

INTISARI

Persaingan dalam industri jasa keuangan khususnya perbankan di Indonesia semakin kompetitif, baik dari segi operasional yang berbasis konvensional dan syariah maupun dari segi kepemilikannya yang merupakan bank lokal pemerintah, swasta nasional, maupun swasta asing. Peluang pasar yang masih sangat terbuka bagi perbankan syariah khususnya adalah dari segi perkembangan properti di Indonesia melalui produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR). Data Survei Harga Properti Residensial Bank Indonesia Triwulan IV tahun 2016, sebagian besar konsumen (77,22%) memilih fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dalam transaksi pembelian properti.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atribut produk PPR PT Bank Syariah Mandiri dan menganalisis atribut produk PPR PT Bank Syariah Mandiri yang dipilih dan memotivasi nasabah dalam keputusan pembelian produk PPR PT Bank Syariah Mandiri. Metode penelitian ini adalah eksploratif kualitatif. Hasil penelitian berupa analisis data kualitatif berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan untuk memperoleh data primer, dengan narasumber yaitu nasabah PPR PT Bank Syariah Mandiri yang berjumlah lima belas orang.

Atribut yang membentuk atribut produk PPR PT Bank Syariah Mandiri dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa yang atribut yang dipilih dan paling memotivasi nasabah dalam keputusan pembelian produk PPR PT Bank Syariah Mandiri yaitu lebih didominasi oleh atribut biaya yang masuk ke dalam komponen fitur produk. Fitur produk PPR PT Bank Syariah Mandiri memang merupakan faktor pembeda dari fitur produk KPR konvensional pada umumnya yang cukup menarik perhatian masyarakat pada saat sekarang ini. Atribut fitur produk berupa angsuran yang tetap ditambah margin yang kompetitif dan tidak fluktuatif sangat dibutuhkan oleh nasabah yang memerlukan kepastian dalam perencanaan keuangan jangka panjang, karena dapat terukur dan diprediksi dengan baik. Atribut produk PPR PT Bank Syariah Mandiri yang menjadi motivasi kedua adalah atribut kinerja yang seluruhnya termasuk ke dalam atribut kualitas produk. Aspek atribut sosial yang mencakup atribut nilai-nilai syariah tidak menjadi motivasi utama dalam keputusan pembelian nasabah, meskipun masyarakat muslim Indonesia sedikit banyak mengetahui tentang fatwa riba bank adalah haram. Nasabah masih lebih banyak menggunakan motivasi secara rasional daripada motivasi emosional.

Kata kunci: *motivasi, atribut produk, PPR, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Competition in the financial services industry, especially banking in Indonesia is increasingly competitive, both in terms of conventional and sharia-based operations as well as in terms of ownership which is a local bank government, national private, and foreign private. The market opportunities that are still very open for sharia banking in particular are from the aspect of property development in Indonesia through the product of Housing Financing. Residential Property Price Survey of Bank Indonesia Quarter IV 2016, most of consumers (77.22%) chose Mortgage facility in property purchase transaction.

This research aims to describe the attributes of Housing Financing products of PT Bank Syariah Mandiri and analyze the selected attributes of Housing Financing products of PT Bank Syariah Mandiri that motivate customers in purchasing decisions Housing Financing product PT Bank Syariah Mandiri. The method of this research is qualitative explorative. The results of the research are qualitative data analysis based on in-depth interviews conducted to obtain primary data, with the speakers are Housing Financing PT Bank Syariah Mandiri customers, amounting to fifteen people.

The attributes that make up the product attribute of Housing Financing PT Bank Syariah Mandiri are communicated and submitted by product attributes including product quality, product features, and product style and design.

Based on the results of interviews it is known that the selected attributes most motivate customers in purchasing decisions Housing Financing product Syariah Mandiri is more dominated by the attributes of costs into the components of product features. Product Features Housing Financing PT Bank Syariah Mandiri is indeed a distinguishing factor of conventional mortgage product features in general which is enough to attract the attention of the community at the present moment. Product feature attributes in the form of fixed installments plus competitive and non-volatile margins are needed by customers who need certainty in long-term financial planning, as they can be measurable and well-predicted. The product attribute of Housing Financing PT Bank Syariah Mandiri which becomes the second motivation is the performance attribute which entirely belongs to the product quality attribute. Aspects of social attributes that include the attributes of sharia values are not the main motivation in customer purchasing decisions, although Indonesian Muslim societies know a bit about the riba bank's fatwa is haram. Customers still use rational motivation more than emotional motivation.

Keywords: motivation, product attribute, housing financing, purchase decision