PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MOBIL DI AL IJARAH INDONESIA FINANCE (ALIF) CABANG SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

Rizki Nurmindani

NIM : G74214120

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

SURABAYA

2019

PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MOBIL DI AL IJARAH FINANCE CABANG SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Oleh:
Rizki Nurmindani
NIM. G74214120

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
SURABAYA
2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama	: Rizki Nurmindani
NIM	: G74214120
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
1ACAAAFF649637871
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rizki Nurmindani

NIM. G74214120

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rizki Nurmindani NIM. G74214120 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 17 Januari 2019

Pembimbing

Sri Wigati, M.E.I
NIP.197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rizki Nurmindani NIM. G74214120 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 29 Januari 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I

Sri Wigati, M.E.I
NIP. 197302212009122001

Penguji II

Achmad Room Fitrianto, SE, M.E.I, MA
NIP. 197706272003121002

Penguji III

Nurlailah, SE.MM
NIP. 196205222000032001

Penguji IV

Mohammad Khusnu Milad, M. MT
NIP. 197901292014031002

Surabaya, 11 Februari 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ali. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Rizki Nurmindani
NIM	: G74214120
Fakultas/Jurusan	: FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address	: rizkimindani10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIAYAAN MOBIL DI AL IJARAH INDONESIA FINANCE (ALIF) CABANG SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2019

Penulis

(Rizki Nurmindani)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiyaan Mobil di Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Surabaya"** ini merupakan hasil penelitian lapangan. Penelitian kuantitatif ini bertujuan menjawab pertanyaan rumusan masalah tentang adakah pengaruh tingkat harga secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya?, bagaimana pengaruh tingkat harga secara parsial terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya?, dan variabel manakah yang paling dominan berpengaruh tingkat harga atau kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya?.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang merupakan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah dan wawancara kepada pegawai Al Ijarah Finance Cabang Surabaya tentang profil perusahaan, jobdesc pegawai, dan strategi pemasaran produk pembiayaan mobil. Analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, untuk uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi multikoleritas dan heterokedesitas. Secara simultan (Uji F) 10,348 ¯ 3,11 dan nilai Sig. 0,00¯0,05, yang berarti variabel tingkat harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan mobil. Secara parsial (Uji T) variabel tingkat harga menunjukkan 3,574¯1,990,artinya tingkat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil, namun variabel kualitas pelayanan menunjukkan 1,145¯1,990, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan. Dari dua variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai konstanta β 0,0448/44,8%. Hasil menunjukkan tingkat harga atau margin yang rendah menjadi penentu keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mobil dan menyampingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

Dari hasil penelitian ini diharapkan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya lebih mengoptimalkan pelayanan terutama dalam proses pengajuan pembiayaan serta selalu memberikan informasi yang terkait kepada nasabah yang akan melakukan pembiayaan.

Kata kunci : Tingkat Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Kegunaan Hasil Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 13
1. Strategi Pemasaran 13
2. Tingkat Harga 19
3. Kualitas Pelayanan 28
4. Keputusan Pembiayaan 33
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 43
C. Kerangka Konseptual 48
D. Hipotesis 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 51
B. Waktu dan Tempat Penelitian 51
C. Populasi dan Sampel Penelitian 52
D. Variabel Penelitian 54
E. Definisi Operasional 55
F. Uji Validitas dan Realibilitas 57
G. Data dan Sumber Data 59
H. Teknik Pengumpulan Data 60
I. Teknik Analisis Data 62

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 66
B. Karakteristik Responden 84
C. Analisis Data 88

BAB V PEMBAHASAN

A. Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan atau Bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya 111

B. Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya 114

C. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh tingkat harga atau kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiyaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya 124

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 127
B. Saran 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA 129

LAMPIRAN 119

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Mobil 2015-2017 2

1.2 Jumlah Pembiayaan Mobil..... 5

3.1 Skala Penilaian Lingkert 61

4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 84

4.2 Data Responden Berdasarkan Usia..... 85

4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan 86

4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 87

4.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan..... 88

4.6 Hasil Uji Validitas Harga 89

4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 90

4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembiayaan 91

4.9 Hasil Uji Reliabilitas 92

4.10 Hasil Uji Multikoleritas..... 93

4.11 Hasil Uji Normalitas 95

4.12 Hasil Uji Heterokedesitas 96

4.13 Hasil Uji Regresi Berganda 97

4.14 Hasil Koefisien Determinasi..... 98

4.15 Hasil Uji T..... 99

4.16 Hasil Uji F (Simultan) 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian 33
2.2 Kerangka Konseptual 47
4.1 Struktur Organisasi 70
4.2 Skema Alur Pembiayaan 82
4.3 Grafik Normalitas P-Plot 94
5.1 Hasil Pertanyaan Kuesioner 118
5.2 Hasil Pertanyaan Kuesioner 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya zaman yang semakin berkembang, maka kebutuhan manusia akan barang dan jasa semakin meningkat. Kebutuhan konsumtif yang saat ini dilakukan oleh masyarakat menjadi faktor tingginya gaya hidup dalam bermasyarakat. Gaya hidup manusia dapat berubah, namun perubahan yang terjadi bukan disebabkan berubahnya kebutuhan namun terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup di lingkungan masyarakat, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Dikutip dari penelitian Yudi Ardiyanto, Hawkins dan coney menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilaku, dan perilaku pembelian.[1] Salah satu contohnya yakni keinginan untuk memiliki kendaraan bermotor menjadi gaya hidup yang saat ini menjadi tren di masyarakat.

Kebutuhan akan kendaraan roda empat dan dua saat ini semakin meningkat, karena masyarakat sudah mulai merasakan manfaat yang dapat di terima dengan kepemilikan kendaraan dapat mempercepat mobilisasi aktivitas.[2] Kebutuhan suatu kendaraan merupakan kebutuhan sekunder yang saat ini harus dimiliki oleh setiap masyarakat, terlebih lagi kendaraan roda

[1]YudiAriyanto, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke", Vol. 5, No. 3, (Maret, 2016).
[2]Irham Fahmi,*Manajemen Perkreditan*, (Bandung:Alfabeta,2014), 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

empat yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan produktif maupun non produktif seperti untuk ke tempat kerja, berbisnis, transportasi untuk berwisata, dan masih banyak keperluan manusia yang lainnya.

Indonesia sendiri merupakan negara tertinggi untuk penjualan mobil di wilayah ASEAN, dapat dilihat data sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data penjualan mobil tahun 2015-2017[3]

Tahun	Unit
2015	1.013.291
2016	1.061.735
2017	1.079.308

Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAKINDO) di atas, dari tahun 2015 mengalami kenaikan 4,5% di tahun 2016 yakni tercatat 1.061.735 unit, dibandingkan dengan negara lainnya yang hanya mencapai 800 ribu - 700 ribu saja. Pada tahun 2017 menunjukkan kenaikan 1,6 % dibandingkan tahun 2016, sebanyak 1.079.308 unit kendaraan roda empat yang terjual. Merek asal Jepang seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi dan Suzuki dengan penjulan tertinggi tahun lalu.

Dari jumlah penjualan di atas, dapat diketahui minat konsumen untuk memiliki kendaraan mobil sangat tinggi. Bagi golongan menengah ke bawah yang terbatas daya belinya tetapi berkeinginan untuk memiliki mobil pribadi

[3]Alviansyah Pasaribu, https://m.antaranews.com/berita/678457/10-merek-mobil-terlaris-indonesia-tahun-2017&hl=id-ID, diakses pada 1 Maret 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh jalan keluar dengan melakukan pembiayaan mobil dengan cara mengangsur setiap bulannya.[4]

Meningkatnya angka pembiayaan konsumtif, membuat lembaga keuangan baik bank maupun non bank, mengeluarkan berbagai macam produk pembiayaan bagi konsumen dengan mudah dan murah.[5] Data OJK Januari 2018, menunjukkan angka 191 lembaga yang terdaftar di Indonesia.[6] Adanya lembaga-lembaga keuangan bank maupun non bank tersebut masyarakat dapat terbantu dalam melakukan pembiayaan untuk memiliki kendaraan bermotor seperti mobil tersebut dan saat ini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan khususnya di kota Surabaya.

Perekonomian yang mulai berkembang secara universal saat ini, perkembangan ekonomi syariah juga mulai menampakkan eksistensinya. Terlihat dari banyaknya layanan syariah seperti perbankan syariah, penggadaian syariah, koperasi syariah, asuransi syariah dan lembaga pembiayaan syariah lainnya. Dengan keadaan tersebut berdampak munculnya produk-produk pembiyaaan konsumen yang berbasis syariah.[7]

Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini yang memiliki produk pembiayaan kendaraan bermotor mobil misalnya PT. Al Ijarah

---

[4]Heidjrachman Ranupandjo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 1990), hal 238-239

[5]Emi Silvia, "Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada PT. Al Ijarah Indoneisa Finance Lampung)", (Skripsi---UIN Raden Intan Lampung,2017),4

[6]http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-pembiyaan/default.aspx, diakses pada 20 Maret 2018.

[7]Safira, Nurul Huda, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah FIF Terhadap FIF Syariah Dengan Principal Component Analysis (Studi Kasusu Pada PT. FIF Cabang Ramawangun Jakarta", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No.2, (Agustus 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia Finance atau ALIF. Al Ijarah Finance merupakan perusahaan keuangan syariah yang didirikan pada bulan Desember 2006 dan memulai oprasionalnya pada tanggal 27 Agustus 2007, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan keuangan masyarakat Indonesia.[8]Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) terdapat beberapa produk pembiayaan yakni untuk pembiayaan konsumtif (ritel) seperti kendaraan bermotor roda empat baru dan purna pakai, pembiayaan keperluan pendidikan, pembiayaan komersial untuk investasi modal usaha, pembiayaan multiguna. Produk pembiayaan di atas berdasarkan pada prinsip menggunakan akad pembiayaan *ijāārah muntahiyah bittamliik* (IMBT) dan akad *murābahah*.[9]

Pada produk pembiayaan retail roda empat pada PT. Al Ijarah Indonesia Finance yang terdiri dari roda empat baru dan purna pakai merupakan salah satu produk unggulan atau disebut juga pembiayaan *Syahaja* merupakan *image* yang diciptakan oleh PT. Al Ijarah Indonesia Finance untuk menerapkan *mindset* masyarakat pada produk pembiyaaan dengan prinsip syariah menerapkan akad *murābahah* dan akad *ijāārah muntahiyah bittamliik* (IMBT) di Al Ijarah Indonesia Finance.

Berikut ini data wawancara dengan tim Al Ijarah Indonesia Finance Syariah tiga tahun terakhir:[10]

---

[8]http://alijarahindonesia.com/ , dikases pada 15 Oktober 2017.
[9]Amalia Yuli Andriana, Al Ijarah Indonesia Finance, https://direktorionlinneleasing.wordpress.com/al-ijarah-indonesia-finance/, diakses pada 15 Oktober 2017.
[10]Winda (Marketing), *Wawancara,* 2 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Jumlah Pembiayaan Kendaraan Mobil ALIF

Tahun	Jumlah Pembiyaan
2015	195
2016	213
2017	246

Berdasarkan data di atas, menunjukkan jumlah nasabah produk pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir. Hal tersebut dapat disimpulkan ALIF cukup baik dalam menarik nasabah untuk melakukan pembiyaaan mobil.

Produk jasa pembiyaaan yang ditawarkan oleh PT. Al Ijarah Indonesia Finance untuk masyarakat atau para nasabah yang bertujuan untuk membeli mobil secara mengangsur juga mengalami persaingan dari usaha sejenis yang ada. Untuk mampu bersaing dalam keadaaan pangsa pasar yang seperti itu, maka perusahaan harus mampu memberikan keunggulan-keunggulan pada produk jasanya. Salah satunya penetapan harga, harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Penetapan harga yang menarik dan mudahnya syarat pengajuan dalam pemberian KKB (Kredit Kendaraan Bermotor) atau PKB (Pembiayaan Kendaraan Bermotor), kini sangat dicari oleh konsumen.

Menurut Astriani, penentuan harga adalah salah satu keputusan yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menutupi semua biaya – biaya, atau lebih dari itu yakni mendapatkan laba. Namun jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengakibatkan berkurangnya laba tersebut. Sehingga konsumen akan berkurang, volume penjualan berkurang dan juga keuntungan menjadi kurang optimal. [11]

Untuk menghadapi persaingan antar lembaga yang terjadi saat ini, agar Al Ijarah Finance mampu mempertahankan eksistensinya perlu menerapkan starategi harga yang menarik masyarakat khususnya dalam pembiyaan mobil ini seperti angsuran atau margin yang rendah. Hal tersebut dilakukan oleh Al Ijarah Finance semata-mata hanya usaha untuk meraih pangsa pasar agar konsumen memilih memakai produk jasanya. Penetapan margin di Al Ijarah Finance sendiri di rata-ratakan dengan menggunakan margin flat mengambil prosentase 8-12% per tahun. Apabila dibandingkan lembaga pembiayaan yang lain seperti BCA finance yang menetapkan margin yang sebesar 15% per tahun, dengan ini Al Ijarah Finance masih berada di rata-rata margin pembiayaan di lembaga-lembaga lainnya dan dapat diterima konsumen.

Dewasa ini, harga menjadi faktor paling dominan dalam penentu keputusan membeli konsumen, namun seiring berkembangnya kondisi ekonomi di Indonesia faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan membeli konsumen.[12] Sebagai suatu pengelola jasa atau lembaga pembiayaan, Al Ijarah Finance harus mampu memberikan

---

[11]Astriani Megasari, "Pengaruh Presepsi Masyarakat Mengenai Harga Produk Pembiyaan Modal Kerja BNI Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon", (Skripsi---IAIN Syekh Nurjati, 2013)

[12]Krisnaskati Anggar, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Kosumen di Kota Semarang)", (Skripsi---Universitas Diponegoro,2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada para kosumennya. Berbagai pelayanan dan kemudahan lainnya yang ditawarkan oleh Al Ijarah Finance seperti pembayaran angsuran melalui minimarket dan payment point dapat menarik perhatian masyarakat, hal tersebut salah satu contoh pelayanan yang memudahkan nasabah dalam membayar angsuran sehingga nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor Al Ijarah Finance. Pelayanan-pelayanan seperti itu yang kini banyak dijumpai di lembaga-lembaga keuangan.

Menurut Mowen, Kulitas Pelayanan adalah evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelnggan.[13] Zeinthaml, Berry, dan Parasuraman, mengidentifikasi terdapat lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas jasa, yakni *Tengibels* (bukti langsung), *Reliability* (kenadalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan).[14]

Berdasarkan penjelasan diatas juga diperkuat dengan penelitian mengenai (X1) tingkat harga dan (X2) kuliatas pelayanan terhadap keputusan konsumen, diantaranya

Hasil penelitian pada variabel harga ynag ditelit I Gusti Putu Endra, Made Artana, dan Kadek Rai Suwuna, yang berjudul "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor

[13]Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA* Vol 1 No.3,2013.
[14]Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen;Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012),122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Honda Di Kabupaten Buleleng" variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.[15]

Penelitian lain yang dilakukan Eni Fitria, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo" yang juga menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[16]

Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Zuarti Yakarta pada peneliatiannya yang berjudul "Pengaruh Penentapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murābahah* Pada BMT Al- Aqobah Pusri Palembang", yang menunjukkan bahwa harga jual tidak berpengaruh terahadap keputusan pembiayaan.[17]

Kualitas pelayanan terhadap keputusan kosumen yang diteliti oleh Elma Juliani Mutia yang berjudul "Pengaruh Refrensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada BMT Al-Aqobah Palembang", yang menujukkan kualitas pelayanan terhadap

[15]I Gusti Putu Endra Suantara ,et.al, "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 4 No. 1,2014.

[16]Eni Fitria, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo", (Skripsi---Universitas Halu Belo Kendari,2017).

[17]Zuarti Yakabera, "Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murābahah* Pada Al Aqobah Pusri Palembang", (Skripsi---UIN Raden Patah Palembang,2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan yakni sebesar sebesar 0,322%.[18]

Pada penelitian Atanasius Hardian Permana Yogiarto, yang berjudul "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)", hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan.[19] Namun berbanding terbalik dengan peneltian yang dilakukan Trivilia Purna Dewi yang menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.[20]

Dari fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori-teori yang ada. Terlihat dari penelitian terdahulu diatas bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari setiap variabel penelitian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

Terlepas dari fakta-fakta di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen akan mencari-cari informasi tentang produk tersebut untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan melihat atribut produk (harga,

---

[18]Elma Juliana Mutia, "Pengaruh Referensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaaan Murābahah Pada BMT Al-Aqobah Palembang", (Skripsi---UIN Raden Patah, 2017).

[19]Atanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)",(Skripsi---Universitas Negeri Yogyakarta,2015)

[20]Trivilla Purnama Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta", (Skripsi---Universitas Sanata Darma Yogyakarta,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek, layanan, dll) yang dibeli konsumen akan menentukan manakah produk yang sesuai dengan keinginan mereka, namun tidak semua atribut yang ada pada suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.[21]

Dengan permasalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti tentang seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembiayaan mobil meliputi (tingkat harga dan kualitas pelayanan) yang dilakukan Al Ijarah Indonesia Finance dalam mengelola manajemen oprasionalnya untuk menarik keputusan nasabah lebih lanjut yang disusun melalui skripsi dengan judul "Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dalam penelitian ini, maka masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Syariah ?
2. Apakah tingkat harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Syariah?

[21]Fitrianingrum, Tries Edy Wahyono, "Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Modernisasi* Vol 9 No 2,2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Variabel manakah yang paling dominan antara tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiyaan mobil di Al Ijarah Finance Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat harga atau kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah pembiyaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui tingkat harga atau kualitas pelayanan yang lebih dominan berpengaruh keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah di bidang pemasaran atau marketing dan masukan dalam penentu besaran tingkat harga dan kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan informasi proses pengambilan keputusan nasabah untuk pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Praktis

Sebagai tambahan informasi dan refrensi bagi peneliti yang tertarik meneliti selanjutnya, serta menjadi bahan masukan bagi Al Ijarah Finance Cabang Surabaya dalam hal pengevaluasian, pengembangan serta masukan dalam penentuan tingkat harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembiyaan mobil di lembaga keuangan syariah tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (suatu target). Definisi yang lain menjelaskan startegi merupakan perencanaan dalam sebuah kegiatan yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, yang diketahui oleh semua orang dalam suatu perusahaan, yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[22]

Menurut Siagian dalam buku Herwan menjelaskan, strategi merupakan suatu keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen suatu lembaga dan diimplemetasikan oleh semua jajaran suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan organisasi tersebut.[23] Pembentukan suatu startegi dilakukan melalui kombinasi dari tiga proses utama sebagai berikut.

1. Melakukan anaslisis situasi, evaluasi dari dan analisis pesaing: tujuan taktisbaik internal maupun ekstenal; baik lingkungan mikro maupun makro.

[22]Iban Sofyan,*Manajemen Startegi*,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2015), 3
[23] Herwan Abdui Muhyi, et al.*, HR Plan & Strategy*, (Jakarta: Raih Asa Sukses,2016), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dengan penaksiran diatas, tujuan dirumuskan. Tujuan harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penysunan visi (cara pandang jauh kedepan dari masa depan yang dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.[24]

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang berasal dari kata pasar secara umum bisa diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk,baik barang maupun jasa.[25]

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran yang telah diperbarui, AMA (Asosiasi Manajemen Indonesia) di tahun 1988 sebagai berikut, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dan gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

[24] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi,2016), 12.
[25]Sudaryono, *Pengantar Bisnis- Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi,2015), 185-186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam buku Sudaryono, Philip Kotler juga mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Menurut Thamri Abdullah dan Francis Tantri yang dikutip dari buku Sudaryono, menjelaskan tujuan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasran meliputi berbagai kegiatan mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk hingga ke tangan konsumen secara tepat.[26]

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk merencanakan atau melakukan taktik yang dilakukan oleh manajer lembaga keuangan atau pemilik perusahaan dalam memasarkan suatu produk untuk meningkatkan tujuan perusahaaan.

[26]Sudaryono, *Pengantar Bisnis*,...190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Perencanaa Strategi pemasaran

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahap, yakni[27]

1) Menguji situasi pemasaran saat ini
2) Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran
3) Mengembangkan strategi pemasaran

d. Bauran Pemasaran

Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler yang dikutip dari buku Fajar Laksana yakni dalam suatu produk atau jasa agar dapat memasuki pasar sasaran oleh para marketer dibutuhkan srategi pemasaran yang tepat dan menggunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni : alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi *item* alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, place*.[28] Namun, pendapat dari Boom dan Bitner menambahkan disamping 4P yang dikemukakan Kotler tersbut terdapat 3P tambahan, yaitu: orang (*People*), bukti fisik (*Pysical Evidence*), dan proses (*Process*).

1) Produk (*product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak

[27]Ibid,...194
[28] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasana yang didapat dari pembelian produk.Produk identik dengan barang yang merupakan objek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak berwujud dinamakan jasa.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemnen dari bauran pemasaran selain produk, distribusi, dan promosi yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainya menghasikan pembiayaan.Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan peusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan setiap unit terjual.Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk barang atau jasa.

3) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran merupakan sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi merupakan sarana bagi pemasar untuk menentukan bagaimana dan dimana konsumen akan membeli barang atau jasa yang diperlukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Promosi (*Promotion*)

Dari sudut pandang konsumen promosi sebagai bentuk dari periklanan merupakan salah satu tipe informasi pasar. Promosi yang dilakukan suatu perusahaaan akan bervariasi sesuai dengan lingkungan kompetitif dimana perusahaan tersebut beroperasi.[29]

5) Orang (*People*)

Orang disini dapat diartikan sumber daya manusia (SDM) dari lembaga keuangan bank maupun non bank, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*costumer*), SDM disini sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan atau nasabah di LKS bank maupun non bank. SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti dimulai dari kegaitan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama dengan calon nasabah.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam ilmu marketing. Dalam lembaga keuangan bank maupun non bank, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar

[29] Ujang Sumarwan, et al.,*Pemasaran Strategik*,(Jakarta:Inti Prima,2009),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan, kesederhanaan, atau kompelsitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk yang berupa jasa seperti yang yang terdapat di Lembaga keuangan syariah bank maupun non bank merupakan suatu sifat yang tidak dapat diukur seperti produk yang berupa barang. Jasa LKS bank maupun non bank lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari oarang-orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. *Physical evidence* terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. [30]

2. Tingkat Harga

a. Pengertian Harga

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.[31]Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari buku AriSetyaningrum, juga berpendapat harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.[32]

---

[30]Emi Silvia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)", (Skripsi---UIN Raden Intan Lampung,2017),xliii

[31]Sutaro, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012)224

[32]Ari Setyaningrum, at al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015),128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ferdinand dalam penelitian Ahmad Muzakki, menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam sebuah pemasaran barang atau jasa. Dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa menetapkan harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan lain menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.[33]

Penetapan harga sebuah jasa mencakup biaya-biaya yang bersifat moneter dan pengorbanan – pengorbanan lainnya. Agar penetapan harga dilakukan secara komprehensif maka perlu pertimbangan situasi kompetisi dan value jasa yang diingikan konsumen.

b. Sasaran Penetapan Harga

Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran menurut boone dan kurtz memilih sasaran penetapan harga, sebagai berikut.[34]

1) Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objective*)
2) Sasaran untuk memperoleh volume besar (*volume objective*)

[33]Ahmad Muzakki, "Analisis Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen",(Skripsi---Universitas Diponegoro,2013),27
[34]Ari Setyaningrum, at al, *Prinsip-prinsip*...129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objective)*

4) Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objective*)

5) Sasaran prestise (*prestige objective*)

c. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prisnsip penetapan harga barang, dapat juga diterapkan dalam penetapan jasa. Menurut usulan Kotler dikutip dari buku M. Manullang, dkk, prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut.[35]

1) Perusahaaan, harus mempertimbangkan sejumlah faktor, dalam menetapkan harganya, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.

2) Perusahaan, tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum, melalui penetapan harga. Sasaran lain yang dapat mereka capai adalah mencakup *survabival*, memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan pertumbuhan penjualan, memaksimumkan pertumbuhan penjualan, memaksimumkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk atau kualitas.

[35]M. Manullang, Estrelina Hatubarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yoyakarta: Indmedia Pustaka,2016),161-162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Para pemasar, hendaknya responsif permintaan terhadap perubahan harga.

4) Berbagai jenis biaya, harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsng yang dapat dilacak oleh biya-biaya yang teralokasi.

5) Harga-harga para pesaing yang akan mempengaruhi tingkat permintaan brang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

6) Berbagai cara penetapan yang ada, mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *gaing- rate, sealed-bid*, dan harga psikologis.

7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaanmenyesuaikan harganya, dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

d. Faktor-Faktor Tingkat Harga

Menurut Basu Swasta dikutip dari penelitian Panji adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, di antaranya adalah:[36]

1) Keadaan Perekonomian, keadaan ekonomi sangat mempengruhi tingkat harga yang berlaku.

[36]Panji Arief Akbar, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)",(Skripsi---Universitas Diponegoro,2011), 20-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Permintaan dan penawaran, permintaaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diminta oleh komsumen pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditwarkan oleh penjualan pada suatu tingkat harga tertentu.
3) Elastisitas Permintaaan, faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
4) Persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
5) Biaya, merupakan dasar dalam penetuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya kan mengakibatkan kerugian.
6) Tujuan perusahaan, perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni
   a. Laba maksimum
   b. Volume penjualan tertentu
   c. Penguasa pasar
   d. Kembalinya modal yang ditanam dalam jangka waktu tertentu.
7) Pengawasan pemerintah, hal ini dapat diwujudkan dalam kebijakan penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Dimensi Strategi Harga

Sebagai salah satu elemen pada bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan yang cermat, dengan sejumlah dimensi strategi harga menurut Chandra terdapat 7 dimensi sebagai berikut.

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*)
2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3) Harga adalah determinan utama permintaan.
4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
7) Harga merupakan suatu masalah yang sering dihadapi para manager.

Menurut Eni Fitrian terdapat tiga pengukuran dasar pada suatu harga, yakni:[37]

a) Keterjangkauan harga, yakni jangkauan harga untuk konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yangditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan pelanggan.

[37]Eni Fitriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo", (Skripsi---Universitas Halu Oleo,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Daya saing harga yakni, kemampuan menghasilkan suatu produk yang memenuhi pengujian internasional, dan bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan atau kemampuan daerah dalam menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja dengan tetap terbuka pada persaingan eksternal.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang dietatapkan perusahaan sesuai dengan manfaat produk yang dibeli atau diterima konsumen.

f. Harga Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Menurut beberapa jumhur ulama menyatakan Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, sehingga dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat ikut melakukan kebijakan penetapan harga. Hal ini dijadikan prinsip untuk mengupayakan harga yang adil dan sesuai harga dipasaran. Sebab ajaran Islam sangat memperhatikan bagaimana kesempurnaan pada mekanisme pasar.[38]

Adiwarman memaparkan,bahwa menurut Ibnu Tamiyah naik turunya harga tidak selalu disebabkan adanya tidak adil dari sebagian orang yang terlibat dalam transaksi. Melainkan bisa jadi karnena penawaran yang menurun akibat kekurangan produksi atau menurunnya kuota impor atau juga tekanan pasar. Sehingga jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran

[38]Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*,(Jakarta : Gema Insani,1999),189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurun harga barang akan naik dan sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan karena tindakna yang adil maupun juga tindakan yang tidak adil. Jadi penetapan harga atau margin dalam lembaga yang menawarkan jasa juga harus memperhatikan mekanisme dipasar sehingga dapat menjadi persingan pasar yang adil bagi konsumen maupun produsen.[39]

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah : 279

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوابِحَرْبٍ مِنَ اللهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَلِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلا تُظْلَمُونَ.

Artinya: "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nyaakan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya".[40]

Harga atau margin disini dalam Islam merupakan jumlah pokok uang yang diambil dari harga barang dengan besar keuntungna sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yangmenurut beberapa jumhur ulama diperbolehkan. Dalam firman Allah juga telah menjelaskan pada Al-Qur'an surat An –Nisa' 4:29

[39]Adiwarman A karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 144.
[40]Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahan*,(Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena,2015),47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِإِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَاتَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan cara perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[41]

g. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk disamping merek dan kualitas barang atau jasa itu sendiri.[42] Oleh karena itu penetapan suatu harga haruslah tepat sehingga nantinya menjadi keuntungan jangka panjang atau pendek bagi perusahaan.

Salah satu karakteristik pengambilan keputusan pembelian menurut Indrawati, adalah keadaan ekonomi. Dimaksud disini konsumen sangat peka dalam memperhatikan harga suatu produk dari informasi-informasi yang diterimanya, sehingga para pemasar dalam pemilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang jadi harus terus memantau trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat margin sehingga produsen dapat terus menawarkan produk barang atau jasanya sesuai kebutuhan konsumen.[43] Jadi jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat produk itu maka akan menurunkan tingkat keputusan

[41]Ibid, 83.
[42]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta:ANDI, 1997)
[43]Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengdopsi Layanan Berbasis Teknologi Informsi Dan Komunikasi* ,(Bandung:Refika Aditama,2017), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli konsumen, sebaliknya jika harga tersebut sesuai dengan manfaat produk dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk barang atau jasa tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Josep M. Juran dikutip dari buku F. Tjiptono, Kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*Fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.[44]

Sedangkan pelayanan menurut Gronroos dalam buku Daryanto dan Ismanto adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi anatara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalah konsumen atau pelanggan. Kotler mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegitan yang mengutungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.[45] Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk.[46]

---

[44]Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* (Yogyakarta:Andi,2005),11.
[45]Daryanto, Ismanto Styabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:Gava Media,2014), 1351
[46]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2014),213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mowen dalam penelitian Hendra memaparkan kualitas pelayanan adalah evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.[47] Dari definisi-definisi kualitas pelayanan yang dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yangsecara umum bersifat tak kasat mata bertujuan memenuhi harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan dalam konsep ekonomi Islam mengajarkan untuk memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa tidak boleh memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas namun sebaliknya harus yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menjelaskan bahwa

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ.

Artinya: " Hai orang-orang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagaian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagaian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

[47]Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA* Vol 1 No.3,2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (Qs. Al-Baqarah: 267)[48]

Dijelaskan juga pada surat Ali – Imran 3:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ.

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusaan itu.Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal".[49]

Pelayanan untuk konsumen dalam perusahaan dalam Islam dan konvensional terdapat perbedaan namun hanya sebagian kecil saja. Perbedaan tersebut terletak pada proses penggunaan, yakni saat pelaku bisnis memberikan pelayanan sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Sehingga dalam Islam dianjurkan setiap perilaku bisnis dapat bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga amanah yang menjadi tanggung jawabnya tidak disia-siakan.[50]

---

[48] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan....*,45

[49]Tafsir Surat Ali-Imron ayat 159, https://tafsirweb.com, diakses pada 2 Februari 2019

[50] Yuli Dwi Qurrata, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Religius Terhadap Minat Pembiayaan Ulang Produk Murabahah Pada USPPS-KSU Jabal Rahmah Sidoarjo",(Skripsi---UIN Sunan Ampel,2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Atik Suryani dalam bukunya, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman mengidentifikasi ada lima pengevaluasi kualitas jasa yang digunakan oleh pelanggan, antara lain:[51]

1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemapuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resposif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginana para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*assurance*)

[51]Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen;Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012),122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah pengetahuan, kesopan santunana dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5) Empati (*emphaty*)

Adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/ pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungann, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yakni pelayanan atau service.[52] Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dalam keputusan membeli konsumen. Melalui kualitas pelayanan ini dapat menilai kinerja dan kepuasan konsumen pada layanan yang diberikan penyedia jasa. Sehingga apabila hasil penilaian konsumen positif terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4. Keputusan Pembiayaan Mobil

a. Pengertian Keputusan

[52]Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi*, Vol.10 No. 2, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap konsumen melakukan berbagai macam kepurtusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai macam produk barang atau jasa terntu dalam setiap priode. Menurut Ujang, keputusan merupakan pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.[53] Keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian dari beberapa tahapan panjang.

Pada penelitian Elma menjelaskan menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Dari beberapa faktor yang memepengaruhi kosumen disaat melakukan pembelian produk barang maupun jasa, biasanya kosumen akan mempertimbangkan kualitas, harga, produk, yang sudah terkenal di masyarakat sekitarnya sebelum kosumen tersebut memutuskan apakah mau membeli atau tidak.[54]

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yakni sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

[53]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,(Bogor:Ghalia Indonesia,2011),357.
[54] Elma Juliana Mutia, "Pengaruh Referensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaaan *Murābahah* Pada BMT Al-Aqobah Palembang", (Skripsi---UIN Raden Patah, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tugas pemasar yakni memahami perilaku konsumen pada tiap-tiap tahap dan pengaruh dari tiap-tiap tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak antisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memepengaruhi keputusan pembelian, dan juga tingkat kepuasan pasca-pembelian dan tindakan pembelian dari pihak perusahaaan.[55]Berikut ini menurut Kotler dan Keller rincian tahapan proses pengambian keputusan dalam pembelian.

1) Pengenalan Masalah yakni tahapan dimana konsumen menyadari terdapat masalah atau kebutuhan yang dipicu karena rangsangan internal atau eksternal.
2) Pencarian Informasi, tahapan ini dimana konsumen atau pemembeli memasuki pencarian informasi mengenai suatu produk.[56] Pencarian Informasi oleh konsumen dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dll. Dari sumber komersial seperti iklan, penjual, melihat display, dan melaui sumber publik yakni media masa, koran, televisi, radio, dll.
3) Evaluasi Alternatif, dalam hal ini konsumen berbeda-beda mengevalusi suatu produk tergantung pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

---

[55]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Kosumen,* (Jakarta:Prenamedia Grup,2003)14

[56]Atanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah*," (Skripsi---Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Keputusan membeli, selanjutnya tahap ini yang harus diambil setelah melalui beberapa proses diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka mereka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, model, kualitas, harga, cara pembayaran, dsb.

5) Perilaku pasca pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkosumsi produk yang dibeli. Apakah konsumen tersebut puas atau kecewa, jadi tergantung ekspetasi yang dihadapi. Biasanya nila berekspetasi sangat besar, karena mendapatkan informasi dari teman-temanya, cerita penjual tentang produk tersebut sangat bagus, dan apabila tidak sesuai dengan faktanya maka mereka sangat kecewa.[57]

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Menurut Basu Swastha dan Irwan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. namun berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, di samping produk yang dibeli dan saat pembelian. faktor-faktor keputusan sebagai berikut:[58]

1) Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang komplek diciptakan oleh manusia, kemudian diturunkan generasi ke kegenerasi berikutnya sebagai penentu dan pengatur

[57]Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media,2016)249-250
[58]Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty,1997)107-112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkahlaku manusia pada masyarakat. Dewasa ini perilaku manusia sangat banyak ditentukan kebudayaan, dan pengaruhnya akan berubah sesuaai dengan perkembangan jaman di masyarakat.

2) Klas Sosial, merupakan faktor sosio-kebudayaan yang mempengaruhi pandangan dan tingkah laku dalam pembelian. Klas sosial disini dikelompokkan menjadi tiga golongan, yakni golongan atas, golongan menengah, dan golongan rendah. Golongan tersebut bersifat relatif dan setiap golongan memiliki pendapat berbeda-beda dalam memberikan tanggapan suatu produk.
3) Kelompok Refrensi Kecil, kelompok ini juga mempengaruhi seseorang dalam pembelian suatu produk dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.
4) Keluarga, masing-masing anggota kelurga dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli suatu produk. Hal tersebut dikarenakan anggota keluarga juga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Salah satu anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan juga dapat berbuat sebagai pembelinya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian dalam suatu keluarga biasanya juga dibuat bersama-sama seperti suami dan istri.

5) Pengalaman, dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua kejadian yang dialami oleh konsumen di masa lalu atau dapat juga dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.
6) Kepribadian, sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tingkah laku. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeli menurut ahli juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang melalui variabel seperti, aktivitas, minat, dan opini.
7) Sikap dan Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi padangan dan perilaku pembelian konsumen.
8) Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat bersamaan ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. setiap orang memiliki kosep diri berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipasarkan perusahaan.

c. Pembiayaan *Murābahah*

1) Pengertian Pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Penerimaan pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang diterima sesuai dengan jangka yang telah ditentukan di awal akad.

Pembiayaan menurut UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam Pasal 1 Nomor 12:[59]

> Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tenrtentu dengan imbalan atau bagi hasil"dan nomor 13: Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak yang lain untuk penyimpanan dana atau pembiyaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murābahah*), atau pembiyaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijāārah*), atau degan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa daripihak bank oleh pihak lain (*Ijāārah Muntahiyah Bittamliik*atau IMBT).

[59] Binti Nur Asiyah,*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*,(Yogyakarta:Kalimedia,2015),2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Dasar Hukum Pembiayaan Islam

Ketentuan bermuamalah atau dalam hubungan antar sesama manusia dalam kegiatan ekonomi dan pembiayaaan Islam adalah dizinkan sejauh tidak ada ketentuan yang melarangnya. Untuk ketentuan pembiyaaan Islam adalah pada QS. Al –Baqarah 2:275

وَأَحَلَ اللهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِبَا

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Dan surat yang kedua QS. Al-Maidah 5:2 :

وَتَعَا وَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى صلى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

Penjelasan dari surah Alquran di atas, menunjukkan selain riba, pembiyaan Islam tidak boleh mengandung gharar, dan maisir, dan dilarang membiayai barang atau jasa yang diharamkan.

3) Akad *Murābahah*

Akad *murābahah* merupakan kotrak untuk jual beli biasa, harga jual terdiri dari harag beli pembelian ditambah dengan suatau margin dengan *presentase*, *markup, atau cost plus* tertentu, sebagai keuntungan penjual. Dalam sisitem perbankan pembiayaan dengan akad *murābahah*, yakni bank dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membelikan barang yang diperlukan oleh nasabahnya dengan membayar tunai kepada penjual. Kemudian, barang yang sama dijual, dengan tambahan margin sebagai keuntungan bagi bank, kepada nasabah tersebut dengan cara tangguh atau diangsur.[60]

4) Rukun *Murābahah*

Rukun akad *Murābahah*dalam transaksi pembiayaan ada beberapa yang harus dipenuhi:

a) Pelaku akad, yakni penjual pihak pemilik barang atau jasa dan pembeli pihak yang membeli atau memerlukan barang atau jasa.
b) Objek akad, yakni barang yang yang akan dibeli dan harga.
c) Sighah, yakni akad atau *ijab qabul.*

5) Syarat sah *Murābahah*

a) Pihak yang berakad harus cakap hukum atau tidak dalam paksaan.
b) Pembeli harus mengetahui harga awal objek transaksi atau harga barang harus transaparan (harga pokok dan margin keuntungan
c) Barang yang menjadi objek transaksi harus halal, jelas ukuran, kadar, dan jenisnya

[60]FORDEBI,ADEsy,*Ekonomi Dan Bisnis Islam...,32.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Serah terima dalam *ijab qabul* harus dijelaskansecara spesifik oleh pihak-pihak yang berakad.

Murābahah disini merupakan konsep jual beli pada umumnya, namun dalam lembaga keuangan syariah *Murābahah* ditambah dengan konsep yang lain, sehingga digunakan dalam pembiayaan. Dalam konsep pembiayaan, lembaga keuangan syariah menjual jasa yakni sabagai pemilik dana kemudian membelikan barang yang sesuai keinginan nasabah dengan tambahan keuntungan tetap. Kemudian nasabah mengembalikan utang dengan mengangsur sesuai waktu yang telah disepakati.

6) Akad *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik*(IMBT).

Dari akad *Ijāārah* terdapat akad turunan yakni *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik* adalah akad penyediaan dana dengan tujuan memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksai sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang di kemudian hari. Pembiyaan IMBT ini merupakan salah satu akad yang digunakan pada produk Bank Syariah dengan menggunakan prinsip syariah.[61]

7) Syarat dan Rukun *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik*

Dalam Fatwa DSN-MUI syarat dan rukun pada *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik* dapat disesuaikan dengan akad *Ijāārah,*

[61]Hasar Prasetyo, "Praktik Leasing PT. Mandala Finance Cabang Kota Langsa Ditinjau dari Akad *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik*(IMBT)", (Skripsi---IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa,2016),7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syarat *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik,* sebagai berikut.[62]

a) Pihak yang berakad harus cakap hukum atau tidak dalam paksaan, baligh dan berakal sehat.
b) Kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerealaan utnuk melakukan akad atau tidak ada paksaan
c) Barang yang menjadi objek transaksi harus halal, jelas ukuran, kadar, dan jenisnya
d) Serah terima dalam *ijab qabul* harus dijelaskansecara spesifik oleh pihak-pihak yang berakad.

Adapun rukun *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik,* sebagai berikut

a) Sighat *ijab* dan *qobul*, yakni pertanyan dari kedua pihak yang berkontrak (Lembaga Keuangan Syariah dan nasabah)
b) Pihak yang berakad, pemilik barang (lembaga keuangan syariah) dan pihak yang membutuhkan (nasabah*)*
c) Objek akad adalah manfaat dari penggunaan barang atau jasa

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembiayaan mobil adalah suatu tindakan kosumen memilih untuk melakukan peminjaman dana atau tidak dengan dengan menggunakan akad *murābahah* bertujuan untuk memiliki kendaraan roda empat mobil pada suatu lembaga keuangan syariah bank

[62] Mardani,*Fiqih Ekonomi Syariah:Fiqih Muamalah,*(Jakarta:Kencana Pranamedia Group),259

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun non bank, dengan prinsip syariah yakni akad *murābahah* atau *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik* (IMBT), yang kemudian nasabah melunasinya dengan mengansur setiap bulan. Besarnya angsuran sesuai kesepakatan diawal akad.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang relevan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini.

Penelitian oleh Elma Juliani Mutia (2017) yang berjudul "Pengaruh Refrensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada BMT Al-Aqobah Palembang", penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,322% pada keputusan nasabah memilih produk pembiayaan murābahah.[63]Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel terikat dan lokasi pada penelitian yakni penelitian Elma Juliani memilih objek yang diteliti yakni nasabah dalam memilih produk murābahah dan lokasi pada penelitian tersebut berfokus pada BMT. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel bebas pelayanan dan merupakan jenis penelitian kuantitatif.

Pada penelitian Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015), yang berjudul "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan

[63]Elma Juliani Mulia, "Pengaruh Refrensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murābahah*Pada BMT Al-Aqobah Palembang", (Skripsi---UIN Raden Patah,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)", hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan dengan hasil uji t hitung ¯t tabel (9,93 21,984), signifikansi 0,000 0,05. Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.[64]Perbedaan penelitian Atanasius ini terletak pada variabel bebas X1 dan X2 yakni promosi dan bagi hasil dan lokasi penelitian ini berfokus pada perbankan. Persamaan penelitian Hendra dengan penelitian saya yakni pada variabel bebas X3 menggunakan kualitas pelayanan dan variabel terikat yang meneliti tentang keputusan nasabah.

Shobirin, Aziz Fathoni, dan Maria .M. Minarsih jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmur Sejahtera)". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *proportional random sampling,* penelitian ini menunjukkan terdapat signifikan positif efek antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan kredit

[64]Atanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)",(Skripsi---Universitas Negeri Yogyakarta,2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arthanugraha Makmur Sejahtera, hal ini dibuktikan dalam hasil analisis statistik dimana nilai t (2,669) t tabel (1.661) atau sig t (0,009) 0,05.[65]Perbedaan penelitian Shobirin, Aziz Fathoni, dan Maria .M. Minarsih, pada variabel X1 yakni Lokasi dan X2 Tingkat suku bunga. Pada penelitian tersebut berfokus pada perbankan. Persamaan pada penelitian tersebut variabel bebas kualitas pelayanan, variabel terikat yakni Keputusan Nasabah, dan merupakan penelitian kuantitatif.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, Kadek Rai Suwuna (2014), yang berjudul "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng". Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng sebesar t-hitung 3,113 t-tabel = 1,980 atau p-value 0,002 a = 0,05.[66]Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni konsumen pembelian motor honda, variabel bebas tambahanya yakni selera, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Persamaan variabel X2 harga dan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian.

---

[65]Shobirin, Aziz Fathoni, dan Maria .M. Minarsih, "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmur Sejahtera)",*Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 2 Maret 2016.

[66]I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, Kadek Rai Suwuna, "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 4 No. 1,2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Trivilia Purna Dewi (2017) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta", penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hasil variabel harga secara parsial dengan nilai signifikasi 0,020 lebih kecil dari *alpha* 0,05, dengan nilai koefisien 0,191 dan variabel kualitas produk secara parsial memiliki nilai signifikasi 0,47 lebih kecil dari *alpha* 0,05 , yakni nilai koefisiennya 0,105 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel kualitas pelayanan secara parsial dengan niali singifikasi 0,382 lebih besar dari *alpha* 0,05 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[67]Perbedaaan penelitian yang dilakukan Trivilina yakni pada variabel bebasnya X2 yaitu kualitas produk dan objek penelitian yakni konsumen pembelian mobil Toyota. Persamaan penelitian tersebut pada variabel bebas X1 dan X3 yakni kualitas pelayanan dan harga, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan penelitian tersebut sama-sama merupakan penelitian kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nelvi (2015), yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut secara parsial produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif sigfinifikan terhadap keputusan nasabah memilih

[67]Trivilla Purnama Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta",(Skripsi---Universitas Sanata Darma Yogyakarta,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menabung di BNI Syariah. Dibuktikan dengan nilai t hitung produk 2.928 ¯ t tabel 1.983, t hitung harga 2.465¯ t tabel 1.983, dan t hitung pembelajaran 2.112¯ t tabel 1.983. Sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, dan presepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah memilih menabung di BNI Syariah karena faktor produksinya beragam, bagi hasil yang kompetitif dan adil, dan pembelajaran nasabah atas informasinya yang ada.[68]Perbedaan penelitian Neneng pada variabel bebas tambahannya yakni pembelajaran, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi, dan presepsi. Pada penelitian ini berfokus pada perbankan. Persamaan terletak pada variabel bebas yakni harga dan sama-sama meneliti keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuarti Yakabera, yang berjudul "Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murābahah* Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang". Hasil penelitian menunjukkan variabel penelitian harga jual dan tingkat margin secara persial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan yang ditunjukkan uji parsial T sebesar 0,3050,05 untuk harga jual dan T sebesar 0,4030,05 untuk tingkat margin. Secara simultan harga jual dan tingkat margin tidak memiliki pengaruh siginifikan yang ditunjukkan uji F sebesar

[68] Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", (Skripsi---UIN Suka Yogyakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

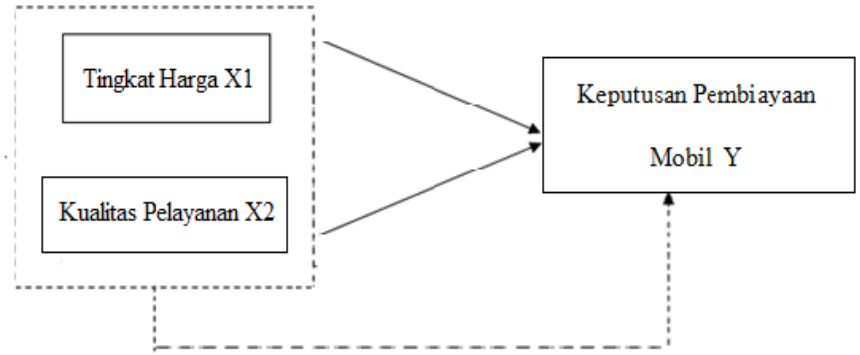
0,58̄00,05.[69]Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel tingkat margin dan objek penelitian disini terfokus pada pembiayaan murābahah pada BMT, kemudian persamaan penelitian ini yakni sama sama meneliti harga dan keputusan pembiayaan.

C. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual dibawah ini menggambarkan variabel besaran tingkat harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang memiliki pengruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan mobil (Y) pada Al Ijarah Finance cabang Surabaya. Berikut gambaran dari kerangka konseptual.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

⟶ : Berpengaruh secara parsial

[69]Zuarti Yakabera, "Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murābahah Pada Al Aqobah Pusri Palembang", (Skripsi---UIN Raden Patah Palembang,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- - - - - - - ► : Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sekaran, mendefinisikan hipotesis sebagian hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.[70]Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan lagi dengan membuktikan kebenarannya dengan melalui penelitian.[71]Penelitian ini akan meneliti Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Indonesia Finance cabang Surabaya. Dilihat dari kerangka pemikiran diatas dan model penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

   H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antara tingkat harga dan kulitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance cabang Surabaya.

   H_a = Adanya pengaruh secara simultan antara tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance cabang Surabaya.

---

[70] Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian : Skripsi,Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama, (*Jakarta:Kencana , 2011), 79

[71]M. Burhan Bugin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif :Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –Ilmu Sosial Lainnya,Edisi Kedua,*(Jakarta:Kencana,2011),75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara Parsial

Hn_0 = Tidak adanya pengaruh tingkat harga terhadapkeputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance(ALIF) cabang Surabaya.

H_{a1} = Adanya pengaruh tingkat harga terhadap keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance(ALIF) cabang Surabaya.

H_0 = Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) cabang Surabaya.

H_{a2} = Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijaraha Indonesia Finance (ALIF) cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan variabel.[72] Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerian dan ekonomi. Pendekatan ini berasal dari data kemudian dilakukan pemerosesan dan manipulasi data mentah menjadi informasi yang bermanfaat.[73] Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat membuktikan, dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih.[74] Data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya nasabah kemudian diolah melalui komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS 19 .

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan secara bertahap. Peneliti mengambil tempat untuk penelitian ini di Al Ijarah Indonesia Finance

[72] Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta:Kencana,2011),38
[73] Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:UPP AMP YKPN,2001),1
[74] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi,* (Bandung:Alfabeta, 2015),339

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Surabaya, yang berlokasi Komplek Ruko Getway C7, Waru, Kabupaten Sidoarjo.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Bughin "Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian".[75] Dengan kata lain populasi merupakan populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mobil yang berjumlah 100 orang pada tahun 2017 di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

b. Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.[76] Pengambilan sampel pada teknik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yakni besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Dan teknik sampel

[75] Sofian Siregar, *Statistik Parametik untuk penelitian kuantitatif:dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*,(Jakarta:Bumi Aksara, 2014),56.
[76] Sugiarto, *Metode Statiska Bisnis*,(Jakarta:Matana Publishing, 2015),27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menentukan sampel melalui serangkaian pertimbangan dari beberapa nasabah tertentu sehingga mewakili karakteristik populasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.[77] Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2}$$

dimana :

n = ukuran Sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kesalahan

Dapat dihitung N = 100 nasabah dan tinggkat kesalahan (5% atau 0,05), maka jumlah sampel (n) yang dapat diambeli sebanyak:

$$n = \frac{100}{1+100\,(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1{,}25}$$

n = 80 orang

Menurut Rescoe yang dikutip dari buku Suryani memberikan pendoman penentuan ukuran sampel, yakni sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai 500 elemen.[78] Tidak jauh beda dengan pendapat

[77] Sugiono, *Statiska Untuk Penelitian*, (Bndung:Alfabeta,2011),68.
[78] Suryani,Hedryadi,*Metode Riset Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*,(Jakarta:Prenadamedia Group:2015),193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gay dan Giehl dalam Hendry bahwa untuk penelitian korelasi jumlah sampel minimum adalah 30 subjek. [79]

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah sebuah fenomena (yang berubah-ubah) dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa di alam ini yang tidak dapat disebut variabel, tinggal tergantung bagaimana kualitas variabelnya yaitu bagaimana bentuk variasi fenomena tersebut.[80]Variabel-varibel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

   Variabel Independen, identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent/explanatory variable*. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab kerena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang akan di teliti disimbolkan dengan huruf (X), dua variabel bebas tersebut sebagai berikut :

   X_1 : Tingkat Harga

   X_2 : Kualitas Pelayanan

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

   Variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai

[79]Hendry, https://teorionlinejurnal.wordpress.com/2012/08/20/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/ , diakses pada 3 April 2018

[80] M. Burhan Bugin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta:Kencana,2009),59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel yang lain.[81] Variabel dependen atau terikat ini sering dikonotasikan dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat hanya satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembiayaan Mobil (Y) .

E. Definisi Oprasional

Untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan menjadi tolak ukur kuisioner nantinya, maka memerlukan definisi opreasional dari masing-masing variabel sehingga penelitian akan menjadi pemahaman dan kejelasan dalam mengintrepetasikan judul penelitian ini, adapun definisi operasionalnya sebagai berikut.

1. Tingkat Harga

   Kotler dan Amstrong (2011), berpendapat harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.[82] Indikator pada variabel ini:[83]

   a. Keterjangkauan harga
   b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   c. Daya saing harga
   d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

   Menurut Mowen, "Kualitas Pelayanan adalah evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat

[81] Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2009), 23
[82] Ari Setyaningrum, at al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015),128
[83] Eni Fitriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo", (Skripsi---Universitas Halu Oleo,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelnggan.[84] Indikator pada variabel ini :[85]

a. *Tangible* (bukti fisik) meliputi, penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya
b. *Realibility* (keandalan) meliputi, memberikan pelayanan secara akurat.
c. *Responsiveness* (daya tanggap) meliputi, memeberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginana para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. *Assurance* (jaminan) meliputi, pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
e. *Emphaty* (empati) meliputi, kemudahan dalam melakukan hubungann, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

[84] Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA* Vol 1 No.3,2013.
[85] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012),122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan (Y)

Elma memaparkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.[86] Indikator keputusan pembelian sebagai berikut.[87]

a) Pengenalan Masalah
b) Pencarian Informasi
c) Evaluasi Alternatif
d) Keputusan membeli
e) Perilaku pasca pembelian

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dianggap valid jika informasinya yang ada pada setaip *item* berkorelasi erat dengan informasi dari *item-item* tersebut sebagai suatu kesatuan.[88]Salah satu metode pengujian

[86] Elma Juliana Mutia, "Pengaruh Referensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Palembang", (Skripsi---UIN Raden Patah, 2017).
[87] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media,2016)249-250.
[88] Sugairto et al , *Metodelogi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*, (Tanggerang: Matana Publishing Utama,2015), 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

validasi seperti korelasi adalah *Person Product Moment Corelation* . Rumus yang digunakan, sebagai berikut[89]:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy)-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2-(\sum x)^2)(N\sum y^2-(\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah Sampel

xy = jumlah perkalian x dan y

x = skor pernyataan

y = skor total

x^2 = jumlah kuadrat dari x

y^2 = jumlah kudrat dari y

2. Uji Reliabilitas

Uji Relibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (terandal) sebai alat

[89] Galuh Yuliana Dewi, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Baluran Surabay*a", (*Skripsi---UIN Sunan Ampel,2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.[90]

G. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian.[91] Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. kesalahan dalam menggunakan sumber data, maka data yang kan diperoleh juga tidak sesuai yang diharapkan. Ada dua jenis data dan sumber data yang biasanya digunakan dalam penelitian, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer, diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden oleh suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana respon atau tanggapan pengguna jasanya, data yang dihasilkan tersebut benar-benar keadaan dari perusahaan tersebut.[92] data primer pada penelitian ini diambil langsung dari lapangan yakni berupa kuesioner yang akan dibagikan pada nasabah Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya.

Data Sekunder, merupakan data eksternal dalam berbagai bentuk yang digunnakan oleh suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan di mana data eksternal tersebut itu berasal dari atau diterbikan oleh kalangan

---

[90] Ibid, 141
[91] M. Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif....*
[92] Purbayu Budi Santosa, Muliawan Hamdani, *Statiska Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Jakarta:Erlangga,2007),12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain.[93] Dalam penelitian ini data sekunder diambil dari sumber-sumber lain seperti buku, jurnal, website,dsb yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini antara lain dengan secara langsung atau pengamatan (*observation*), yang kedua-duanya merupakan metode pengumpulan secara aktif dilakukan oleh pengumpul data.

1. Angket atau penyebaran kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden. Jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan pengambilan sampel diatas. Penyebaran kuesioner ini dipilih dengan harapan bahwa peneliti atau pihak yang berkepentingan, melalui jawaban reponden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.[94] Penyebaran kuesioner pada penelitian ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur kemudian dibagikan kepada nasabah Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya.

   Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* atau *summated scale*

[93] Ibid, 13
[94] Ibid, 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan penelitian untuk mengukur kesetujuan responden atau subyek terhadap suatu pernyataan, umumnya menggunakan pertanyaan tertutup dengan lima alternatif jawaban secara berjenjang.[95]

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor pertanyaan
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Wawancara, Pengumpulan secara langsung dengan wawancara terhadap unit pengamatan, dalam hal ini peneliti mendatangi pemberi informasi tersebut. Dalam wawancara bisa digunakan daftar pertanyaan untuk menggalih informasi-informasi yang dibutuhkan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pihak Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.[96]

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

[95]Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel...,*76-78
[96] Abuzar Asra, Slamet Sutomo, *Pengantar Statiska I*, (Jakarta:Rajawali Pers,2016), 16-17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk menguji gangguan multikolinearitas dapdat dilakukan pada program spss dan dapat diketahui jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas VIF =1/*Tolerace*, jika VIF =10, maka *Tolerance* 1/10 =0,1. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*. [97]

b. Uji Normalitas, digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regrasi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Menurut Ghozali untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorf Smirnov* per variabel, atau *Kolmogorf Smirnov* dilihat dari residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas niali signifikasi yang ditetapkan.[98] Dalam pembahasan personal normalitas ini akan digunakan uji *one sample*

[97] Sunjoyo et al, *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21,0)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 65.
[98] Ibid, 59-60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kolmogorof-Smirnov dengan taraf signifikasi lebih besar dari 0,05 atau 5%. [99]

c. Uji Heterokedastisitas, uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedestitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu metode untuk menguji heterokedestitas, yaitu menggunakan *Uji Spearman Rank*. Terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

   Ho : tidak ada gejala heterokedastisitas

   Ha : ada gejala heterokedestitas

   Ho diterima jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, yang berarti tidak terdapat heterokedestitas.

   Ho ditolak jika t hitung -t tabel atau –t hitung ¯ -t tabel, yang berarti terdapat heterokedestitas. [100]

2. Uji Regresi Berganda

Setelah data penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiyaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya yakni berupa jawaban responden pada angket yang dibagikan terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan uji regresi liner berganda. Regresi berganda merupakan analisis regresi yang

[99] Gendro Wiyono, *Merancang penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 &SmartPLS 2,* (Yogyakarta:UPP STIM YKPN,2011), 149.
[100] Ibid, 160.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan menganalisis bentuk hubungan antara sebuah *dependent variable* dan beberapa *independent variable*.[101] Model populasi regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ... + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

Keterangan :

$X_1, X_2, ..., X_n$ = Variabel independent

α dan β = Parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunkaan statistik sampel

ε_i = Komponen eror yang tidak diketahui nilainya (acak).

Analisis regresi berganda mampu memprediksi perubahan nilai variabel dependen akibat perubahan niali dalam variabel-variabel independen. Dengan kemapuan eksplanasinya hasil analisis regresi berganda mampu mengkaji kontribusi relatif setiap variabel independen terhadap varabel dependen. [102]

3. Uji Hipotesis

   a. Uji T atau disebut juga uji parsial, dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara

[101] Sugiarto, *Metode Statiska*..., 399.
[102] Sugiarto et al, *Metodelogi Penelitian*..., 283.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.[103] Dalam hal ini, langkah untuk melakukan Uji T, sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

   H_0 = secara persial tidak adanya pengaruh besaran tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pembiyaan di Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya

   Ha = secara parsial adanya pengaruh besaran tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pembiyaan di Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya.

2. Menentukan nilai kritis dengan level of significance yaitu α = 5% (0,05) $t_{tabel} = t_{(a/2;-k-1)}$

3. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak, yang diartikan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y.

   $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, yang diartikan adanya pengaruh antara variabel X dan Y.

b. Uji F, digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Atau untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini baik/signifikan atau tidak baik/ non signifikan. H_1 di terima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak.

[103]Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji T",https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html, diakses pada 19 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0 = secara simultan tidak adanya pengaruh variabel tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finanace Cabang Surabaya.

Ha = secara simultan adanya pengaruh variabel tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya

Al Ijarah Indonesia Finance atau disebut juga ALIF cicilan Syariah merupakan perusahaan keuangan syariah yang didirikan di Jakarta pada bulan Desember 2006 dan memulai kegiatan oprasionalnya pada tanggal 27 Agustus 2007. ALIF didirikan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan. Modal awal yang disetorkan sebesar Rp.105 miliar, yang ditempatkan sama rata oleh tiga lembaga keuangan yakni bank Muammalat Indonesia, Bank Boubyan Kuait, dan Alpha Lease and Finance Holding BSC, Kerajaan Bahrain. Al Ijarah Finance pada mulanya didirikan bertujuan untuk melayani kebutuhan pembiayaan bisnis di Indonesia dan Asia Tenggara, dengan menawarkan pembiayaan minimal Rp. 2.000.000.000 (dua miliyar rupiah) per transaksi dan jasa konsultasi.

Pada tahun 2008 yang lalu terjadi krisis global telah mendorong Al Ijarah Finance untuk mengubah fokus bisnis dengan pembiyaaan ritel. Hal ini disamping untuk meningkatkan sumber pendanaan, juga mengambil manfaat yang ada dari pertumbuhan sektor konsumsi yang sangat besar saat ini ataupun masa yang akan datang di Indonesia. Sehingga saat ini Al Ijarah Finance sudah menawarkan berbagai jenis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk pembiayaan, dimulai dari pembiayaan komersial untuk investasi barang modal kebutuhan usaha contohnya mesin dan alat berat sampai dengan pembiayaan konsumtif (ritel) seperti mobil dan sepeda motor. Semua produk pembiayaan tersebut didasarkan dengn prinsip keuangan syariah dengan skema pembaiayaan *ijāārah* (sewa menyewa), *ijāārah muntahiyah bittamliik* (sewa dan beli), *murābahah* (Jual dan beli).

Berkembangnya sektor konsumtif dan kembalinya Indonesia pada status *investmen grade*, Al Ijarah Finance optimis untuk terus berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. Sehingga sejumlah upaya terus dilakukan untuk memberikan layanan terabaik bagi stakeholder Al Ijarah Finance,[104] salah satunya adalah Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Suarabaya.

Al Ijarah finance Cabang Surabaya secara resmi beroperasi pada bulan Oktober 2010 dan masih bergabung dengan Bank Muammalat Darmawangsa. Setelah itu pada bulan Mei Tahun 2011 resmi membuka dua cabang sendiri di Surabaya. Kantor cabang I bertempat di Jl. Dukuh Kupang kemudian cabang II di Jalan Klampis Ngasem. Kemudian saat ini kantor cabang Surabaya II sudah bergabung dengan kantor cabang Surabaya I yakni di jalan Dukuh Kupang. Pada Tahun 2018 ini, posisi kantor cabang Al Ijarah Finance Cabang Surabaya

[104]PT. Al Ijarah Finance, Profil PT Al Ijarah Finance dalam http://www.alijarahindonesia.com/indexphp , diakses 27 Agustus 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pidah di Ruko Getway Waru Blok C No.7 yang beralamat Jl. Raya Waru Kel. Kedungrejo Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo.[105]

2. **Visi dan Misi Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF)**

   a. Visi Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF)

      "Menjadikan siapapun (dimanapun) untuk mampu memiliki apapun (yang menjadi keinginan hatinya) guna mewujudkan kehidupan yang berharga."

   b. Misi Al ijarah Indonesia finance (ALIF)

      1) Memahami, menerapkan dan mejadikan syariah sebagai prinsip dasar yang mendorog kesuksesan bisnis kami,
      2) Membantu mewujudkan keinginan karyawan, mitra dan pelanggan kami dalam mencapai keuntungan financial dengan manfaat yang maksimal.
      3) Meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan kami sehingga senantiasa berada dalam keterjangkauan dimanapun dan kapanpun.
      4) Secara konsisten menjawab tantangan yang menjdai standar industri kami.
      5) Hadir secara universal dengan masyarakat Indonesia untuk memahami dan memenuhi berbagai kebutuhan produk dan layanan financial yang beragam.

[105] Bapak Ferry (Kepala Cabang Al Ijarah Finance Surabaya), *Wawancara* Surabaya, 27 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Senantiasa adaptif dalam menyediakan produk dan layanan financial dan terus berusaha memusakan preferansi pasar yang terus berubah.

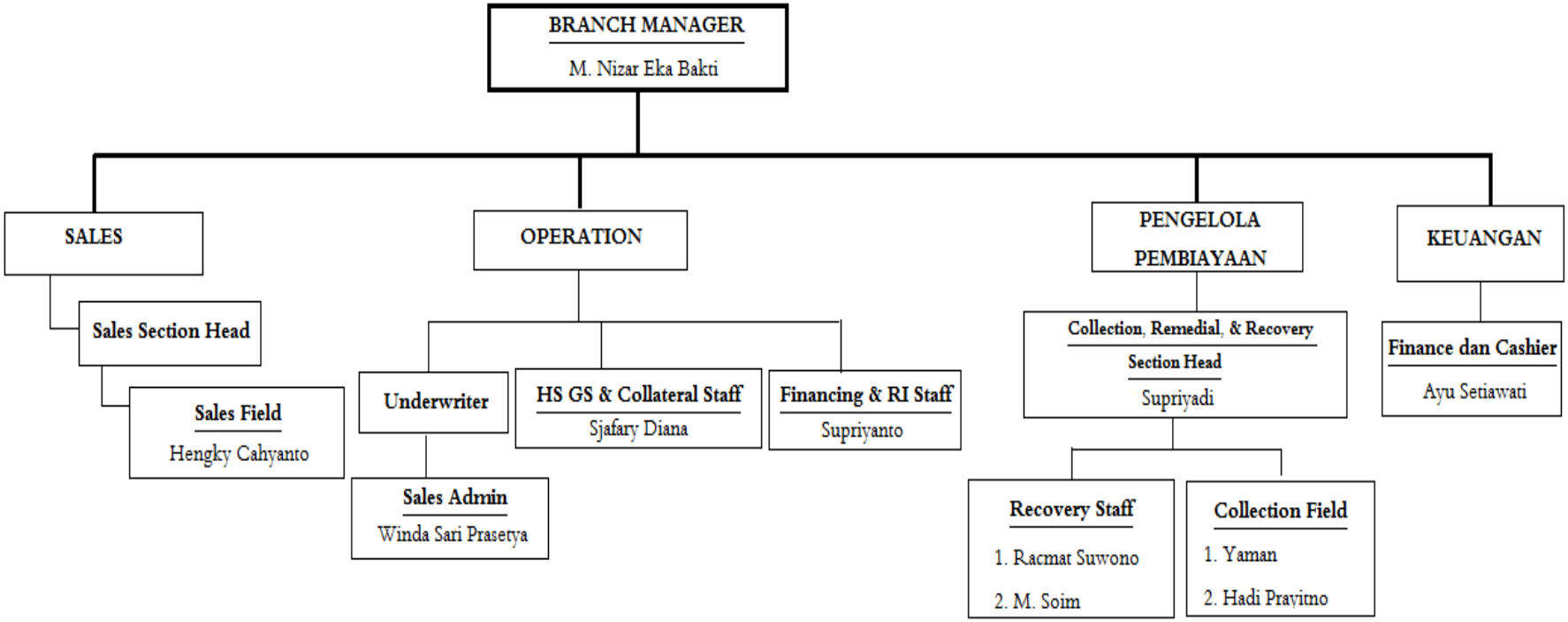
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas**

Struktur organisasi pada Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya Sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) Cabang Surabaya



Struktur organisasi perusahaan di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya dimana struktur diatas, setiap pegawai memiliki tugas sebagai berikut.

a. *Branch Manager,* merupakan jabatan tertinggi di perusahaan memiliki tugas pokok menjalankan setiap kebijakan Dewan Direksi Perusahaan, bertanggung jawab pada kinerja perusahaan cabang, menyusun rencana strategis jangka pendek maupun jangka panjang, melakukan kontrol operasional perusahaan yang dipimpinnya, seperti: kas, administrasi pembukuan atau logistik, memberi persetujuan atau penolakan pada proses pembiayaan sesuai dengan peraturan yang berlaku dan juga memiliki kewajiban melakukan pengembangan atau inovasi-inovasi produk di setiap cabang.
b. *Sales Section Head,* bertugas melakukan kotrol pada bawahanya yakni sales field. Kontrol disini seperti koordinasi dengan tim marketing. Membuat konsep pemasaran produk-produk pembiayaan, mengevaluasi produk pembiayaan yang sesuai dengan keinginan pasar, menginventarisasi hambatan dalam perolehan dana, menyusun strategi sosialisasi dan promosi, melakukan pembiayaan sesuai standar oprasional prosedur (SOP) yang berlaku.
c. *Sales Field,* bertugas mencari nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan. Selain itu mereka dituntut untuk menjalin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi dengan baik kepada calon nasabah maupun yang sudah menjalin nasabah.

d. *Underwritter,* bertugas menganalisis atau melakukan pemeriksaan terhadap permohonan pembiayaan yang daiajukan oleh calon nasabah melalui *sales field*, apakah calon nasabah itu layak atau tidak diberikan pembiayaan

e. *Sales Admin*, bertugas mengimput data ke aplikasi pembiayaan yang masuk keperusahaan, dengan kondisi aplikasi pembiayaan tersebutsudah berstatus diterima oleh perusahaan.

f. *HS, GS, & Collateral Staff,* bertugas mengurus rumah tangga perusahaan yang berkaitan semua kebutuhan karyawan, kebutuhan kantor, serta mengawasi keluar masuknya Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB) sebgai barang jaminan.

g. *Financing & Remarketing Inventory Staff,* bertugas memantau dan memberikan informasi tentang yang telah dipesan dengan calon nasabah untuk mencocokan informasi yang tertuang dalam apalikasi pengajuan pembiayaaan dengan fakta yang sebenarnya.

h. *Collection, Remedial, & Recovery Section Head,* bertugas menganalisa peluang pasar yang saat ini berkembang di wilayah kantor cabang Surabaya, menentukan cara-cara dan kebijakan dalam meraih pangsa pasar di wilayah sekitar, melakukan evaluasi kebijakan usaha yang kurang maksimal, melakukan konsolidasi dan komunikasi kepada karyawan Al Ijarah Finance cabang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya, menerima dan memeriksa transaksi harian, melaporkan hasil setiap kebijakan yang dijalankan setiap harinya kepada pimpinan cabangan (*branch manager).*

i. *Recovery Staff,* bertugas untuk menangani masalah masalah yang tidak sesuai dengan kontrak/ akad yang telah disepakati antara nasabah dengan perusahaan.

j. *Collection field,* bertugas melakukan penagihan pembayaran angsuran via phone ataupun langsung tatap muka. Selain itu juga menyiapkan berkas-berkas aplikasi pengajuan pembiayaan yang dibutuhkan oleh calon nasabah pembiayaan.

k. *Finance and Casier,* bertugas untuk menerima dan melakukan penginputan dana pembayaran yang dilakukan baik berupa pembayaran uang muka maupun angsuran. [106]

4. Skema Pembiayaan dan Produk Al Ijarah Finance Cabang Surabaya

a. Produk pembiayaan di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya menggunakan tiga skema pembiayaan, yakni:

1) Murābahah

Adalah akad jual beli barang atau jasa sesuai harga asal barang yang ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati, di mana harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.

[106] Sjafary Diana, HS, GS, & Collacteral Staff Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya, *wawancara*, 18 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Ijāārah Muntahiyah Bittamliik*

Adalah perjanjian antara perusahaan dengan nasabah, yang diatara keduanya setuju untuk membayar uang sewa atas suatu barang sampai masa sewa yang telah dijanjikan. Pada akhir masa sewa, pihak perusahaan melakukan perpindahan kepemilikan pada objek sewa tersebut kepada nasabah.

b. Al Ijarah Finance memiliki dua jenis produk pembiayaan yang saat ini dijalankan yakni:

1. *Syahaja*, yakni merupakan produk pembiayaan syariah multiguna yang di peruntukkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumer seperti modal usaha, pendidikan, wisata halal & umroh, renovasi rumah, kepemilikan rumah.
2. *Syafaat*, yakni merupakan produk pembiayaan syariah kedaraan bermotor mobil atau motor baru ataupun purna pakai.

Menurut hasil wawancara pihak Al Ijarah Finance Cabang Surabaya, pada tahun 2010 awalnya berfokus mobil, pickup, dan truk. Kemudian pada tahun 2011menerima pembiayaan motor dan pada bulan Juli akhir 2017 untuk pembiayaan motor kini hanya menerima pembiayaan motor gede. Hal ini dikarenakan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan terusebut yang masih mempunyai prospek bagus kedepannya. [107]

5. Mekanisme pembiayaan di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya
   a. Persyaratan pengajuan pembiayaan
      1) Jaminan BPKB kendaraan mobil atau motor
      2) Mobil purna pakai merk Jepang usia kendaraan maksimal 15 tahun, merk non Jepang maks 7 tahun.
      3) Dokumen Persyaratan :
         a) Kostumer / Perorangan / Negeri : KTP (Suami Istri,minim 21 tahun single), KK / Surat nikah, NPWP, Slip gaji (bulan terakhir), rekening listrik/ PBB, rekening tabungan 3 bulan terakhir.
         b) Wiraswasta/ Perorangan : KTP (Suami Istri,minim 21 tahun single), KK / Surat nikah, NPWP, Slip gaji (bulan terakhir), rekening listrik/ PBB, rekening tabungan 3 bulan terakhir, SIUP TDP, Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT)
         c) Korporote : KK / Surat nikah, NPWP, Slip gaji (bulan terakhir), rekening listrik/ PBB, rekening tabungan 3 bulan terakhir, KTP akte pendiri perusahaan, KTP pemegang saham.

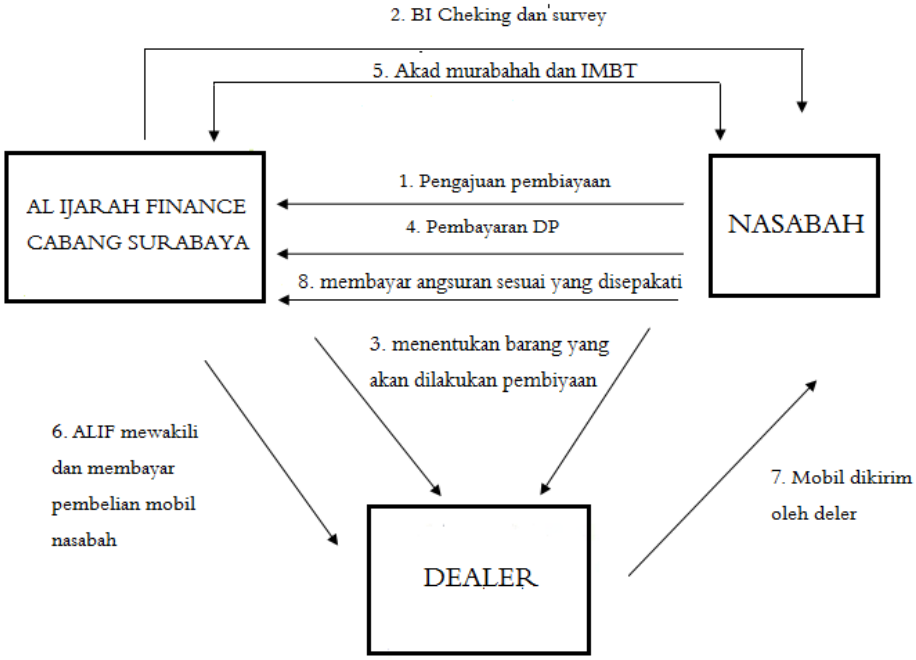
[107] Winda marketing Al Ijarah Finance Cabang Surabaya, *Wawancara*, pada 18 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Prosedur Pembiayaan

Tabel 4.2

Skema Alur Pembiayaan Mobil



1) Konsumen datang ke Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Surabaya atau juga dapat melalui bagian *marketing* atau *sales field* yang langsung mengunjungi rumah calon konsumen untuk mengetahui apa saja produk perusahaan atau menyampaikan tujuannya apakah ingin pembiayaan motor/mobil atau pembiayaan multiguna. Kemudian calon nasabah menyiapkan persyaratan dokumen. Setelah itu, nasabah mengajukan permohonan dengan mengisi formulir permohonan pembiayaan kepemilikan mobil (contoh:pembiayaan kepemilikan mobil). Formulir diatas berisikan data diri seperti nama, alamat lengkap, NIK, dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan membawa berkas persyaratan yang diminta dan persyaratan anggunan yang akan dijaminkan.

2) Kemudian perusahaan mengecek apakah calon nasabah layak atau tidak diberikan pembiayaan dan penilaian jaminan yang dianggunkan nasabah. Kemudian dilakukan survey kerumah lingkungan tempat tinggal calon nasabah.
3) Setelah permohonan pembiayaan di acc oleh perusahaan, kemudian penginputan data konsumen dengan komputerisasi
4) Mengajak konsumen ke *show room* tempat perusahaan akan bekerjasama untuk memilih produk R2 atau R4 yang akan pilih konsumen.
5) Al Ijarah Finance membayar produk yang telah disepakati oleh calon nasabah kepada *supplier.*
6) Keuangan mengimput uang yang akan dikeluarkan sesuai kesepakatan harga dari jaminan yang diajukan nasabah.
7) Nasabah melakukan akad *murābahah* dengan Al Ijarah Finance sesuai dengan yang telah disepakati.
8) Kemudian arsip dokumen nasabah disimpan dengan komputerisasi maupun surat-surat dokumennya.
9) Setelah itu konsumen menerima barang yang sebelumnya telah dipesan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Konsumen membayar jumlah angsuran setiap bulan sesuai dengan ketentuan dan akad yang telah disepakati sebelumnya.

B. Karakteristik Responden

1. Identitas Responden

Masalah dalam penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pembiyaan mibil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Al Ijarah Finance cabang Surabaya yang telah mengisi kuesioner sebanyak 80 orang responden. Berikut hasil data identitas responden yang telah diisi untuk memberikan gambaran karakteristik diri responden.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	55	68,75%
Perempuan	25	31,25%
Total	80	100,00%

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 55 orang dengan presentase 68,75%. Sedangkan responden perempuan hanyak 25 orang dengan presetase 31,25%. Sehingga dari perbandingan data profil responden menurut jenis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelamin maka dapat dikatakan rata-rata nasabah pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance cabang Surabaya adalah laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
20 Tahun	0	0%
Usia 21 - 30 tahun	10	13%
Usia 31 - 40 tahun	24	30%
Usia 41 -50 tahun	41	51%
≥50 tahun	5	6%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas profil responden berdasarkan usia responden diketahui jumlah terbanyak usia 41-50 tahun yakni berjumlah 41 orang dengan presentase 51%, kemudian usia 31-40tahun yang berjumlah 24 orang atau 30%, antara usia 21- 30 tahun berjumlah 10 orang atau 31%, antara ≥ 50 tahun keatas terdapat 5 orang dengan presentase 6%. Sehingga dapat disimpulkan responden nasabah pembiayaan mobil yakni paling banyak usia sekitar 41-50 tahun yang merupakan usia paling siap atau matang secara keuangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pendidikan

Tabel 4. 3

Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	**Frekuensi**	**%**
SD	0	0%
SMP	3	3,75%
SMA	32	40%
Diploma	1	1,25%
Sarjana	44	55%
Total	80	100%

Berdasarkan data pada tabel 4. 3 profil responden berdasarkan pendidikan terkhir responden paling banyak jumlahnya yakni Sarjana berjumlah 44 orang dengan presentase 55%, kemudian SMA yang berjumlah 32 orang dengan presentase 40%, SMP berjumlah 3 orang dengan presentase 3,75%, dan yang terakhir Diploma berjumlah 1 orang dengan presentase 1,25%. Dapat disimpulkan responden nasabah pembiayaan mobil rata-rata pendidikan terakhir adalah Sarjana teutama S1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pekerjaan

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Frekuensi**	**Presentase**
Pegawai Negeri/BUMN	4	5%
Pegawai Swasta	38	47,50%
TNI/POLRI	0	0%
Wiraswasta	30	37,50%
Pedagang	8	10%
Total	80	100%

Berdasarkan data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan yang palingbanyak responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 38 orang dengan presentase 47,50 %, kemudian Wiraswasta dengan 30 orang atau presentase 37,50 %, Pedagang 8 orang dengan frekuensi 10%, dan yang terakhir Pegawai negeri 4 orang dengan presentase 5%. Dapat disimpulkan rata-rata responden yang melakukan pembiayaan di AL Ijarah Finance yang bekerja sebagai Pegawai Swasta. Kemudian akan disajikan profil responden menurut penghasilan sesuai dengan pekerjaan responden, sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 5

Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
≤ Rp. 10.000.000	40	50%
Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	35	43,75%
≥ Rp. 15.000.000	5	6,25%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel 4. 5 data responden menurut penghasilan mununjukkan responden berpenghasilan ≤ Rp.10.000.000 berjumlah 40 orang dengan presentase 50%, penghasilan Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 dengan presentase 43,75% , dan untuk penghasilan ≥ Rp. 15.000.000 dengan presentase 6,25%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya rata-rata berpenghasilan ≤ Rp. 10.000.000.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Relibilitas

   a. Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Person Product Moment Corelation,* dimana alat ukur atau kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung ¯ r tabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil uji kuesioner yang telah disebar pada nasabah Al Ijarah Finance cabang Surabaya dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Apabila jumlah responden diperoleh 80 responden, maka r tabel dalampenelitian ini adalah (N-2) = 80-2 = 78, r tabel = 0,220.

1) Harga

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	R hitung	Sig.	Keterangan
P1	0,783	0,220	Valid
P2	0,877	0,220	Valid
P3	0,646	0,220	Valid
P4	0,764	0,220	Valid
P5	0,740	0,220	Valid
P6	0,672	0,220	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	R hitung	Sig.	keterangan
P7	0,574	0,220	Valid
P8	0,593	0,220	Valid
P9	0,600	0,220	Valid
P10	0,534	0,220	Valid
P11	0,356	0,220	Valid
P12	0,390	0,220	Valid
P13	0,382	0,220	Valid
P14	0,585	0,220	Valid
P15	0,565	0,220	Valid
P16	0,560	0,220	Valid
P17	0,262	0,220	Valid
P18	0,585	0,220	Valid
P19	0,511	0,220	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P20	0,631	0,220	Valid
P21	0,689	0,220	Valid
P22	0,615	0,220	Valid
P23	0,642	0,220	Valid
P24	0,615	0,220	Valid
P25	0,298	0,220	Valid

3) Keputusan Pembiayaan

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembiayaan

Item Pertanyaan	R hitung	Sig.	Keterangan
P27	0,783	0,220	Valid
P28	0,748	0,220	Valid
P29	0,530	0,220	Valid
P30	0,693	0,220	Valid
P31	0,696	0,220	Valid
P32	0,699	0,220	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P33	0,756	0,220	Valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,842	0,60	Reliabel
X2	0,852	0,60	Reliabel
Y	0,852	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas diatas dengan menggunakan SPSS Ver.19, nilai Conbarch Alpha menunjukkan X1,X2, dan Y lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel. Karena kriteria pada instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Chronbach apabila memiliki nilai ¯ 0,06 dengan tingkat signifikasi 5%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisa Kuantitatif

a. Asumsi Klasik

1) Uji Multikoleritas

Uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji Multikoleritas ini dapat dinilai dari nilai *Tolerance Velue* atau dapat juga diketahui dengan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) , jika nilai *tolerance* ≤ 0,1 atau sama dengan VIF ≥ 10 maka tidak terjadi multikoleritas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikoleritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,294	3,962		3,860	,000		
	Harga	,448	,125	,395	3,574	,001	,839	1,191
	Kualitas Pelayanan	,066	,058	,126	1,145	,256	,839	1,191

a. Dependent Variable: Keputusan pembiyaan

Dilihat dari hasil uji multikoleritas diatas, nilai tolerance pada variabel Harga 0,839 dan variabel kualitas pelayanan 0,839. Nilai VIF variabel harga menunjukkan 1,191 dan variabel kualitas pelayanan 1,191. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan tidak terjadi adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

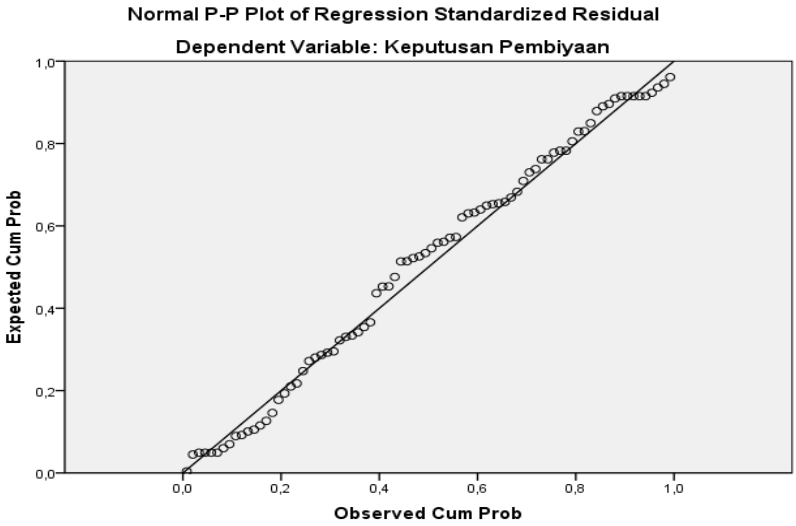
gejala multekoleritas pada setiap varibel bebasnya, karena pada tabel *tolerance* ≥ 0,1dan VIF ≤10.

2) Uji Normalitas

Untuk melihat tingkat kenormalan suatu data atau dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidaknya suatu data maka digunakan uji normalitas. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorf smirnov.* Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikasi atau sig.¯ 0,05 dan sebaliknya jika¯ 0,05 maka dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Gambar 4.3

Grafik Normalitas P-Plot



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

[DataSet2]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61131297
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,052
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,682
Asymp. Sig. (2-tailed)		,741

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogorf smirnov* diatas menunjukkan nilai sebesar 0,682 dan Sig. two tailed sebesar 0,741 lebih besar dari 0,05. Pada grafik Normalitas P-plot juga menunjukkan terdapat titik-titik yang mengikuti garis dan mendekati garis berarti asumsi normalitas terpenuhi dan dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal yang variabel harga dan kualitas pelayanan dapat dilakukan penelitian terhadap keputusan pembiayaan mobil.

3) Uji Heterokedesitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumi klasik. Untuk mengetahui hasil uji heterokedesitas yakni jika nilai Sig.¯ 0,05 kesimpulnnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terjadi heterokedesitas dan sebaliknya jika nilai Sig. ¯ 0,05 maka terjadi heterokedesitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heterokedesitas

Nonparametric Correlations

[DataSet2] C:\Users\VIRZA\Documents\UJI NORMALITAS.sav

Correlations

			Harga	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,361**	-,036
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,753
		N	80	80	80
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	,361**	1,000	-,037
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,743
		N	80	80	80
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,036	-,037	1,000
		Sig. (2-tailed)	,753	,743	.
		N	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output di atas dapat diketahui nilai kolerasi pada unstandardied residual memiliki nilai Sig. ¯ 0,05. Karena nilai signifikasi pada variabel harga yakni 0,753 dan nilai sig variabel kualitas pelayanan yakni 0,743. Nilai tersebut berarti tidak terjadi heterokedesitas karena nilai Sig. ¯ 0,05.

b. Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara sebuah *dependent variable* dan beberapa *independent variable* yakni hubungan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembiayaan di Al Ijarah Finance cabang Surabaya dengan menggunakan SPSS 19, sebagai berikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,294	3,962		3,860	,000
	Harga	,448	,125	,395	3,574	,001
	Kualitas Pelayanan	,066	,058	,126	1,145	,256

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.12 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 15{,}294 + 0{,}448\ X_1 + 0{,}066\ X_2 + e$$

1. Nilai konstanta α sebesar 15,294 (positif), maka jika Harga (X1) dan Kualitas Pelayaan (X2) nilainya 0, maka keputusan pembiayaan sebesar 15,294. Artinya masih tetap ada pengambilan keputusan nasabah untuk pembiayaan walaupun nilai X1 dan X2 terhadap Y bernilai 0.
2. β_1 nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,448, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, dan variabel independen lain bernilai tetap maka keputusan pembiayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 44,8%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. β_2 nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,066, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, dan variabel independen lain bernilai tetap maka keputusan pembiayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,6%.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan maka digunakan nilai R^2. Nilai tersebut dapat dijelaskan dari hasil output sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460[a]	,212	,191	2,64501

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa R Square (R^2) sebesar 0,212 atau 21,2% yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 78,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya yakni harga dan kualitas pelayanan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yakni keputusan pembiayaan. Adapun hasil output uji T dengan menggunakan SPSS 19, sebagai berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,294	3,962		3,860	,000
	Harga	,448	,125	,395	3,574	,001
	Kualitas Pelayanan	,066	,058	,126	1,145	,256

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

Dari hasil output diatas, uji T di dinyatakan berpengaruh apabila t hitung ¯ t tabel atau nilai Sig.¯ 0,05 dan sebaliknya bila t hitung ¯ t tabel atau nilai Sig.¯ 0,05 maka tidak ada pengaruh. Pada penelitian ini untuk nilai t tabel dengan responden sebnayak 80 responden nilainya sebesar (df = n-k) df = 80 -2 =78, t tabel 1,990.

H_0 = tidak adanya pengaruh signifikan

H_1 = adanya pengaruh signifikan

a) Pengaruh variabel harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembiayaan mobil, dilihat dari tabel 4.14 diatas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan t hitung variabel harga sebesar 3,574. Hal ini t hitung 3,574 ¯ t tabel 1,990, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan ini dapat disimpulkan variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance cabang Surabaya.

b) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembiayaan mobil, dilihat dari tabel 4.14 diatas menunjukkan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 1,145. Hal ini t hitung 1,145 ¯ t tabel 1,990, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance cabang Surabaya.

2) Uji F (uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yakni harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhdapa variabel dependen yakni keputusan pembiyaan. Adapun hasil ouput uji F dengan menggunakan SPSS 19, sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16

Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,790	2	72,395	10,348	,000[a]
	Residual	538,697	77	6,996		
	Total	683,488	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

Apabila tabel f hitung ¯ f tabel dan nilai Sig. ¯ 0,05 dikatakan berpengaruh, dan sebaliknya bila f hitung¯ f tabel dan nilai Sig.¯ 0,05 tidak ada pengaruh. Untuk menentukan f tabel dengan rumus t tabel = F (k; n-k) = F (2;80-2) = (2;78), maka dapat dihasilkan nilai t tabel = 3,11. Dari tabel diatas menujukkan f hitung 10,348 ¯ f tabel 3,11dan nilai Sig. 0,00¯ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat diartikan variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance cabang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis dari studi lapangan dan hasil pengolahan data dengan uji statistikyang berupa deskripsi mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan.

1. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

Untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembiyaan (Y) penelitian ini menggunakan uji hipotesis atau uji F yang telah dilakukan pada bab IV. Hasil dari penelitian ini menunjukkan f hitung 10,348 ¯ f tabel 3,11dan nilai Sig. 0,0̅0̅ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya. Pada koefisien detrminasi (R^2) menunjukkan 0,212 atau 21,2% dan sisanya 78,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sejalan penelitian yang dilakukan Erwin Rediono Tan pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya", menyatakan variabel harga, promosi penjualan, dan pelayanan mempunyai pengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan konsumen.[108]

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kedua variabel independen (X), yakni harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup relatif meskipun bernilai sedikit terhadap variabel dependen (Y), yakni keputusan pembiayaan. Keputusan pembiayaan dalam penelitian ini juga dapat diasumsikan keputusan pembelian yang menurut Kotler, merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Konsumen sering melakukan pertimbangan seperti kualitas, harga, produk yang sudah dikenal masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembiayaan terdapat beberapa proses yang dilalui, yakni dimulai pengenalan masalah yang merupakan proses dimana calon nasabah Al Ijarah Finance mengetahui kebutuhannya seperti kebutuhan transportasi kendaraan untuk menunjang pekerjaannya sesuai kemampuan yang dimiliki, pencarian informasi proses konsumen sebelum membeli produk yang dibutuhkan akan calon nasabah Al Ijarah Finance akan mencari-cari informasi produk jasa pembiyaan kendaraan bermotor tersebut bisa melalui teman, tetangga, saudara, media sosial, media elektronik, dll,

[108] Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan, Terhadap keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya", Jurnal Kewirausahaan Vol. 5 No. 2, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian mengevaluasi produk jasa pembiayaan mobil di Al Ijarah finance apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka, lalu terjadi keputusan pembelian yang dimana konsumen akan memlih produk tersebut dari serangkaian pertimbangan dari jenis produk, merek, model, kualitas, harga, cara pembayaran, dsb, terakhir yakni perilaku pasca keputusan pembiayaan yang dimana pengalaman konsumen dalam melakukan pembiayaan apakah puas atau kecewa telah menggunakan produk tersebut.

Jadi harga atau margin dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang sering dipertimbangkan konsumen, harga menjadi sangat penting dalam memasarkan produk mengingat harga atau margin sangat menentukan keputusan masyarakat dalam memilih produk jasa tersebut dan juga penting untuk lembaga keuangan menentukan laku tidak barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara Al Ijarah Finance Cabang Surabaya memberikan margin untuk mobil bekas sekitar 10 – 12% flat dan untuk mobil baru 8-10% yang dapat diterima sehingga bisa dijangkau oleh nasabah, meskipun margin yang ditawarkan tersebut cukup rendah namun tidak mengurangi kualitas pembiyaaan.

Kualitas pelayanan yang berikan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya juga sudah sesuai harapan nasabah seperti kemudahan masyarakat dalam pembayaran angsuran yang dapat dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diminimarket terdekat atau ATM, kecepatan dalam proses pembiayaan, tanggap dalam keluhan atau keinginan nasabah,dll.

Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Tjiptono dan Chandra empat pilar yang saling berkaitan yakni kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan menjadi kunci dasar dalam keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.[109] Sehingga pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen telah memilih jasanya dan menjadi bahan evaluasi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiyaan.

2. **Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.**

   a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembiayaan Mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

      Dari hasil analisis uji statistik harga menunjukkan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien regresi secara parsial atau uji T, uji tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regersi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dapat diketahui dari data analisis regresi pada tabel 4.14 yang telah dikelola dengan IBM SPSS 19 pada bab IV menunjukkan diperoleh t hitung variabel harga adalah sebesar

[109]Jackson R.S Weenas, "Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kulaitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputuasn Pembelian Spring Bad Comforta", Jurnal EMBA Vol.1 No.4,2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3,574, kemudian dibandingkan dengan t hitung dengan t tabel. Hasil dari perhitungan tersbut t hitung 3,574 t tabel 1,990 dengan Sig. 0,001 0,05, maka dinyatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Sesuai dengan hasil hipotesis apabila t hitung lebih besar dari t tabel berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, Kadek Rai Suwuna (2014), yang berjudul "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng". Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng sebesar t-hitung 3,113> t-tabel = 1,980 atau p-value 0,002 < a=0,05.[110]Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Neneng Nelvi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", hasil penelitiannya yang menyebutkan produk, harga, dan pembelajaran berpengaruh positif sigfinifikan terhadap

[110]I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, Kadek Rai Suwuna, "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 4 No. 1,2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah.[111]Hal ini membuktikan bahwa nasabah di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya saat melakukan pembiayaan mobil besar kemungkinan dipengaruhi oleh harga yang dimaksud disini adalah margin pembiayaan. Sebagai lembaga yang menawarkan jasa Al Ijarah Finance sangat memperhatikan kebutuhan masyarakat dalam memberikan kemudahan masyarakat yang ingin memiliki mobil namun belum mampu membeli secara *cash.* Sehingga dari kebutuhan tersebut Al Ijarah Finance berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan harga/margin pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan masyarakat

Dimana dapat diketahui harga merupakan bagian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yakni masuk dalam 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang termasuk alat atau instrumen untuk strategi pemasaran bagi produsen dalam menarik konsumen dan tidak hanya itu harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan pembelian barang atau jasa.[112] Oleh karena itu sangat penting menetapkan suatu harga barang atau jasa, namun pada penetapan harga tersebut juga harus memperhatikan presepsi masyarakat juga terhadap harga.

[111]Neneng Nelvi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)", (Skripsi---UIN Suka Yogyakarta, 2015)
[112]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebab hasil penelitan mendapatkan masyarakat seringkali mengevaluasi suatu harga yang ditawarkan di Al Ijarah Finance dengan lembaga fianance yang lain, apakah harga barang atau jasa tersebut lebih tinggi dari pada manfaatnya, maka masyarakat tidak tertarik membeli barang tersebut dan sebaliknya apabila harga dan manfaat yang diterima sesuai maka konsumen akan membelinya. Hal ini sesuai dalam firman Allah dalam Al Qur'an pada Surah An –Nisa' 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan cara perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[113]

Menurut sejumlah ulama yang menghalalkan tambahan harga (margin) atau angsuran dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa penambahan harga karena pembayaran secara tangguh atau angsuran yang bukan riba termasuk keuntungan yang dibolehkan. Tidak temasuk kosumsi harga yang bathil karena jual beli yang dilakukan bukan karena tekanan atau paksaan melainkan suka sama suka antara produsen jasa dengan konsumen.

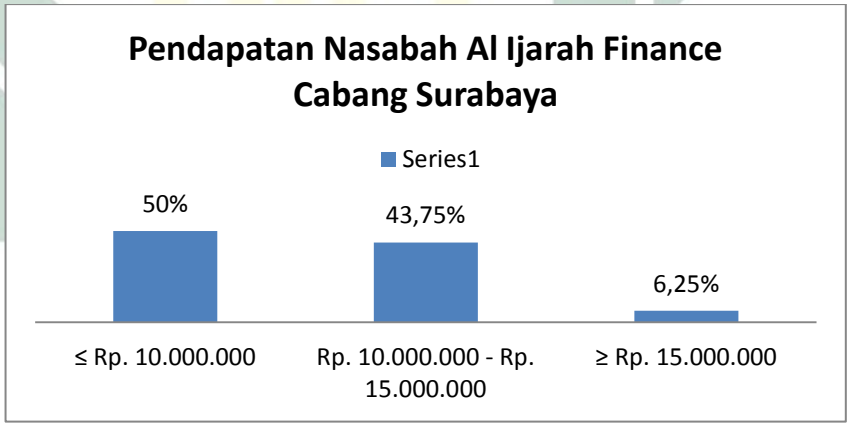
[113] Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena,2015),83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada harga atau margin pembiayaan yang ditetapkan oleh Al Ijarah Finance Cabang Surabaya kepada para nasabahnya yakni untuk mobil bekas sekitar 10 – 12% flat, untuk mobil baru 8-10%, dan untuk pembiayaan motor bernilai 25 juta yakni, 18% lalu dikali berapa tahun angsuran sesuai kesepakatan nasabah dan pihak Al Ijarah Finance. Untuk DP mobil di Al Ijarah Finance sudah mengikuti aturan OJK yakni DP dipotong 25%.[114] Margin yang ditawarkan tersebut masih dapat dijangkau nasabah dilihat dari pendapatan nasabah pada bab sebelumnya yang sebagian besar berpendapatan, sebagai berikut.

Gambar 5.1

Hasil Kuesioner Pendapatan Nasabah



Banyak nasabah yang memiliki pendapatan ≤ Rp10.000.000 sebesar 50% dan Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 sebesar 43,7%. Dalam memutusan membeli suatu barang selain dari informasi-informasi yang dicari konsumen sebelum membeli juga di

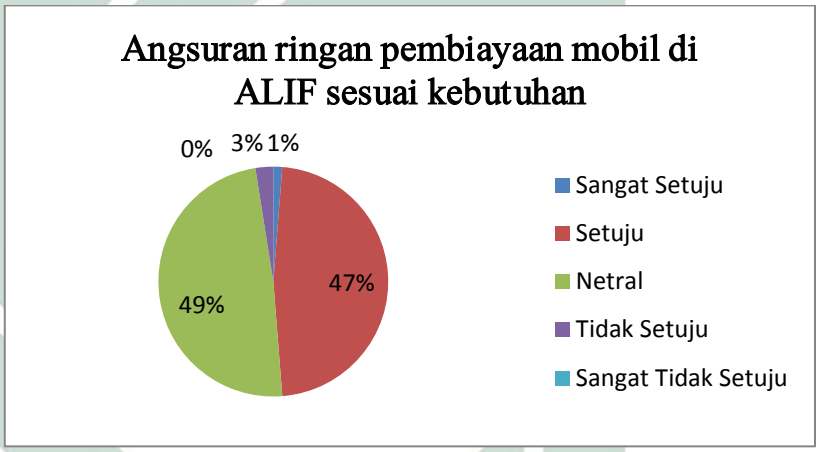
[114]Wawancara Bapak Syapari (HS, GS & Colleteral staff) Al Ijarah Finance Cabang Surabaya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruhi oleh faktor kebutuhan dan pendapatan. Kebutuhan disini merujuk pada angsuran pembiayaan yang akan dibayarkan setiap bulannya. Pada Al Ijarah Finance Cabang Surabaya, angsuran yang ditawarkan oleh konsumen dari hasil penelitian menunjukkan.

Gambar 5.2

Hasil Pertanyaan Kuesioner



Dari diagram diatas salah satu butir pertanyaan yang peneliti ajukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka 47% beranggapan angsuran ringan dan 48% yang netral. Jadi tidak hanya fokus pada margin saja, angsuran pembiayaan mobil yang sesuai juga dibutuhkan nasabah dalam proses untuk memutuskandan apabila nasabah sudah mendapatkan produk yang ditawarkan oleh marketing telah sesuai dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk pembiayaannya maka keputusan pembiayaan pada nasabah akan terjadi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

Dari hasil analsis uji statistik kualitas pelayanan menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien regresi secara parsial atau uji T, yakni Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembiayaan mobil, dilihat dari tabel 4.14 menunjukkan t hitung 1,145 ¯ t tabel 1,990 dengan nilai Sig. 0,256 ¯0,05, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

Penelitian ini berhasil mendukung hipotesis penelitian Trivilia Purna Dewi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta" secara parsial variabel kualitas pelayanan dengan nilai Sig. 0,382¯0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh dengan keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis penelitian Atanasius Hardian Permana Yogiarto, yang berjudul "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)", yang menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.Namun dalam penelitian ini menunjukkan hasil berbeda pelayanan yang diberikan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya yang meliputi bukti fasilitas, ketanggapan dalam menanggapi masalah, kecepatan pelayanan, kemampuan dalam melayani, sikap pelayanan, dan kemampuan komunikasi dengan nasabah yang diterima saat ini masih belum sesuai dengan harapan nasabah. Namun meskipun begitu, Al Ijarah Finance Cabang Surabaya telah memiliki SOP yang harus dipatuhi setiap pegawainya. Dalam Al Qur'an juga dijelaskan pada surah Ali – Imran 3:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ
إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusaan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. [115]

[115] Tafsir Surat Ali-Imron ayat 159, https://tafsirweb.com, diakses pada 2 Februari 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mengajarkan dalam memberikan pelayanan pada usaha barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikanlah pelayanan yang baik dan berkualitas untuk orang lain. Jadi sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa Al Ijarah Finance Cabang Surabaya harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sehingga pelayanan yang diberikan tersebut menjadi sesuatu yang diutamakan dalam proses membuat keputusan pembiayaan nasabah.

Kotler mendefinisikan pelayanan merupakan suatu kegiatan yang mengutungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.[116] Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk.[117]

Kemampuan setiap lembaga keuangan dalam memberikan pelayanannya sangatlah berbeda-beda, perbedaan itu menjadi salah satu keunggulan bagilembaga tersebut. Hasil temuan dilapangan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya telah memiliki pembayaran yang mempermudah nasabah dalam membayar angsuran dengan tidak harus datang ke tempat yakni sudah bisa

[116]Daryanto, Ismanto Styabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta:Gava Media,2014), 135
[117]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2014),213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membayar angsuran di minimarket/ATM, ketanggapan pegawai apabila ada masalah dan sikap pegawai yang baik (senyum, sapa, dan salam) dalam melayani sudah sesuai, pegawai sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah, namun disisi lain kecepatan dalam pencairan pembiayaan masih kurang. Menurut Antanisius Hardian, memaparkan kunci pelayanan pada lembaga keuangan yakni bagaimana kecepatan dan efesiensi pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau nasabahnya.[118]

Dilihat dari hasil ulasan uji statistik pada bab sebelumnya koefisien regresi 0,212 yang berarti jika variabel bebas lain nilainya tetap maka variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengalami kenaikan 21,2%. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya yang tidak jauh beda dengan lembaga keuangan lain, sehingga nasabah tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang ada saat melakukan pembiyaan mobil. Meskipun angka tersebut sangat kecil untuk membuat keputusan nasabah untuk pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance cabang Surabaya, namun lebih baik sedikit untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk nasabah dari pada tidak sama sekali.

[118]Antanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Study Kasus pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)", (Skripsi---Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Variabel mana yang paling dominan berpengaruh tingkat harga atau kulitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pembiyaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.**

Setiap variabel independen diasusmsikan mempengaruhi variabel dependen namun dalam sebuah penelitian memiliki besaran pengaruh yang berbeda-beda. Hasil dari uji statistik menunjukkan nilai konstanta variabel harga β 0,448 / 44,8%, dengan Sig. 0,001¯ 0,05. Sedangkan variabel kualitas pelayanan β 0,066 / 6,6% dengan Sig. 0,256¯ 0,05. Dari nilai signifikasi tersebut dapat disimpulkan varibel harga yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembiayaan mobil dan variabel kualitas pelayanan sangat kecil pengaruhnya tehadap keputusan pembiayaan. Tidak hanya itu pada ulasan uji statistik secara parsial variabel harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Sejalan dengan penelitian Trivilia Purna Dewi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta" menunjukkan harga yang paling dominan berpengaruh dibandingkan kualitas pelayanan, sebab konsumen tidak memperhatikan kulaitas pelayanan tetapi berfokus pada produk yang dibeli termasuk harga produk tersbut.

Harga berperan penting dalam memutuskan melakukan pembiayaan. Al Ijarah Finance Cabang Surabaya sangat menyadari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan calon nasabahnya sehingga menetapkan margin yang sesuai. Dalam hal ini sesuai empat indikator harga yang terdapat pada penelitian ini yaitu, mketerjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Karena konsumen sangat memiliki intrepretasi dan presepsi yang berbeda tergantung karakteristik latar belakang (ekonomi, sosial, demografi), pribadi (sikap & motivasi), pengalaman dan linggkungannya, jadi konsumen berbeda-beda dalam menilai harga yang ditawarkan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan pengaruhnya hanya 6,6% untuk variabel kualitas pelayanan, hal tersebut menunjukkan sangat kecil kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah karena dari hasil temuan penelitian pelayanan yang terdapat di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya sudah dirasa mampu memberikan kenyamanan untuk nasabah dan membangun kepercayaanya, namun pelayanan tersebut tidak jauh beda dengan layanan yang diberikan lembaga pembiayaan lainnya. Sehingga nasabah tidak terlalu memperhatikan variabel pelayanan yang diberikan.

Secara empiris fakta dilapangan menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum paham sistematika pembiayaan syari'ah sehingga masih membanding-bandingkan dengan pembiyaan konvensional terutama pada harga atau margin yang dimana konvensional memiliki sistem bunga yang tidak diperbolehkan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi Islam dan pembiayaan syariah memiliki sistem bagi hasil yang lebih aman.

Hasil wawancara dalam penelitian ini menyatakannasabah yang sudah paham dengan pembiayaan syariah seperti yang diterapkan Al Ijarah Finance Cabang Surabaya akan cenderung memilih pembiayaan syariah terlepas dari besarnya margin yang ditawarkan apakah mahal atau murah mereka tetap memilih melakukan pembiayaan di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya atau pembiayaan syariah karena kehalalannya, kesesuaian dengan syariat Islam, dan terhindar dari ketidakpastian karena margin bersifat pembayaran angsuran sama besarnya. Jadi keputusan dalam pembiayaan di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya tidak hanya berpatok harga dan kualitas pelayanan saja namun juga terdapat faktor syariat Islam di dalam memutuskan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan.

1. Berdasarkan analisis secara simultan (uji F) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiyaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya. Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni, 10,348 ¯ f tabel 3,11 dengan diperoleh nilai Signifikasi sebesar 0,00¯ 0,05.
2. Berdasarkan secara parsial (uji T) pada variabel harga (X_1) menujukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya dengan hasil t hitung 3,574¯t tabel 1,990 dengan Sig. 0,001 ¯ 0,05. Namun pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan t hitung 1,145¯ t tabel 1,990 dengan nilai Sig. 0,256 ¯0,05, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan mobil di Al Ijarah Finance Cabang Surabaya.
3. Setelah melalui berbagai uji, menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan yakni, variabel harga sebab hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai konstanta variabel harga β 0,448 / 44,8%, dengan Sig. 0,001 < 0,05. Sedangkan variabel kualitas pelayanan β 0,066 / 6,6% dengan Sig. 0,256 > 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan Al Ijatah Finance Cabang Surabaya kepada nasabah harus terus dioptimalkan, terutama kecepatan dalam proses pengajuan pembiayaan sehingga tidak hanya melayani saja namun juga memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan oleh nasabah.
2. Perusahaan dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai keamanan dan keuntungan dalam melakukan pembaiayaan yang berbasis syariah, sehingga konsumen dapat mengerti kemudian menginformasikan kepada teman, tetangga, dll.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian sejenis ini, diharapkan untuk menambah variabel bebas yang belum terdapat pada penelitian ini dengan objek penelitian berbeda sehingga menajadi penelitian yang lebih luas lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, Yudi. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke*. Vol. 5, No. 3, (Maret, 2016).

Akbar, Panji Arief. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)". Skripsi---Universitas Diponegoro,2011.

Andriana, Amalia Yuli. Al Ijarah Indonesia Finance, https://direktorionlinneleasing.wordpress.com/al-ijarah-indonesia-finance/ , diakses pada 15 Oktober 2017.

Anggar, Krisnaskati, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Kosumen di Kota Semarang)". Skripsi---Universitas Diponegoro,2012.

Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia,2015.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers,2014.

Asra, Abuzar, Slamet Sutomo. *Pengantar Statiska I*. Jakarta: Rajawali Pers,2016.

Astuti, Tri. "Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)". Skripsi---Universitas Negeri Yogya, 2013.

Bugin, M. Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif :Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –Ilmu Sosial Lainnya,Edisi Kedua.* Jakarta: Kencana,2011.

Daryanto, Ismanto Styabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Gava Media,2014.

Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena, 2015.

Dewi, Trivilla Purnama. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mlati Yogyakarta". Skripsi---Universitas Sanata Darma Yogyakarta,2017.

Dewi, Galuh Yuliana. "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (Rahn) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Baluran Surabay*a".* Skripsi---UIN Sunan Ampel,2017.

EQ, Zainal Mustafa. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu,2009.

Fahmi, Irham. *Manajemen Perkreditan*. Bandung:Alfabeta,2014.

Ferry (Kepala Cabang Al Ijarah Indoensia Finance Surabaya. Wawancara. Surabaya, 27 September 2017.

FORDEBI,ADEsy. *Ekonomi Dan Bisnis Islam : Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers,2016.

Fure, Hendra. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". Jurnal EMBA Vol 1 No.3,2013.

Fitria, Eni. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo". Skripsi---Universitas Halu Belo Kendari,2017.

Fitrianingrum, Wahyono,Tries Edy. "Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Modernisasi* Vol 9 No 2,2013.

-------,http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-pembiyaan/default.aspx, diakses pada 20 Maret 2018.

-------, http://alijarahindonesia.com/ , dikases pada 15 Oktober 2017.

Hendry. https://teorionlinejurnal.wordpress.com/2012/08/20/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/. diakses pada 3 April 2018.

Hidayat, Anwar. "Uji F dan Uji T". https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html. diakses pada 19 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indrawati. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengdopsi Layanan Berbasis Teknologi Informsi Dan Komunikasi* . Bandung: Refika Aditama,2017.

Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2011.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2001.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu,2008.

Mardani. *Fiqih Ekonomi Syariah:Fiqih Muamalah.* Jakarta:Kencana Pranamedia Group,2012

Manap Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Mitra Wacana Media,2016.

Manullang, M Hatubarat, Estrelina. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yoyakarta: Indomedia Pustaka,2016.

Maulida, Isnaine. "Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang". Skripsi--IAIN Salatiga,2016.

Megasari, Astriani. "Pengaruh Presepsi Masyarakat Mengenai Harga Produk Pembiyaan Modal Kerja BNI Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon". Skripsi---IAIN Syekh Nurjati, 2013.

Muhyi, Herwan Abdui, et al. *HR Plan & Strategy*. Jakarta: Raih Asa Sukses,2016.

Mutia, Elma Juliana. "Pengaruh Referensi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Palembang". Skripsi---UIN Raden Patah, 2017.

Muzakki, Ahmad. "Analisis Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". Skripsi---Universitas Diponegoro,2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nelvi, Neneng. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta)". Skripsi---UIN Suka Yogyakarta, 2015.

Noor, Juliansyah. *Metodelogi Penelitian : Skripsi,Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama.* Jakarta:Kencana , 2011.

Pasaribu, Alviansyah, https://m.antaranews.com/berita/678457/10-merek-mobil-terlaris-indonesia-tahun-2017&hl=id-ID, diakses pada 1 Maret 2018

Prasetyo, Hasar. "Praktik Leasing PT. Mandala Finance Cabang Kota Langsa Ditinjau dari Akad Ijarah Mutahiyah Bittamblik (IMBT)". Skripsi---IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa,2016.

PT Al Ijarah Indonesia Finance, Profil Al Ijarah Finance, http://www.alijarahindonesia.com/indexphp , diakses 27 Agustus 2018.

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Bisnis Islam.* Jakarta: Gema Insani, 1999.

Ranupandjo, Heidjrachman. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990.

Santosa' Purbayu Budi, Muliawan Hamdani. *Statiska Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga.* Jakarta: Erlangga,2007.

Safira, Nurul Huda. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah FIF Terhadap FIF Syariah Dengan Principal Component Analysis (Studi Kasusu Pada PT. FIF Cabang Ramawangun Jakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No.2, Agustus 2007.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Kosumen.* Jakarta:Prenamedia Grup,2003.

Setyaningrum, Ari, et al. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi, 2015.

Silvia,Emi. "Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kenadaraan Bermotor (Studi Pada PT. Al Ijarah Indoneisa Finance Lampung)" (Lampung: UIN Raden Intan Lampung,2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Siregar, Sofian. *Statistik Parametik untuk penelitian kuantitatif:dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sofyan, Iban. *Manajemen Startegi*. Yogyakarta: Graha Ilmu,2015.

Shobirin, Aziz Fathoni, dan Maria .M. Minarsih. "Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit (Studi Empiris Pada BPR Arthanugraha Makmur Sejahtera)". *Jurnal Manajemen* , Vol. 2 No. 2 Maret 2016.

Sudaryono. *Pengantar Bisnis- Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi,2015.

Suantara, I Gusti Putu Endra ,et.al. "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng". *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 4 No. 1,2014.

Sugiarto. *Metode Statiska Bisnis*. Jakarta: Matana Publishing, 2015.

Sugairto et al. *Metodelogi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tanggerang: Matana Publishing Utama,2015.

Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiono. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta,2011.

Sujanto, Agus. *Psikologi Umum*. Jakarta: Bumi Aksara,2014.

Sunjoyo et al. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21,0*). Bandung: Alfabeta, 2013.

Sumarwan, Ujang, et al. *Pemasaran Strategik*. Jakarta:Inti Prima,2009.

Sumantri, Bagja. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi*, Vol.10 No. 2, 2014.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen;Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suryani dan Hedryadi. *Metode Riset Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Sutaro. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis.*Yogyakarta:Graha Ilmu,2012.

Swastha, Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty,1997.

Syafary (HS,GS,& Colleteral Staff ALIF), wawancara, 18 November 2018

Tan, Erwin Rediono "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan, Terhadap keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan* Vol. 5 No. 2, 2011

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta:Andi,2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi II.* Yogyakarta: ANDI, 1997.

Yakabera, Zuarti. "Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Al Aqobah Pusri Palembang". Skripsi---UIN Raden Patah Palembang,2017.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: Andi,2016.

Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muammalat Pekalongan)". Skripsi---Universitas Negeri Yogyakarta,2015.

Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2012.

Widiyawati' Emi. "Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan dana talangan umroh dalam upaya meningkatkan minat nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya". Skripsi---UIN Sunan Ampel Surabaya,2015.

Winda (Marketing), *Wawancara,* 2 Februari 2018.

Wiyono, Gendro. *Merancang penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 &SmartPLS 2.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Weenas, Jackson R.S "Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kulaitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputuasn Pembelian Spring Bad Comforta", *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4,2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id