

ABSTRAK

Perbankan syariah merupakan lembaga *intermediary financing* yang menggunakan prinsip syariah. Dua fungsi utama perbankan syariah adalah mengumpulkan dan menyalurkan dana. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah adalah pemberian pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan, baik untuk modal usaha (*musyarakah* dan *mudharabah*) ataupun untuk konsumsi (*murabahah*, *salam* dan *istishna*). Untuk tahun 2014 porsi pembiayaan untuk akad jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istishna*) mencapai 81,25% berbanding terbalik dengan pembiayaan akad bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*) yang hanya 13,39%. Porsi pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi sebesar 40,4 %, yang mana ini merupakan jumlah porsi yang besar jika dilihat dari jumlah porsi secara nasional. Keberhasilan produk pembiayaan *musyarakah* ini tentu tidak terlepas dari manajemen pemasaran (faktor *product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang dijalankan oleh PT. BPRS Artha Mas Abadi dan perilaku nasabah *musyarakah* (faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis) menyangkut keputusan yang diambil dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Melihat permasalahan di atas maka penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan fenomenologis tersebut dipilih untuk memahami arti dari suatu peristiwa dan keterkaitan yang ada di dalamnya secara lebih mendalam. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang terbagi dari data primer dan data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor pribadi dengan indikator sesuai dengan pekerjaan dan keadaan ekonomi nasabah, dilanjutkan dengan faktor harga dengan indikator periode pembayaran dan diskon yang menarik serta faktor promosi dengan indikator pemasaran langsung oleh *account officer* . Faktor yang paling sedikit berpengaruh adalah faktor tempat dan faktor budaya. Faktor budaya dengan indikator agama tidak berpengaruh signifikan karena persepsi nasabah tentang perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional.

Kata Kunci : *Keputusan Nasabah, Pembiayaan Musyarakah.*

ABSTRACT

Islamic banking is a intermediary financing institutions that use Islamic principles. Two main functions of Islamic banking is to collect and distribute funds. Disbursement of funds committed by Islamic banks is the provision of financing to customers who need both for venture capital (Musharaka and mudaraba) or for consumption (murabaha, salam and istisnaa). For the 2014 portion of the financing for the sale and purchase agreement (murabaha, salam and istisnaa) reached 81.25% inversely related to the financing agreement for the results (Musharaka and mudaraba) which is only 13.39%. Musharaka financing portion in PT. BPRS Artha Mas Abadi amounted to 40.4%, which is a huge number of servings when seen from the number of servings nationally. Musharaka financing product success is certainly not independent of marketing management (factor product, price, place and promotion) that is run by PT. BPRS Artha Mas Abadi and customer behavior Musharaka (cultural factors, personal, social and psychological) regarding the decision taken in selecting products Musharaka financing in PT. BPRS Artha Mas Abadi.

See the above problems, the study is a qualitative research with phenomenological approach. The phenomenological approach was chosen to understand the meaning of an event and the interrelationships that exist in it in more depth. Data were collected by interview, observation and documentation that is divided from the primary data and secondary data. The analysis showed that the most dominant factor is the personal factor with indicators in accordance with the work and the economic situation of customers, followed by the price factor indicators repayment period and attractive discounts and promotions factor with direct marketing by account officer indicator. The least influential factor is the factor of place and cultural factors. Cultural factors with indicators of religion does not have a significant effect because customer perception of Islamic banking same as with conventional banking.

Keywords: *Customer Decision, Musharaka financing*

الملخص

المصرفية الإسلامية هي مؤسسات التمويل سيط التي تستخدم مبادئ الشريعة الإسلامية. طيفتين رئيسيتين للعمل المصرفي الإسلامي هو جمع وتوزيع الأموال. صرف الأموال التي ارتكبتها البنوك الإسلامية هو توفير التمويل للعملاء الذين يحتاجون على حد سواء لرأس المال الاستثماري (المشاركة والمضاربة) أو للاستهلاك (المرابحة والسلم والاستصناع). للسنة ٢٠١٤ من تمويل للاتفاقية بيع والشراء (المرابحة والسلم والاستصناع) وصلت % ٨١,٢٥ عكسيا مع اتفاقية التمويل لنتائج (المشاركة والمضاربة) وهو % ١٣,٣٩ فقط. صكوك المشاركة الجزء التمويل في PT. BPRS ارتقاء ماس العبادي إلى % ٤٠,٤، وهو عدد ضخم من حصص عندما ينظر إليها من عدد الحصص على الصعيد الوطني. امشاركة نجاح التمويل المنتج هو بالتأكيد ليست مستقلة عن الإدارة والتسويق (عامل المنتج والسعر والمكان والترويج) PT. BPRS ارتقاء ماس العبادي وسلوك العملاء صكوك المشاركة التي تديرها بشأن القرار الذي اتخذ في اختيار (العوامل الثقافية والشخصية والاجتماعية والنفسية) تمويل المشاركة في المنتجات PT. BPRS ارتقاء ماس العبادي

رؤية المشاكل المذكورة أعلاه، ودراسة هو البحث النوعي مع نهج الظواهر. وقد تم اختيار نهج الظواهر لفهم معنى هذا الحدث، والعلاقات المتبادلة التي توجد فيها بمزيد من العمق. تم جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة والوثائق التي يتم تقسيمها من البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وأظهر التحليل أن العامل الأبرز هو عامل شخصي مع المؤشرات وفقا للعمل والوضع الاقتصادي للعملاء، تليها فترة المؤشرات سداد عامل السعر والخصومات والعروض الترويجية الجذابة عاملا مع التسويق أقل عامل مؤثر هو العامل من مكان والعوامل الثقافية. AO المباشر من خلال مؤشر العوامل الثقافية مع مؤشرات الدين لا يكون لها تأثير كبير لأن تصور العملاء من الخدمات المصرفية الإسلامية جنبا إلى جنب مع البنوك التقليدية

كلمات: قرار العملاء، وتمويل المشاركة