersebut”, terdapat 16 orang atau 32% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 16 orang atau 32% menyatakan Tidak Setuju, 12 orang atau 24% yang menyatakan Ragu-ragu, 3 orang atau 6% menyatakan Setuju, dan 3 orang atau 6% menyatakan Sangat Setuju. Artinya, terdapat 64% responden menilai negatif pada variabel ini.

**Tabel 16**  
**Saya belum pernah melakukan transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf, dengan menggunakan iB Hasanah Card.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	16	32.0	32.0	32.0
Tidak Setuju	20	40.0	40.0	72.0
Ragu-ragu	4	8.0	8.0	80.0
Setuju	8	16.0	16.0	96.0
Sangat Setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel “Saya belum pernah melakukan transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf, dengan menggunakan iB Hasanah Card”,

terdapat 16 orang atau 32% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 20 orang atau 40% menyatakan Tidak Setuju, 4 orang atau 8% yang menyatakan Ragu-ragu, 8 orang atau

16% menyatakan Setuju, dan 2 orang atau 4% menyatakan Sangat Setuju. Artinya, terdapat 72% responden menilai negatif pada variabel ini.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dari 50 sampel yang telah diambil dalam penilaian pada 7 variabel dalam indikator *Israf* ini, pada setiap variabel memiliki persentase negatif yang cukup tinggi namun ada satu variabel yang nilai persentasenya yang rendah. Persentase untuk masing-masing variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel “Semenjak menggunakan iB Hasanah Card, saya semakin senang dan lebih sering berbelanja dari sebelumnya (sebelum memakai kartu kredit)”, 48% menilai negatif dan 10% menilai ragu-ragu. Masih ada 42% yang menilai positif terhadap variabel ini, berarti 42% pengguna iB Hasanah Card semenjak menggunakan iB Hasanah Card semakin senang dan lebih sering berbelanja dari sebelumnya (sebelum memakai kartu kredit).
- 2) Untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pelengkap dan kadang susah mengontrol keinginan saya ketika menggunakan iB Hasanah Card”, 88% menilai negatif.
- 3) Untuk variabel “Saya lebih sering menggunakan iB Hasanah Card untuk membeli barang-barang mewah dan

transaksi lainnya yang saya inginkan”, 84% menilai negatif.

- 4) Untuk variabel “Saya kadang lepas kontrol dalam menggunakan iB Hasanah Card, hingga tanpa sadar telah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, 92% menilai negatif.
- 5) Untuk variabel “Saya berbelanja menggunakan iB Hasanah Card di setiap merchant yang disediakan”, 56% menilai negatif.
- 6) Untuk variabel “Setiap penerbitan iB Hasanah Card yang baru, saya akan mendaftarkan diri untuk memiliki kartu tersebut agar semakin mudah mengakses kebutuhan dan keinginan saya di setiap merchant, di samping itu saya juga ingin mengoleksi kartu tersebut”, 64% menilai negatif.
- 7) Untuk variabel “Saya belum pernah melakukan transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf, dengan menggunakan iB Hasanah Card”, 72% menilai negatif.

Berdasarkan analisis terhadap dua indikator/alat ukur perilaku konsumen dalam menggunakan iB Hasanah Card di atas, maka dapat dilihat bahwa pada indikator *tawazun* terdapat nilai positif yang tinggi, yaitu 98% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi yang dibolehkan oleh syariat Islam”, 96% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pokok dan

transaksi yang sangat dibutuhkan”, 68% untuk variabel “Saya sering menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf”, 96% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card tidak pernah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, dan 98% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card dengan hemat, cerdas, dan penuh pertimbangan”.

Begitu juga sebaliknya, yaitu pada indikator *Israf* juga memiliki nilai negatif yang tinggi untuk masing-masing variabel yang dijadikan sebagai alat ukur. Nilai tersebut adalah 48% untuk variabel “Semenjak menggunakan iB Hasanah Card, saya semakin senang dan lebih sering berbelanja dari sebelumnya (sebelum memakai kartu kredit)”, 88% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pelengkap dan kadang susah mengontrol keinginan saya ketika menggunakan iB Hasanah Card”, 84% untuk variabel “Saya lebih sering menggunakan iB Hasanah Card untuk membeli barang-barang mewah dan transaksi lainnya yang saya inginkan”, 92% untuk variabel “Saya kadang lepas kontrol dalam menggunakan iB Hasanah Card, hingga tanpa sadar telah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, 56% untuk variabel “Saya berbelanja menggunakan iB Hasanah Card di setiap merchant yang disediakan”, 64% untuk variabel “Setiap penerbitan iB

Hasanah Card yang baru, saya akan mendaftarkan diri untuk memiliki kartu tersebut agar semakin mudah mengakses kebutuhan dan keinginan saya di setiap merchant, di samping itu saya juga ingin mengoleksi kartu tersebut”, dan 72% untuk variabel “Saya belum pernah melakukan transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf, dengan menggunakan iB Hasanah Card”.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, bahwa penilaian yang digunakan pada sikap *tawazun* adalah semakin tinggi nilai positif dari masing-masing variabel, maka dapat dinilai semakin *tawazun* sikap pengguna iB Hasanah Card tersebut. Begitu juga pada sikap *israf*, semakin tinggi nilai negatif pada masing-masing variabel *israf* maka semakin *tawazun* sikap nasabah iB Hasanah Card. Dari hasil persentase di atas dapat dikatakan bahwa nasabah/pengguna iB Hasanah Card pada BNI Syariah Cabang Padang cenderung bersikap *tawazun/seimbang* dalam menggunakan iB Hasanah Card.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data terhadap perilaku konsumen/nasabah dalam menggunakan iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah yang telah diuraikan di atas, didapatkan bahwa nasabah bersikap seimbang dan tidak *israf* dalam menggunakan iB Hasanah Card.

Penilaian tersebut dilihat dari sisi estimasi penghasilan dan pengeluaran nasabah yang mengalami keseimbangan. Kemudian berdasarkan analisis terhadap dua indikator/alat ukur) perilaku konsumen dalam menggunakan iB Hasanah Card yaitu *tawazun* dan *israf*, maka indikator *tawazun* mendapat nilai positif yang tinggi untuk masing-masing variabel yang digunakan sebagai alat ukur, yaitu 98% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi yang dibolehkan oleh syariat Islam”, 96% untuk variabel “Saya

menggunakan iB Hasanah Card untuk berbelanja kebutuhan pokok dan transaksi yang sangat dibutuhkan”, 68% untuk variabel “Saya sering menggunakan iB Hasanah Card untuk transaksi ibadah peduli umat seperti Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf”, 96% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card tidak pernah sampai pada pagu batas penggunaan yang dibolehkan”, dan 98% untuk variabel “Saya menggunakan iB Hasanah Card dengan hemat, cerdas, dan penuh pertimbangan”.

## REFERENCE

- Al-Haritsi, Jaribah Bin Ahmad. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar, 2006.
- Republika Online. “BNI Syariah: Pengguna iB Hasanah Card Capai 304.494 Nasabah,” 26 November 2019. <https://republika.co.id/share/q1jwfz383>.
- Darsono, dan Muhammad Syafi’i Antonio. *Perbankan syariah di Indonesia: kelembagaan dan kebijakan serta tantangan ke depan*. Cetakan ke-1. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- DSN-MUI. “Fatwa Dewan Syari’ah Nasional NO: 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card,” t.t. <https://dsnmu.or.id/produk/fatwa/>.
- Marthon, Said Saad. *Ekonomi islam: ditengah krisis ekonomi global*. Diterjemahkan oleh Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin. Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Media, Kompas Cyber. “Pengguna BNI iB Hasanah Card Capai 350.000 Nasabah, Transaksi Liburan Mendominasi.” KOMPAS.com. Diakses 23 Desember 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/05/20/223800026/pengguna-bni-ib-hasanah-card-capai-350000-nasabah-transaksi-liburan>.
- Media, Portech. “BNI Syariah Kejar Target 290.000 Nasabah Hasanah Card Hingga Akhir 2018.” *Official PilihKartu.com Blog* (blog), 30 Juli 2018. <https://pilihkartu.com/blog/berita/bni-syariah-kejar-target-290-000-nasabah-hasanah-card-hingga-akhir-2018.htm>.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.

- Pratiwi, Indah. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 1 (12 Juni 2017): 98–107. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>.
- Rahman, Afzalur, Soeroyo, Nastangin, dan H. M Sonhadji. *Doktrin ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya dalam Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Sarnomo, Henry, dan Danang Sunyoto. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Septiana, Aldila. "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam." *Dinar : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (1 Januari 2015). <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>
- Simamora, Bilson. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sophia, Elsha, dan Muhammad Nafik Hr. "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 10 (2014): 691–703. <https://doi.org/10.20473/vol1iss201410pp691-703>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bisnis.com. "Transaksi Daring Kartu Kredit Syariah BNI Naik 49 Persen | Finansial," 22 Mei 2020. <https://finansial.bisnis.com/read/20200522/90/1243553/transaksi-daring-kartu-kredit-syariah-bni-naik-49-persen>.
- Universitas Islam Indonesia, dan Bank Indonesia, ed. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, Divisi Buku Perguruan Tinggi, RajaGrafindo Persada, 2008.