

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kebutuhan

1. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasannya.²⁰ Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada sesuatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.²¹

Beberapa penulis menguraikan kebutuhan menjadi dua bagian yaitu:²²

- a. Kebutuhan primer (*biogenic atau physiological needs*) mencakup berbagai kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup. Seperti kebutuhan fisik dan rasa aman)
- b. Kebutuhan sekunder (*psychological needs*) mencakup berbagai kebutuhan psikologis. Seperti kebutuhan sosialisasi, pengakuan, dan aktualisasi.

²⁰ AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2002), hlm. 6.

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 33.

²² Riztiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2005) hlm. 29.

Secara garis besar kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Fisiologis : dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus dan kebutuhan hidup lainnya.
- b. Keamanan : berkenan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan
- c. Afiliasi dan Pemilikan : kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka
- d. Prestasi : keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi
- e. Kekuasaan : keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain
- f. Ekspresi diri : kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan di pandang penting oleh orang lain
- g. Urutan dan Pengertian : keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistematisasi dan pembangunan sistem lain
- h. Atribusi sebab akibat : estimasi atau atribusi sebab akibat kejadian dan tindakan.²³

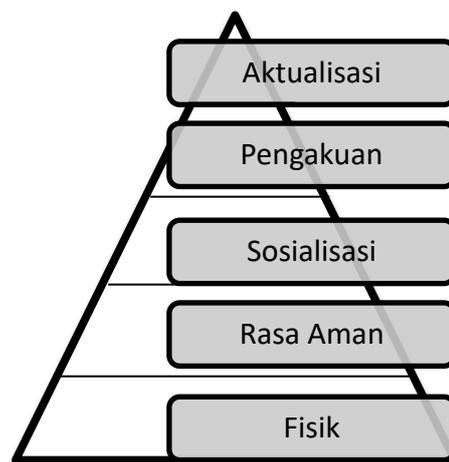
Dari pengertian dan pemaparan diatas dapat disimpulkan Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada sesuatu waktu tertentu. Jika suatu kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu melakukan suatu hal untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

²³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hlm. 34.

2. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan menurut teori Maslow menjadi acuan utama dari wujud minat konsumen. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan psikogenik (pshogenic needs). Menurut teori Maslow dalam buku riztiyanti dan ujang: “Manusia berusaha memenuhi tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.”²⁴

Gambar 2.1 Model Hierarki Kebutuhan manusia



Sumber : Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, 2011

a. Kebutuhan fisiologis (*Physiologis needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, udara, rumah, pakaian dan seks.²⁵

b. Kebutuhan rasa aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas. Sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada dirumah maupun ketika bepergian²⁶

²⁴Riztiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen....*, hlm. 28.

²⁵Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen....*, hlm 39.

²⁶*Ibid*, hlm. 40.

c. Kebutuhan sosial (*Social Needs atau Belonginess Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi, dan saling mendukung.

d. Kebutuhan ego (*Egostic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ego atau esteem adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih dari orang lain. Manusia berusaha prestis, reputasi dan status yang baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.²⁷

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Need for Self-Actualization*)

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa memengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang di yakinknya kepada orang lain.

Dapat di tarik kesimpulan tingkat kebutuhan manusia ada lima tahap, Kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan psikogenik (*pshogenic needs*) hingga ketingkat yang paling tinggi Kebutuhan aktualisasi diri (*Need for Self-Actualization*).

²⁷*Ibid*, hlm. 41

B. *Personal Selling* (penjualan Pribadi)

1. Pengertian *Personal selling*

Personal selling salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan. Philip Kotler menyatakan : “bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian”.²⁸ Sedangkan fungsi menjalin hubungan dengan nasabah, memberikan informasi mengenai produk, menjual produk dan memberikan pelayanan serta melakukan riset pasar yang akan dituju.

Menurut Philip dan Gary *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi berupa pelanggan, pelanggan organisasional atau perantara pemasaran.²⁹

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Manager, Customers Service, teller, satpam* hingga *Cleaning service*. *Personal selling* untuk melakukan penjualan *door to door*.³⁰

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehallindo, 1997), hlm 225.

²⁹Philip Kotler dan Gary Armstrog, *prinsip-prinsip manajemen pemasaran*, edisi 12 jilid 2. Terje: Bob sobran, (Jakarta : Penerbit Erlangga ,2008) hlm 297.

³⁰Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hlm 758.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :³¹ Bank dapat langsung bertatap muka, memperoleh informasi langsung, dapat langsung mempengaruhi, memberikan pelayanan dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, menanggapi bank.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* (penjualan perseorangan) adalah kegiatan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara berseorangan (berhadapan muka atau melalui telepon).

2. Bentuk-bentuk *Personal selling*

Philip and duncan dalam bukunya “*Marketing Principles and Methode*” yang dikutip oleh sudarsono mengatakan terdapat enam macam bentuk *personal selling*, yaitu:³²

a. *Accros-the counther selling*

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh toko-toko pengecer tapi tidak termasuk toko yang self service.

b. *House to house selling*

Di sini petugas penjualan menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah ke rumah.

c. *Sales employed whoseller to call upon retailers*

Adalah salesman dipekerjakan oleh *whoseller* (pedagang besar) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retailers*).

d. *Salesmen used by manufactures to call upon whosallers and/or retailers*

Adalah salesman yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

e. *Call made upon importent customers by executive to effect sales*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh calon eksekutif untuk mengadakan penjualan.

f. *Engineering trained salesman*

Salesman yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang kepada calon pembeli.

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 176.

³²Sudarsono, *Manajemen Koperasi Indonesia*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hlm.

Ditarik kesimpulan bahwa metode dalam personal selling biasanya dilakukan oleh salesman dan penjualan dilakukan dengan cara menwarkan dan menjelaskan kepada konsumen.

3. Langkah-langkah utama *personal selling* yang efektif

Menurut *Philip kotler and gary Amstrong*, langkah-langkah proses penjualan melalui *Personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. Prapendekatan (*preapproach*)
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan atau pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan. Langkah ini disebut pra pendekatan.³³
- b. Pendekatan (*approach*)
Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa calon pelanggan atau pelanggan serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik. Langkah ini memerlukan penampilan wiraniaga yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tindak lanjut.
- c. Presentasi dan Demo (*Presentation*)
Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.³⁴
- d. Mengatasi Keberatan
Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan (*handling objection*), wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.
- e. Menutup penjualan atau penutupan
Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian wiraniaga berusaha menutup penjualan. Wiraniaga harus tahu cara mengenali tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Wiraniaga bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat bertanya apakah pembeli menginginkan Model A atau Model B dan Wiraniaga bisa menawarkan alasan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau kuantitas ekstra tanpa tambahan biaya.³⁵

³³Philip Kotler dan Gary Armstrog, *prinsip-prinsip pemasaran*,,,,,, hlm. 201.

³⁴*Ibid*, hlm. 202.

³⁵*Ibid*, hlm. 203

f. Tindak Lanjut (*Follow up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Tepat setelah menutup penjualan, wiraniaga harus melengkapi berbagai detail tentang persyaratan pembelian dan masalah lainnya. Wiraniaga kemudian harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan adanya pelayanan yang baik.

Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh bank harus mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan bank syariah dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan *personal selling*.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁶

³⁶Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Revisi (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2003), hlm. 4

Menurut Stanton yang dikutip Alma berpendapat bahwa :

Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalam warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.³⁷

Menurut Kotler berpendapat bahwa :

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁸ Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan).

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam buku Nasution: “Mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk”, sebagai berikut:

- a. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

³⁷Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeya, 2004), hlm. 139

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Alih bahasa: Juhardi) *Edisi 11, jilid 1* (Jakarta : PT. Prehalindo, 2005), hlm. 84

- d. Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformance of requirements*).
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan
- g. estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*)³⁹

Semua produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila didalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibanding produk-produk pesaing.

3. Strategi yang dilakukan dalam Pengembangan produk antara lain :⁴⁰

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- a. Pemunculan gagasan/ pengembangan ide

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, pemerintah dan sumber-sumber lainnya.

³⁹Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 4-5.

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 143.

b. Penyaringan gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran dapat diketahui apabila produk yang dikelarkan itu layak, maka langkah selanjutnya membuat strategi pemasaran.

e. Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang nantinya akan dijalankan dengan berbagai alternatif yang ada.

f. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

g. Pengujian pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya. Pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank atau lembaga keuangan yang lainnya menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

h. Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif maka produk tersebut akan dikembangkan.

Pengembangan produk baru merupakan masalah mendasar bagi bank untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik saat ini maupun masa yang akan datang. Dalam melakukan pengembangan produk baru, bank akan selalu memperhatikan perubahan kebutuhan, keinginan dan motivasi dari nasabah melalui pelaksanaan perencanaan yang umumnya dan perencanaan produk khususnya yang telah ditetapkan oleh bank.

D. Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengertian Pengambilan keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses

pemecehan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴¹

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Etta⁴² menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. lebih lengkap lagi peter dan olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Davis yang dikutip oleh Ibnu menyatakan bahwa: “ keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang di hadapi dengan tegas”⁴³.Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan mengajukan pilihan pada suatu alternatif.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Dari pengertian diatas tentang pengambilan keputusan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak sembarangan. Masalahnya terlebih dahulu

⁴¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

⁴²*ibid*, hlm 332-333.

⁴³Ibnu Syamsi, *Pengambilan keputusan dan sistem informasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hlm. 3.

harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas. Sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif-alternatif yang disajikan.

2. Model Keputusan Konsumen

Menurut Engel *et al* yang dikutip oleh Etta mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:⁴⁴

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih membeli untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambila keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasaan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Dapat disimpulkan tahap konsumen dalam mengambil keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan karena menghadapi suatu masalah,

⁴⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,...*, hlm. 334.

selanjutnya konsumen akan mencari informasi untuk menangani kebutuhan tersebut, setelah mendapatkan informasi konsumen akan mengevaluasi pilihan produk yang telah didapat selanjutnya mengambil keputusan pembelian setelah itu hasil dari dari keputusan merasa puas atau tidak puas.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

a. Perbedaan Individu

Secara Rinci, Faktor perbedaan individu adalah sebagai berikut :⁴⁵

1) Kebutuhan dan motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhann yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan kenyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah gaya dorongan yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam memnggunakan barang dan jasa.

2) Kepribadian

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

3) Konsep Diri

Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan di refleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru.

4) Pengelolaan Informasi dan Persepsi

Pengelohan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima inpu dalam bentuk stimulasi. Stimulasi bisa berbentuk produk, nama, merk, kemasan,

⁴⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua,,...*, hlm. 10-12.

iklan, nama produsen. Ada lima tahap pengolahan informasi yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

5) Proses belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respon (*respons*), dan pendorong atau penguat (*reinforcement*).

6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

7) Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen.

b. Faktor Lingkungan Konsumen

Secara rinci, faktor lingkungan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:⁴⁶

1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya hanya bersifat abstrak, seperti

⁴⁶*Ibid*, hlm. 13-14

nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material. Suatu nilai-nilai bisa berbentuk objek material.

2) Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

3) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

4) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standart atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumendengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik atau sosial. situasi didefinisikan oleh seseorang konsumen yang berperilaku disebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

6) Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Salah satu teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah internet.

Faktor lingkungan konsumen yang menggambarkan faktor eksternal konsumen dalam hal ini adalah lingkungan konsumen, selain faktor lingkungan konsumen teknologi yang semakin canggih untuk

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, faktor ini juga pengaruh terhadap keputusan konsumen.

c. Startegi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan membantu para pemasar melakukan hal-hal berikut:⁴⁷

1) Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah emografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

2) Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data tersebut dibutuhkan oleh manajer agar dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih baik.

3) Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya.

4) *Positioning* dan diferensiasi

Positioning adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik atau citra suatu produk atau merk dibandingkan dengan produk atau merk pesaing. *Positioning* sangat terikat dengan indakan siferensiasi yaitu merancang barang dan jasa yang memiliki fiitur atau karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing. Deferensiasi menjadi dasar untuk melakukan *positioning*.

5) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan untuk

⁴⁷*Ibid*, hlm. 17-19.

melayani segmen pasar sasarannya. Alat pemasaran yang diketahui dibagi kedalam empat kelompok, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dimasing-masing alat pemasaran tersebut memiliki peran yang berbeda-beda. Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Promosi adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Selain di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan konsumen, keputusan konsumen yang dibuat oleh konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan menyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang dan jasa tersebut.

E. Pengertian Pembiayaan Kredit Kepemilikan rumah (KPR)

Produk pembiayaan KPR digunakan dalam perbankan syari'ah memiliki berbagai macam perbedaan KPR diperbankan konvensional. Hal ini merupakan implikasi dari perbedaan prinsipal yang diterapkan perbankan syari'ah dan perbankan konvensional, yaitu konsep bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti sistem bunga perbankan konvensional. Dalam produk pembiayaan kepemilikan rumah ini, terdapat beberapa perbedaan antara perbankan syari'ah dan perbankan konvensional, di antaranya adalah; pemberlakuan sistem kredit dan sistem markup,

kebolehan dan tidak kebolehan tawar menawar (*bargaining position*) antara nasabah dengan Bank, prosedur pembiayaan dan lain sebagainya.⁴⁸

KPR merupakan salah satu produk perbankan yang disediakan bagi debitur untuk pembiayaan perumahan. Perumahan disini bukan dalam arti rumah tempat tinggal pada umumnya, tetapi meliputi ruang untuk membuka usaha seperti rumah toko (ruko) dan rumah kantor (rukan), serta apartemen mewah dan rumah susun.⁴⁹

Melalui pembiayaan KPR, kita tidak harus menyediakan dana seharga rumah. Cukup memiliki uang muka tertentu, dan rumah idaman pun menjadi milik kita. Kita bisa leluaskan mrrnmpatnya karena meski masih mengangsr rumah tu sudah menjadi rumah kita sendiri.⁵⁰

Dari segi pengistilahan, untuk produk pembiayaan pemilikan rumah, perlu dipikirkan suatu bentuk pengistilan yang relevan. Karena istilah KPR cenderung memunculkan asumsi terjadinya kredit, padahal dalam erbankan syari'ah tidak menggunakan sistem kredit. Untuk menghindari hal itu (tetapi tetap menggunakan istilah KPR), beberapa Bank Syari'ah (seperti Bank Muamalat Indonesia) memaknai KPR dengan "Kepemilikan Rumah". Dalam menjalankan produk KPR, Bank Syari'ah memadukan dan menggali akad-akad transaksi yang dibolehkan dalam Islam dengan operasional KPR perbankan konvensional. Adapun akad yang banyak digunakan oleh perbankan syari'ah (Bank Muamalat Indonesia) dalam menjalankan produk

⁴⁸Helmi Haris, "*Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankn Syari'ah)*", Jurnal Ekonomi Islam, I (Juli, 2007), hlm. 115.

⁴⁹Slamet Ristanto, *Mudah meraih dana Kpr (kredit kepemilikan rumah) dari memilih Bank hingga cara mengangsur*" (Yogyakarta : Pustaka Grahatama, 2008), hlm. 20.

⁵⁰*Ibid*, hlm. 11.

pembiayaan KPR adalah akad murabahah dan musyarakah (musyarakah muntanaqisah).

Pembiayaan Kredit kepemilikan rumah (KPR) adalah Fasilitas pembiayaan konsumen berdasarkan akad musyarakah Muntanasiqah atau murabahah.⁵¹ Pembiayaan yang dimaksud adalah pembiayaan unggulan yang ditawarkan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri dalam bentuk Kredit Kepemilikan Rumah.

F. Pembiayaan Al- Musyarakah

1. Pengertian al-Musyarakah

Al-Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁵²

Transaksi musyarakah dilandai adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.⁵³

⁵¹Buku pedoman pembiayaan consumer (KPR iB Muamalat, Konsumer duo) Bank Muamalat. Di sampaikan pada penelitian di Bank Muamalat Cabang Kediri.

⁵²Muhammad Antonio Syafi'i, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001) hlm. 90.

⁵³Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo persada, 2004). hlm. 102.

Syirkah atau Musyarakah berasal dari kata akar dalam bahasa arab, *syirkah* (*mashdar*/kata dasar) dan *syirkah* (*fi'il madhi*/kata kerja) yang berarti mitra/sekutu/kongsi/serikat. Secara bahasa, *syirkah* berarti *ikhtilath* (pengabungan atau pencampuran).⁵⁴

Musyarakah adalah akad kerjasama antara kedua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan bersama.⁵⁵

Musyarakah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip *profit loss sharing* berupa enyatuan modal para pihak dengan tujuan memiliki aset, usaha dan proyek tertentu lalu dikelola hingga memperoleh keuntungan dan dibagi berdasarkan nisbah bagi hasil yang disepakati dalam akad.⁵⁶

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Al-musyarakah adalah akad kerjasama berdasarkan kesepakatan yang telah dibicarakan antara kedua belah pihak (Bank dan partner) umumnya pihak bank memberikan modal dan manajemen usahanya kepada patnernya.

⁵⁴<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Buku-Standar-Produk-Musyarakah-dan-Musyarakah-Mutanaqisha> ,Buku Standar Produk Musyarakah dan Musyarakah Mutanaqisah diakses pada 26 januari 2019 pukul 11.12 WIB hlm. 08.

⁵⁵Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta : Teras, 2014), hlm. 197.

⁵⁶*Ibid*, hlm.17.

2. Landasan Syariah

a. Al- Qur'an

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَا جِهٍ ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ط وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ط وَخَرَجْنَا وَأَنْصَابَ

Artinya : “ Dan sesungguhnya kebanyakan orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali oang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. dan Daud mengatakan bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat” (Shaad : 24)⁵⁷

3. Jenis-jenis al-Musyarakah

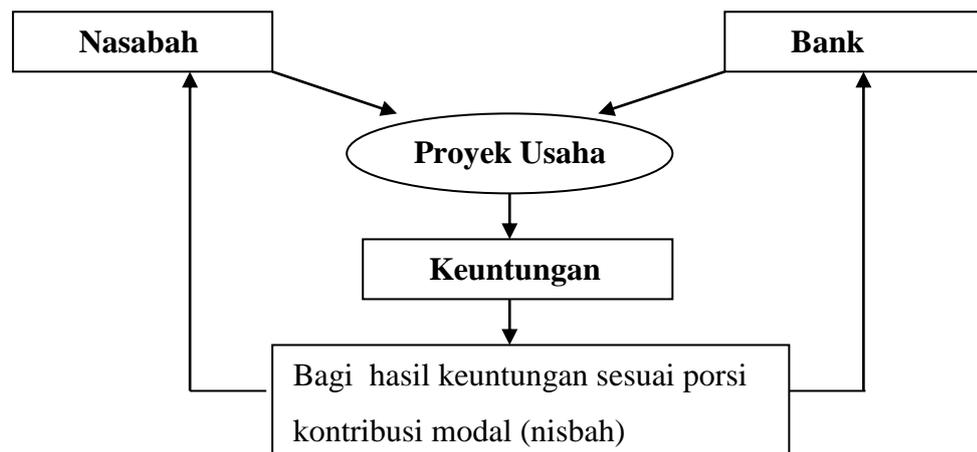
- a. *Syirkah al-‘inan* adalah kontrak antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, dan kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati dalam kontrak. Akan tetapi, porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, tidak harus sama dan identik sesuai dengan kesepakatan mereka
- b. *Syirkah al-mufawwadhah* adalah kontrak kerja sama antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, dan setiap pihak membagi keuntungan dan kerugian secara sama. Dalam jenis *syirkah* ini syarat utamanya adalah kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab, dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.

⁵⁷Departemen agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan terjemahannya* (Semarang :PT. Toha Putra, 2007) hlm. 735.

- c. *Syirkah al-a'mal* atau kadang disebut juga dengan *musyarakah abdan* atau *sana'i* adalah kontrak kerja sama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.
- d. *Syirkah al-wujuh* adalah kontrak antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam bisnis, dimana mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual barang tersebut secara tunai, dan mereka berbagi dalam keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh setiap mitra. Jenis *syirkah* ini tidak memerlukan modal karena pembelian secara kredit berdasar pada jaminan tersebut, sehingga *syirkah* ini biasa disebut dengan *musyarakah piutang*.⁵⁸

4. Skema Musyarakah dan Ketentuan pembiayaan Musyarakah

Gambar 2.2 : Skema Pembiayaan Musyarakah



Sumber : Bank Syariah (Teoritik, Praktik Kritik), 2012

⁵⁸ Mervvyn Lewis dan Latifa Algaoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek, dan Prospek*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2004), cet. II, hlm. 92-93.

Keterangan :

- a. Nasabah mengajukan pembiayaan suatu rencana proyek usaha kemudian diadakan negosiasi sampai bank menyetujui proyeksi yang diajukan oleh nasabah dengan syarat dan analisis yang ditetapkan pihak bank.
- b. Perjanjian dibuat dengan perlengkapan seluruh dokumen yang dibutuhkan. Transaksi atau perjanjian dilaksanakan, masing-masing pihak sepakat untuk menyediakan modal dan mengabungkan modal masing-masing dalam proyeksi bisnis yang telah disepakati. Pada tahap ini dapat diartikan sebagai asa formalisme akad *musyarakah*.
- c. Nasabah sebagai pihak yang lebih potensial untuk menjalankan proyek tersebut.
- d. Bank dengan segala keterbatasan waktunya hanya dapat melakukan monitoring dan evaluasi (monev) atas proyek bersama yang dijalankan oleh nasabah. Bank mempunyai hak kebijakan manajemen jika dibutuhkan
- e. Keuntungan akan dibagi kepada nasabah dan bank sesuai dengan proposi modal dan peran dalam kelangsungan proyek.
- f. Perjanjian pembiayaan akad *musyarakah* selesai sesuai dengan modal perjanjian. Pada akhir perjanjian modal bank dan nasabah akan dikembalikan. Penyusutan atas nilai modal atau aset barang akan ditanggung bersama, kelebihan atas nilai modal atau aset barang akan dibagi bersama.⁵⁹

⁵⁹Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik Kritik)*, (Yogyakarta : Teras, 2012). hlm. 169.

Kesimpulannya adalah Lembaga keuangan syariah dan nasabah keduanya memiliki modal. Modal lembaga dan modal nasabah digunakan oleh pengelola proyek sebagai modal untuk mengerjakan proyek. Pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari proyek dibagikan berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

5. Ketentuan umum pembiayaan Musyarakah.

Ketentuan umum pembiayaan Musyarakah adalah sebagai berikut:⁶⁰

- a. Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarakah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal percaya untuk menjalankan proyek musyarakah dan tidak boleh melakukan tindakan seperti :
 - a. Menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi.
 - b. Menjalankan proyek musyarakah dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya.
 - c. Memberi pinjaman kepada pihak lain.
 - d. Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaan atau digantikan oleh pihak lain.
 - e. Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerja sama apabila:
 - 1) Menarik diri dari perserikatan
 - 2) Meninggal dunia

⁶⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan....* hlm. 102-103.

- b. Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal.
- c. Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati.

G. *Musarakah Mutanaqishah*

1. Pengertian Musarakah Mutanaqishah

Musarakah mutanaqishah merupakan produk turunan dari akad musarakah. *Musarakah mutanaqishah (diminishing partnership)* sendiri adalah bentuk kerjasama antar dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset. *Musarakah mutanaqishah*(MMQ) adalah salah satu produk pengembangan dari produk berbasis akad musarakah. *Musarakah mutanaqishah* dapat diaplikasikan sebagai suatu produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip *Syirkah 'inan* dimana porsi modal (*hishshah*) salah satu *syarik* (mitra) yaitu Bank berkurang disebabkan oleh pembelian atau pengalihan komersial secara bertahap (*naqlul hishshah bil'iwadh mutanaqishah*) kepada *syarik* (mitra) yang lain yaitu nasabah.⁶¹

Musarakah Mutanaqishah memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari model pembiayaan lainnya pada perbankan

⁶¹<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Buku-Standar-Produk-Musarakah-dan-Musarakah-Mutanaqishah>, Buku Standar Produk Musarakah dan Musarakah Mutanaqishah diakses pada 26 januari 2019 pukul 11.12 WIB hlm. 114.

syariah. Karakter utama produk Musyarakah Mutanaqishah adalah sebagai berikut:⁶²

- a. *Hishshah* yaitu modal usaha para pihak harus dinyatakan dalam bentuk *hishshah* yang terbagi menjadi sejumlah unit *hishshah*
- b. *konstan* yaitu jumlah total nominal modal usaha yang dinyatakan dalam *hishshah* tersebut tidak boleh berkurang selama akad berlaku secara efektif.
- c. *Wa'd* yaitu bank syariah berjanji untuk mengalihkan secara komersial dan bertahap seluruh *hishshahnya* kepada nasabah.
- d. *Intiqal al milkiyyah* yaitu setiap penyetoran uang oleh nasabah kepada bank syariah, maka nilai yang jumlahnya sama dengan nilai unit *hishshah*, secara syariah dinyatakan sebagai pengalihan unit *hishshah* bank syariah secara komersial, sedangkan nilai yang jumlahnya lebih dari unit *hishshah* tersebut, dinyatakan sebagai bagi hasil yang menjadi hak bank syariah.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Musyarakah mutanaqishah* adalah akad kerjasama antara kedua belah pihak untuk kepemilikan suatu barang atau assets yang berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak yang lain.

⁶²<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Buku-Standar-Produk-Musyarakah-dan-Musyarakah-Mutanaqisha>, Buku Standar Produk Musyarakah dan Musyarakah Mutanaqisah diakses pada 26 januari 2019 pukul 11.12 WIB hlm 11.

2. Rukun dan Objek *Musyarakah Mutanaqishah*

Perjanjian dengan akad *musyarakah mutanaqishah* harus memenuhi rukun sebagai berikut:⁶³

- a. Pihak yang berakad (*aqid*); Bank dan Nasabah keduanya merupakan penyedia dan penyerta modal (*Shahibul Maal*) dan pemilik properti yang akan disewakan (*Mu'jir*) sedangkan Nasabah selain sebagai pemilik modal juga bisa sebagai penyewa property bersama tersebut (*Musta'jir*).
- b. Modal (*ra'sul maal*); masing-masing pihak Bank dan Nasabah menyertakan modal dengan tujuan untuk membeli suatu properti tertentu yang akan disewakan kepada Nasabah (atau pihak lain).
- c. Obyek akad (*masyru'*); obyek akad berupa aset properti yang akan dimiliki bersama, disewakan dan menghasilkan keuntungan bagi para pihak.
- d. *Ijab Qabul*; pernyataan penawaran (*ijab*) dan penerimaan (*qabul*) yang dinyatakan oleh para pihak terkait untuk menunjukkan kehendak masing-masing dalam mengadakan perjanjian (akad).
- e. Nisbah Bagi Hasil (*nishbatu ribhin*); pembagian porsi keuntungan yang akan diperoleh para pihak dalam bentuk persentase bukan jumlah uang yang tetap.

Perjanjian Pembiayaan *musyarakah Mutanaqishah* harus menyatakan secara jelas tujuan dilaksanakannya akad diantara para

⁶³<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Buku-Standar-Produk-Musyarakah-dan-Musyarakah-Mutanaqishah> ,Buku Standar Produk Musyarakah dan Musyarakah Mutanaqishah diakses pada 26 januari 2019 pukul 11.12 WIB hlm. 124.

pemilik modal, baik dalam hal kepemilikan aset properti maupun penyewaannya yang bertujuan mencari keuntungan.

Pembiayaan dengan akad MMQ ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin memiliki aset berupa properti dengan berbagai pilihan baik berupa Properti Baru (*Ready Stock*), Properti Lama (*Second*) maupun Properti Baru *Indent*.⁶⁴

Tahapan dalam pembiayaan *Musyarakah Mutanaqishah* untuk pengadaan suatu barang, adalah :⁶⁵

- a. Nasabah mengajukan permohonan kepada bank untuk menjadi mitra dalam pembiayaan/pembelian suatu barang yang dibutuhkan nasabah dengan menjelaskan data nasabah, diantaranya berkaitan dengan pendapatan per bulan nasabah, sumber pengembalian dana untuk pelunasan kewajiban nasabah, serta manfaat dan tingkat kebutuhan nasabah atas barang tersebut. Pengajuan permohonan dilengkapi dengan persyaratan administratif pengajuan pembiayaan yang berlaku pada masing-masing bank dan yang telah ditentukan dalam pembiayaan syariah.
- b. Petugas bank akan menganalisa kelayakan nasabah untuk mendapatkan barang tersebut secara kualitatif maupun kuantitatif.
- c. Apabila permohonan nasabah layak disetujui oleh komite pembiayaan, maka bank menerbitkan surat persetujuan pembiayaan (*offering letter*) yang didalamnya antara lain;
 - a. Spesifikasi barang disepakati;

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 125.

⁶⁵Nadrattuzaman Hosen, “*Musyarakah Mutanaqishah*” Jurnal, Volume 1 Nomer 2 (tahun 2009). hlm. 53-54 .

- b. Harga barang;
 - c. Jumlah dana bank dan dana nasabah yang disertakan;
 - d. Jangka waktu pelunasan pembiayaan;
 - e. Cara pelunasan (model angsuran);
 - f. Besarnya angsuran dan biaya sewa yang dibebankan nasabah.
- d. Apabila nasabah menyetujui persyaratan yang dicantumkan dalam *offering letter* tersebut, maka pihak bank dan/atau nasabah dapat menghubungi distributor/agen untuk ketersediaan barang tersebut sesuai dengan spesifikasinya.
- e. Dilakukan akad *musyarakah mutanaqishah* antara bank dan nasabah yang memuat persyaratan penyertaan modal (kemitraan), persyaratan sewa menyewa dan sekaligus pengikatan jaminan berupa barang yang diperjualbelikan tersebut serta jaminan tambahan lainnya.

3. Berakhirnya Akad *Musyarakah Mutanaqishah*

Musyarakah Mutanaqishah berakhir apabila terjadi hal-hal sebagai berikut:⁶⁶

- a. Salah satu pihak mengalami kemampuan untuk mengelola harta, baik karena gila maupun alasan lainnya.
- b. Salah satu pihak membatalkan akad walaupun tanpa persetujuan pihak lainnya.
- c. Salah satu pihak meninggal dunia.

⁶⁶Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 133.

- d. Salah satu pihak jatuh bangrut sehingga tidak memiliki kuasa lagi atas modal yang menjadi objek musyarakah.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah keputusan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fasidatul⁶⁷, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Faktor kebutuhan, Kelompok Referensi, dan Promosi terhadap keputusan pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Mandiri Sejahtera cabang Dukun Gresik. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 81 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah seta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kebutuhan, Kelompok referensi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan *Murabahah*. Dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa Kebutuhan, Kelompok referensi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Mandiri Sejahtera cabang Dukun Gresik. Persamaan penelitian yang dilakukan fasidatul dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada

⁶⁷ Fasidatul Lailiyah, “ *Pengaruh faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan pembiayaan murabahah di KJKS Mandiri sejahtera Dukun Gresik*” (Surabaya : skripsi tidak diterbitkan, 2015), hlm 9.

variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu kebutuhan dan promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sifachurromah,⁶⁸ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kebutuhan anggota, Promosi, dan Informasi terhadap Keputusan anggota memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil (BBA) di BMT Pahlawan Tulungagung, Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 90 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada anggota seta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kebutuhan anggota, Promosi dan Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil (BBA). Dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kebutuhan anggota, Promosi dan Informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil (BBA) di BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaan penelitian yang dilakukan sifachurrohmah dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu kebutuhan dan promosi. Sedangkan perbedaan

⁶⁸ Sifachurromah, "*Pengaruh Kebutuhan anggota, Promosi, dan Informasi terhadap Keputusan anggota memilih pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil (BBA) di BMT Pahlawan Tulungagung*" (Tulungagung : skripsi tidak diterbitkan ,2017), hlm. 54.

dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Desi.⁶⁹ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah dengan lokasi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 90 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan, maka pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* secara bersama-sama terhadap Keputusan pengambilan KPR Syariah. Sedangkan berdasarkan uji parsial, *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah dan *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah. Persamaan penelitian yang dilakukan Desi dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu *Personal Selling*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen Kebutuhan dan

⁶⁹Desi Lestari, “Pengaruh secara bersama-sama antara *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pengambilan KPR Syariah dengan lokasi sebagai variabel moderasi pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Surakarta”, (Salatiga : Skripsi tidak diterbitkan, 2017) , hlm. 05.

kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afaful.⁷⁰ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Publicity* terhadap Minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC. Surabaya-Mas Mansyur. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 50 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan, maka pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Publicity* secara bersama-sama terhadap Minat nasabah. Sedangkan berdasarkan uji parsial, *Advertising dan Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah. Sedangkan *Sales Promotion, dan Publicity* tidak berpengaruh Signifikan terhadap Minat Nasabah. Persamaan penelitian yang dilakukan afaful dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu *Personal Selling*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen Kebutuhan dan kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁷⁰ Afaful Ummah “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC. Surabaya-Mas Mansyur*, (Surabaya : Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hlm. 8.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Taufiqur.⁷¹ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di *Baitul Maal Wat Tanwil Pahlawan Tulungagung*. menjadi nasabah di *Baitu. Maal Wat Tanwil Pahlawan Tulungagung*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Berdasarkan uji simultan, maka pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan manjadi nasabah. Sedangkan berdasarkan uji parsial, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Persamaan penelitian yang dilakukan taufiqur dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaann pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen Kebutuhan dan *Personal seling* serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁷¹Ahmad Taufiqur Rohman “*Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan manjadi nasabah di Baitul Maal Wat Tanwil Pahlawan Tulungagung*” (Tulungagung : Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hlm. 11.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rengganing dan Rizal Hari,⁷² yang bertujuan untuk mengetahui Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kopsin Jasa Layanan Syariah Pekalongan dengan variabel pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 88 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kopsin. Dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Kopsin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Persamaan penelitian yang dilakukan rengganing dan rizal dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu aktivitas promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen Kebutuhan dan kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁷² Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi , “*Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk megambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*”, *Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015. Dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13158/0> diakses pada tanggal 06 Juli 2019 pukul 12.10 WIB.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dedy Trisnani dan Ngadino Surip,⁷³ yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga (Studi kasus PT. Bank Cimb Niaga Tbk. Bintaro). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali. Dan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga (Studi kasus PT. Bank Cimb Niaga Tbk. Bintaro). Persamaan penelitian yang dilakukan Dedy dan Ngadino dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen Kebutuhan dan *Personal seling* serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁷³ Dedy Trisnani dan Ngadino Surip, “Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di Cimb Niaga (Studi kasus PT. Bank Cimb Niaga Tbk. Bintaro)”, Volume 6 No. 3 tahun 2013. Dalam http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/Isi_Artikel_654973363967.pdf&ved diakses pada 06 Juli 2019 pukul 12.25.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agustin Ayu dan Setiyo,⁷⁴ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen menabung Britama. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Persamaan penelitian yang dilakukan Agustin ayu dan setiyo dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu *Personal Selling*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen Kebutuhan dan Kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁷⁴ Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi, “ *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo*” Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 2 Nomer 2 Tahun 2015. Dalam <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12046> diakses pada 06 Juli pukul 12.41 WIB.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewanda dan Imrotul,⁷⁵ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) syariah pada PT. Bank OCBC NISP Syariah cabang Semarang. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah). Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel variabel diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) syariah pada PT. Bank OCBC NISP Syariah cabang Semarang. Persamaan penelitian yang dilakukan Dewanda dan Imrotul dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan

⁷⁵ Dewanda Ayodya dan Imrotul Khasanah, “Analisis pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pengambilan KPR syariah pada PT. Bank OCBC NISP Syariah cabang Semarang”, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2016. Dalam <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12046> diakses pada 06 Juli 2019 Pukul 13.02 WIB.

variabel independen Kebutuhan dan *Personal Selling* serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Melissa dan Maria,⁷⁶ yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kebutuhan dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren Cabang Manado. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 93 responden. Data di kumpulkan dengan cara penyebaran angket kepada nasabah serta analisis menggunakan teknik dalam penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji T dan uji F dengan bantuan program spss. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan dan gaya hidup secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Keputusan pembelian ponsel Smartfren. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren Cabang Manado. Persamaan penelitian yang dilakukan Melissa dan Maria dengan peneliti saat ini yaitu menggunakan metode kuantatif dengan teknik analisis regresi, serta memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan dan variabel independen yaitu Kebutuhan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan variabel independen *Personal Selling* dan Kualitas produk serta objek penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

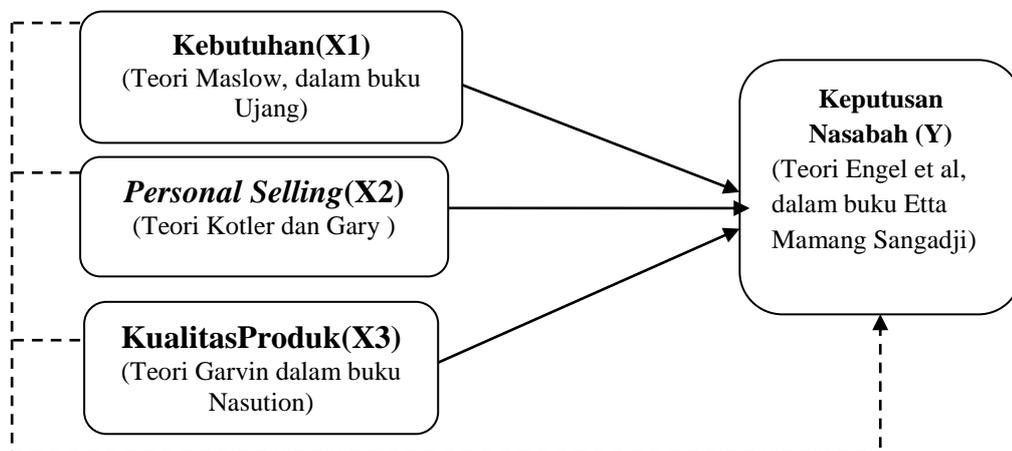
⁷⁶ Melissa Paendong dan Maria Tielung, “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren Cabang Manado”. Jurnal berkala ilmiah efisien, Volume 16 Nomer. 14 Tahun 2016. Dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13622>. diakses pada 06 Juli 13.27 WIB.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.4: Kerangka Konseptual

SKEMA KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah memiliki KPR iB Muamalat yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013).
- b. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kebutuhan (X₁) Teori Maslow dalam buku UjangSuwarman, *PerilakuKonsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), Personal selling (X₂) dalam buku Philip Kotler dan Gary Armstrog, *prinsip-prinsip*

pemasaran, edisi 12 jilid 2. Terje: Bob sobran, (Jakarta : Penerbit Erlangga ,2008), dan Kualitas produk (X₃) Teori Garvin dalam buku Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004).

J. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep variabel (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁷⁷

Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “ Diduga terdapat pengaruh kebutuhan, *personal selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR iB Muamalat Kantor Cabang Kediri”.

Adapaun rumus hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR iB Muamalat Kantor Cabang Kediri

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR iB Muamalat Kantor Cabang Kediri

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR iB Muamalat Kantor Cabang Kediri

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara kebutuhan, *personal selling* dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR iB Muamalat Kantor Cabang Kediri

⁷⁷Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta : PT. Indeks, 2009), hlm. 46.