

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan model industri perbankan syariah dimulai sejak pendirian Myt Ghamr Bank di Mesir yang digagas oleh Dr. Ahmad El-Najjar pada tahun 1963. Di awal periode 1970-an dan 1980-an mulai berkembang di negara-negara Islam seperti Arab, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki. Perkembangan jasa keuangan bank syariah di negara-negara Islam mengalami peningkatan dimulai dari mulai beroperasinya Islamic Development Bank (IDB) yang didirikan atas hasil keputusan sidang menteri luar negeri negara-negara OKI (Organisasi Konferensi Islam) dengan merubah sistem bunga menjadi sistem bagi hasil.<sup>1</sup>

Kesepakatan antar negara-negara Islam untuk mendirikan lembaga keuangan syariah bertujuan untuk membangun tatanan sistem ekonomi berbasis syariah sebagai embrio melahirkan bank-bank syariah yang ada di dunia. Perubahan tatanan sistem ekonomi berbasis syariah yang berguna untuk melahirkan lembaga keuangan perbankan syariah juga dirasakan oleh negara Indonesia. Pemerintah Indonesia merasa penting untuk mendirikan lembaga keuangan perbankan syariah sebagai pilar pembangunan ekonomi untuk melayani mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia ini.

Dukungan pemerintah Indonesia terhadap lahirnya perbankan syariah dimulai pada tahun 1992. Pada tahun ini, bank syariah di Indonesia pertama kali beroperasi untuk mendukung tatanan sistem ekonomi pemerintah Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Lahirnya Bank Muamalat Indonesia diharapkan menjadi Bank syariah pertama yang dapat mendukung tatanan sistem ekonomi Indonesia. Tujuan didirikannya Bank syariah adalah untuk memberikan manfaat sosial dan risiko transformasi likuiditas dari berbagai aktivitas perekonomian<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), 177.

<sup>2</sup> Meder, Anthony, et.al. "Bank Runs and the Accounting for Illiquid Assets in Financial Institutions." *Accounting Education* 23, no. 3 (May 2014): 277-294. *Education Research Complete*, EBSCOhost (accessed October 14, 2014).

Lembaga keuangan bank syariah di Indonesia sebagai bagian dari *depository financial institution syariah*<sup>3</sup> yang berfungsi sebagai suatu badan atau lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang berfungsi untuk membantu negara dalam penggerak pertumbuhan ekonomi.<sup>4</sup> Sistem keuangan yang berlaku pada perbankan syariah bersumber dari hukum syariah, sangatlah berbeda dengan sistem yang berlaku pada bank konvensional<sup>5</sup>. Standar operasional prosedur dari bank syariah memiliki manfaat cukup besar dalam pembangunan sistem ekonomi berbasis syariah yang pernah terbukti mampu menunjukkan kemampuannya dapat bertahan dalam kondisi krisis keuangan.<sup>6</sup>

Bank syariah merupakan bagian dari produk sistem ekonomi syariah, dimana Islam telah menawarkan berbagai aspek kehidupan dalam pembangunan sistem ekonomi.<sup>7</sup> Bank syariah menawarkan produk dan layanan kepada konsumen dengan sistem perbankan pasar massal yang menjadi fokus segmentasi pasar yang dibangun oleh bank syariah<sup>8</sup>. Rambu-rambu terhadap bank syariah untuk menawarkan beragam jenis produk dan layanan kepada konsumen diperkuat dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 sebagai suatu bentuk dukungan pemerintah terhadap pembangunan sistem keuangan dan perbankan syariah di Indonesia.

Undang-undang Nomor 21 tahun 2008, merupakan bagian dari kejelasan kelembagaan secara hukum bagi perbankan syariah di Indonesia.<sup>9</sup> Dengan adanya

---

<sup>3</sup> Rodoni dan Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 5.

<sup>4</sup> Muhammad, Sholahuddin dan Lukman Hakim, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Syariah Kontemporer*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2008), 2.

<sup>5</sup> Muh. Zuhri, *Riba Dalam al-Qura'an dan Masalah Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 155.

<sup>6</sup> Hussein and N. Hussein Abbas, *Islamic finance: Viable Option to Restrain Financial Crisis' Research in Business, No, five* (2013), 576-588.

<sup>7</sup> Mukhlas, O. S, *Dual banking system dan penyelesaian sengketa Ekonomi Syariah*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2019)

<sup>8</sup> Al-Haran, S. *Leading issues in Islamic Banking and Finance*. Malaysia: Pelanduk Publications (M) Sdn Bhd. (1995), Haron, S., Shanmugam B., and Alam N... *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. Petaling Jaya, Malaysia: Insight Network Sdn Bhd. (2007), dan Sohail, J. *Keys to Islamic Retail Success. IBBM Periodicals March-April*. Kuala Lumpur, Malaysia. (2009).

<sup>9</sup> Sohail, J. *Keys to Islamic Retail Success' IBBM Periodicals March-April*. (Kuala Lumpur, Malaysia, 2009).

kejelasan kelembagaan secara hukum maka bank syariah dapat melayani kebutuhan pasar bisnisnya. Kelembagaan hukum bank syariah sebagai payung hukum yang berkorelasi dengan hubungan ekonomi sebagai bagian dari muamalat yang juga merupakan bagian dari hukum Islam.<sup>10</sup> Lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tersebut memperkuat bank syariah untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk layanan perbankan syariah. Untuk melayani kebutuhan masyarakat, bank syariah memiliki keunggulan diantaranya yaitu memiliki kelengkapan produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dengan proses yang mudah dan sederhana.<sup>11</sup>

Selanjutnya, jika dibandingkan antara nilai aset bank umum konvensional dengan bank syariah dalam melayani kebutuhan jasa keuangan bagi masyarakat sangatlah jauh perbedaannya. Total dana masyarakat yang tersimpan di Bank konvensional sebesar 4.716.845 miliar<sup>12</sup> dan dana pihak ketiga sebesar 3.520.890 miliar<sup>13</sup>. Oleh sebab itu, dalam menghadapi persaingan bisnis keuangan modern, dan untuk merebut hati masyarakat serta menjaga fungsi dan perannya dalam menghadapi sistem keuangan modern, bank syariah harus menyiapkan berbagai desain kontrak keuangan seperti relevansi bentuk, prinsip, dan nilai-nilai produk keuangan.<sup>14</sup>

Untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik konsumen individual maupun konsumen industri, bagi Bank syariah semuanya sudah diatur dalam desain kontrak kepatuhan syariah<sup>15</sup>. Keberhasilan sistem perbankan syariah di masa depan dalam persaingan, tergantung kepada kemampuan Bank-bank syariah untuk menyajikan

---

<sup>10</sup> Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori Dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 251.

<sup>11</sup> Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia (DPbS-BI), *Model Bisnis Perbankan Syariah*, (2012), 22 – 23.

<sup>12</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol 11 No. 11 October 2013, 32

<sup>13</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Indonesia*, 41.

<sup>14</sup> Iqbal Khan, *Islamic Finance: Relevance and Growth in The Modern Financial Age*, London School Economics, 1 Februari 2007, 3.

<sup>15</sup> Syafii Antonio, *Product Development Process towards More Innovative Sharia- Based Product Speakers: Product Development and Innovation towards Sustainability of Islamic Finance Industry*, Bank Indonesia- Bank Negara Malaysia Specialized Workshop in Islamic Finance Joint High Level Conference in Islamic Finance, (Shangri-La Hotel, Jakarta, 18-19 July 2011), 5.

produk-produk menarik, kompetitif, dan memberikan kemudahan transaksi, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pasar industri.<sup>16</sup>

Dinamika pertumbuhan positif Bank syariah<sup>17</sup> menuju *global player* terlihat pada meningkatnya ranking total aset keuangan dari urutan ke-17 pada tahun 2009 menjadi urutan ke-13 pada tahun 2010 dengan nilai aset sebesar US\$ 7,2 miliar. Total aset yang dibukukan per maret 2012 sudah menjadi sebesar Rp 152,3 triliun atau sekitar 16,6-miliar dollar AS<sup>18</sup>. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah nasional pada akhir tahun 2024 mencapai Rp. 980,30 triliun. Angka ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 9,88% dibandingkan tahun sebelumnya. Pangsa pasar bank syariah juga meingkat menjadi 7,72% dari tahun sebelumnya 7,44% pada Desember 2023<sup>19</sup>. Hal ini, perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui manajemen pemasaran produk yang efektif dengan cara melakukan peningkatan inovasi produk, promosi dan peningkatan kualitas informasi dengan didukung sistem informasi teknologi. Upaya ini dilakukan untuk menumbuh kembangkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk Bank syariah.

Untuk memenangkan persaingan bisnis keuangan saat ini dan masa yang akan datang, bank syariah sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat yang secara sadar dapat menggunakan produk Bank syariah. Dengan adanya dukungan dari masyarakat, maka bank syariah dengan lebih mudah dapat berusaha semaksimal mungkin dalam mengembangkan sistem pemasaran produk, baik itu bersifat jangka pendek maupun jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pembiayaan yang semakin tumbuh.<sup>20</sup>

Tantangan persaingan global yang ada saat ini menuntut kesiapan Bank syariah dengan menyiapkan sumber daya manusia yang mampu memodifikasi

---

<sup>16</sup> Agustianto, *Model Dan Skim Inovasi Produk Perbankan Syariah*. [www.agustiantocentre.com](http://www.agustiantocentre.com). Diakses tanggal 22 Mei 2024.

<sup>17</sup> Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, *Pengantar Keuangan Islam, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 373.

<sup>18</sup> Outlook Perbankan syariah, 2013

<sup>19</sup> Portal OJK; Kinerja positif Perbankan Syariah 2024 dan Statistik Perbankan Syariah-Desember 2024.

<sup>20</sup> Janwari, Y. Lembaga-lembaga Perekonomian Syariah. (*Bandung: Pustaka Mulia*, 2000)

produk-produk pembiayaan bank konvensional hal ini dilakukan sebagai wujud pembuktian nilai dan kesempatan bagi bank syariah dengan menjalin kerjasama yang harmonis dengan industri keuangan lainnya.<sup>21</sup> Untuk menjaga risiko reputasi jangka panjang, bank syariah harus tetap menjaga konsistensi kepatuhan dan menjauhi ketidakpastian dari pengembangan pemasaran produk yang sudah atau akan dilakukan.<sup>22</sup> Konsistensi kepatuhan dan menghindari kepastian bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen individual maupun konsumen bisnis yang menjadi target sasaran. Kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah berkaitan dengan cita-cita awal dibentuknya bank syariah.<sup>23</sup> Bank syariah dibentuk untuk mengatasi berbagai macam kesulitan keuangan, serta menghilangkan eksploitasi dan ketidakadilan dalam berbagai aktivitas perekonomian masyarakat.<sup>24</sup>

Kepatuhan syariah menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional.<sup>25</sup> Penerapan prinsip syariah di bank syariah membutuhkan peran Dewan Pengawas Syariah.<sup>26</sup> Operasional perbankan syariah harus dilakukan secara ketat berdasarkan prinsip syariah.<sup>27</sup> Menurut Ginena dalam risetnya pelanggaran kepatuhan syariah berdampak pada manajemen risiko, seperti risiko reputasi, yang dapat berdampak pada risiko komersial yang terganti, seperti risiko likuiditas dan risiko lainnya.<sup>28</sup> Jika peran DPS tidak optimal dalam

---

<sup>21</sup> Muhammad, Rifqi, and Peni Nugraheni. Sustainability of Islamic banking human resources through the formulation of an islamic accounting curriculum for higher education: indonesian perspective. *Sage Open* 12.1 (2022): 21582440221079838.

<sup>22</sup> Ahmed, Habib, Mehmet Asutay, and Rodney Wilson. Reflecting on Islamic banking and financial crisis: Risks, reputation and stability. *Islamic Banking and Financial Crisis: Reputation, Stability and Risks* 1 (2013).

<sup>23</sup> bin Mohamed, Marlehan, Mohd Nizam Bin A. Badaruddin, and Chee-Keong Choong. "Trust formation process in Islamic banking in Malaysia." *African Journal of Business Management* 5.30 (2011): 11779.

<sup>24</sup> Wajdi Dusuki, Asyraf. "Banking for the poor: the role of Islamic banking in microfinance initiatives." *Humanomics* 24.1 (2008): 49-66.

<sup>25</sup> Ayedh, Abdullah Mohammed, et al. The integration of Shariah compliance in information system of Islamic financial institutions: Qualitative evidence of Malaysia. *Qualitative Research in Financial Markets* 13.1 (2021): 37-49.

<sup>26</sup> Rahajeng, Dian. "Sharia governance: Sharia supervisory board model of Islamic banking and finance in Indonesia." *Available at SSRN 2366722* (2013).

<sup>27</sup> Ishak, Muhammad Shahrul Ifwat. "The principle of maṣlaḥah and its application in Islamic banking operations in Malaysia." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 11.1 (2019): 137-146.

<sup>28</sup> Ginena, Karim. "Sharī 'ah risk and corporate governance of Islamic banks." *Corporate Governance* 14.1 (2014): 86-103.

mengawasi syariah, dapat menyebabkan pelanggaran kepatuhan syariah, maka citra dan kredibilitas bank syariah di masyarakat tidak baik, oleh karena itu sangat penting bagi bank syariah untuk selalu menjaga kepatuhan syariah agar kinerja bank syariah dapat berkelanjutan.

Konsistensi dan kepatuhan landasan normatif bank syariah melalui kontrol dan peranan Dewan Pengawas Syariah sebagai komite syariah di lembaga bank syariah yang berperan untuk melihat mekanisme lembaga keuangan untuk menjamin kepatuhan syariah harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Kontrol atas semua transaksi keuangan pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor melalui sistem pengawasan terpadu dari Dewan Syariah Nasional dan Dewan Pengawas Syariah juga dapat pertahankan dan ditingkatkan. Regulasi perbankan syariah mewujudkan kesadaran dan kebijakan pemerintah dalam menentukan peraturan yang akan berlaku, yaitu menentukan bahwa perbankan syariah secara hukum setara dengan perbankan konvensional lainnya.<sup>29</sup> Undang-Undang Perbankan Syariah merupakan respon pemerintah terhadap keberadaan perbankan syariah, dan perbankan syariah tidak lagi dipandang sebagai sistem perbankan baru belaka, tetapi lebih dari itu, yaitu memiliki peluang untuk bersaing atau bahkan mengungguli perbankan konvensional.

Bank syariah menganut prinsip-prinsip Islam juga mengharuskan usaha untuk tidak terbebani oleh tiga unsur dasar lainnya, yaitu, *riba'* (bunga), *gharar* (ketidakpastian) dan *maisyir* (perjudian). Prinsip-prinsip Islam mengharuskan bahwa perusahaan yang patuh syariah harus selalu memastikan operasi dan transaksi mereka dilakukan berdasarkan landasan Islam. Dalam kasus bank syariah, Rosman dan Abdul Rahman menemukan bahwa memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah prinsip dasar dalam pendekatan manajemen risiko mereka. Studi ini berpendapat bahwa manajemen risiko dalam konteks keuangan syariah tidak hanya berfokus pada identifikasi, pengukuran, dan mitigasi risiko seperti pada sistem keuangan konvensional, tetapi juga pada pemenuhan kepatuhan

---

<sup>29</sup> Alam, Nafis. "Impact of banking regulation on risk and efficiency in Islamic banking." *Journal of Financial Reporting and Accounting* 11.1 (2013): 29-50.

syariah yang ketat.<sup>30</sup> Rosman dan Abdul Rahman juga menyoroti bahwa dengan menerapkan prinsip kepatuhan syariah sebagai dasar, lembaga keuangan syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat stabilitas keuangan secara keseluruhan. Kepatuhan ini memberikan nilai tambah dalam menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Untuk mengatasi berbagai kesulitan serta menghilangkan eksploitasi dan ketidakadilan terhadap masyarakat, maka bank syariah diharapkan dapat melakukan terobosan salah satunya melalui inovasi produk<sup>31</sup>, terutama pada produk pembiayaan KPR iB. Terobosan inovasi ini diperlukan, karena sampai saat ini masih ditemukan bahwa banyak diantara bank syariah yang belum mampu mengatasi kesulitan pembiayaan KPR iB, hal ini disebabkan karena bank syariah masih menjaga kekhawatiran atas mekanisme dan regulasi keuangan pada investasi pembiayaan hal ini juga disebabkan masih terbatasnya jangkauan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah.<sup>32</sup>

Pemasaran produk KPR iB bagi bank syariah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bank syariah perlu mengedepankan prinsip-prinsip yang melarang pembayaran atau penerimaan bunga ataupun tanpa membedakan konsumen satu dengan konsumen lainnya. Selain itu, ciri khas bank syariah dalam pembiayaan perumahan adalah ketika memperoleh laba, diperoleh atas instrumen keuangan yang didasarkan pada fisik dan aset berwujud.<sup>33</sup> Larangan spekulasi dan bunga, desakan terhadap keadilan, pembagian risiko, dukungan aset dari transaksi

---

<sup>30</sup> Rosman, Romzie, and Abdul Rahim Abdul Rahman. "The practice of IFSB guiding principles of risk management by Islamic banks: International evidence." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 6.2 (2015): 150-172.

<sup>31</sup> Ahmed, Adel. "Global financial crisis: an Islamic finance perspective." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3.4 (2010): 306-320.

<sup>32</sup> Boulbol, Mariam. "A Guide to Islamic Products." *Professional Adviser* (Apr 23, 2009): 26, <http://search.proquest.com/docview/220885629?accountid=25704>.

<sup>33</sup> Smolo, Edib, and M. Kabir Hassan. "The potentials of mushārahah mutanāqisah for Islamic housing finance." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4.3 (2011): 237-258.

keuangan syariah, serta keamanan dirasakan merupakan bagian dari produk yang ditawarkan oleh bank syariah<sup>34</sup>.

Selain mengejar keuntungan dari orientasi bisnis yang dibangun oleh bank syariah dari dukungan aset dari transaksi keuangan syariah yang ada, desakan terhadap keadilan pada akses pembiayaan perumahan kepada masyarakat Indonesia juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh bank syariah.<sup>35</sup> Bank syariah dihadapkan dalam persaingan pemenuhan kebutuhan ekonomi riil masyarakat seperti kebutuhan pemilikan rumah.<sup>36</sup> Berdasarkan hasil riset Smolo dan Hassan<sup>37</sup> akad yang digunakan untuk produk KPR ialah *Musyarakah Mutanaqisah*. Jika berbagai lembaga di seluruh dunia, bahkan di Barat, berhasil menerapkan model ini, maka seharusnya tidak menjadi masalah bagi bank-bank syariah lainnya untuk melakukan hal yang sama. *Musyarakah Mutanaqisah* adalah solusi yang lebih baik bagi bank-bank syariah untuk melayani kebutuhan umat Islam. Ini adalah mode keuangan berbasis syariah dan diterima secara internasional. Berdasarkan hasil riset Bendjilali dan Khan, KPR pada bank syariah yang menggunakan akad *Musyarakah Mutanaqisah* memiliki insentif bawaan untuk melunasi jumlah pokok dan dengan demikian pengalihan kepemilikan rumah dari bank ke nasabah akan relatif lebih cepat dan akan memakan waktu yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan bentuk hipotek konvensional.<sup>38</sup> Bendjilali dan Khan juga berpendapat bahwa *Musyarakah Mutanaqisah* memiliki potensi untuk mengurangi kemiskinan dengan mengurangi tunawisma. Rosly<sup>39</sup> menemukan bahwa *Musyarakah Mutanaqisah* dapat membawa stabilitas dengan mengurangi volatilitas dan ketidakpastian pasar;

---

<sup>34</sup> Islamic Banks Recognize Need to Invest in People." *Asia money* (09, 2007): 1. <http://search.proquest.com/docview/206616402?accountid=25704>.

<sup>35</sup> Akbar, Taufik, and A. K. Siti-Nabiha. "Objectives and measures of performance of Islamic microfinance banks in Indonesia: the stakeholders' perspectives." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 14.2 (2022): 124-140.

<sup>36</sup> Abasimel, Nasir Ababulgu. "Islamic banking and economics: concepts and instruments, features, advantages, differences from conventional banks, and contributions to economic growth." *Journal of the Knowledge Economy* 14.2 (2023): 1923-1950.

<sup>37</sup> Smolo, Edib, and M. Kabir Hassan. "The potentials of musharakah mutanaqisah for Islamic housing finance." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4.3 (2011): 237-258.

<sup>38</sup> Boualem, Bendjilali, and Tariquallah Khan. "Economics of Diminishing Musharakah." *Islamic Research and Training Institute (IRTI). Research Paper* 31 (1995).

<sup>39</sup> Rosly, Saiful Azhar. "Critical issues on Islamic banking and financial markets." *Authorhouse, Bloomington* (2005).

Oleh karena itu, *Musarakah Mutanaqisah* berpotensi meminimalisir krisis keuangan.

Meera dan Dzuljastri<sup>40</sup> telah menemukan bahwa MM adalah model pembiayaan rumah yang paling efisien dan hemat biaya dan dengan demikian paling terjangkau dibandingkan dengan bentuk dan metode lainnya. Ada masalah tertentu dan rintangan operasional seperti pajak properti, pajak penghasilan, asuransi, utilitas, perbaikan, peningkatan, pembangunan kembali, apresiasi nilai dan penentuan tarif sewa, yang harus diselesaikan untuk membuat model Musharaka yang berkurang adil, praktis dan ramah pengguna. Namun, model perumahan koperasi yang ada hampir tidak mengatasi masalah tersebut.

Perumahan Qurtuba, ISNA Housing Co-operative Limited (IHC) dan Ansar Co-operative Housing Corporation Limited (ACHC), yang ada di Kanada, beroperasi sebagai perumahan Koperasi berdasarkan prinsip *Musarakah Mutanaqisah* dan telah menunjukkan keberhasilan yang luar biasa dalam pembiayaan bebas bunga ribuan rumah bagi penduduk Muslim di Kanada selama tiga hingga empat dekade terakhir, dan diharapkan bahwa semua lembaga tersebut akan memainkan peran yang lebih besar dalam pembiayaan bebas bunga pada hari-hari yang akan datang. Ada juga koperasi perumahan yang sukses di Inggris yang menawarkan layanan serupa dengan yang ada di Kanada. HSBC Bank di Inggris juga mendirikan Amanah Home Finance. Dalam hal ini, Amanah Home Finance menyediakan layanan serupa untuk pembelian rumah berdasarkan prinsip Musharaka yang berkurang.

Studi saat ini mencoba untuk mengatasi beberapa masalah tersebut dan dengan demikian akan menjembatani kesenjangan dalam literatur. Studi ini akan mencoba mengeksplorasi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) iB pada bank syariah yang ada di Indonesia, dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang

---

<sup>40</sup> Meera, Ahamed Kameel Mydin, and Dzuljastri Abdul Razak. *Home financing through the musharakah mutanaqisah contracts: some practical issues*. SSRN, 2017.

memengaruhi minat konsumen terhadap KPR iB, serta menganalisis persepsi konsumen mengenai keunggulan produk ini dibandingkan dengan skema KPR konvensional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran KPR iB dalam meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli rumah.

Pemasaran produk bank syariah pada pembiayaan perumahan tetap dilandasi dengan landasan normatif sesuai dengan aturan syariah. Landasan normatif berguna dalam menjalankan sistem keuangan dan pembiayaan dengan dasar syariah yang kuat dan konsisten untuk menepis tanggapan miring dan kritik atas bank syariah yang dianggap kapitalis<sup>41</sup>. Penjualan produk pembiayaan perumahan bank syariah membutuhkan sistem pemasaran produk yang mengandung prinsip keadilan ekonomi dan distribusi pembiayaan tanpa diskriminasi sosial. Pemasaran produk Bank syariah tersebut dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat pada akses pembiayaan yang masih dirasakan sangat terbatas<sup>42</sup>.

Selain itu juga, bank syariah dituntut keberaniannya untuk memberikan terobosan pemasaran produk dalam pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB dengan varian skim pembiayaan yang beragam sesuai dengan kemampuan konsumen. Skim pembiayaan KPR iB masih didominasi oleh skim pembiayaan *Murābahah*. Peningkatan varian skim produk pembiayaan KPR iB jika dilakukan dengan baik oleh bank syariah untuk masyarakat Bogor sebagai bentuk terobosan dalam sistem pemasaran produk dalam memahami kebutuhan riil dan preferensi konsumen<sup>43</sup>. Konsumen sekarang sangat pintar dalam memilih perusahaan perumahan yang memberikan kualitas yang baik namun harganya tidak terlalu

---

<sup>41</sup> Mehmet Asutay, A Political Economy Approach to Islamic Economics: Systemic Understanding for an Alternative Economic System, dalam *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, 1-2,(2007), 3-18. Lihat Saiful Azhar, *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets* (Kuala Lumpur: Dinamas Publishing, 2005).

<sup>42</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Micro-finance Initiatives to Enhance Small and Medium-sized Enterprises*, in Greg Feely and Sally White (Eds), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. ISEAS, Singapore, 2008.

<sup>43</sup> Naraen. *Islamic Finance the Way Forward*. Paper presented in the fifth International Islamic Finance Conference, Malaysia. (2007, September).

mahal, lokasinya cukup strategis, promosinya jujur dibandingkan dengan perusahaan perumahan yang hanya menjual habis penjualan saat promosi yang pada akhirnya jika dihitung lebih mahal dan tidak strategis.<sup>44</sup> Banyak perusahaan menemukan berbagai masalah atau masalah dalam lokasi dan promosi, dimana konsumen melihat harga tinggi dengan lokasi yang sangat strategis sehingga sangat mempengaruhi minat konsumen mereka. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen pasar yang berbeda, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen ini juga berbeda satu sama lain.

Pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah yang efektif dapat memberikan kesadaran bagi konsumen dalam memutuskan atau untuk beralih untuk menggunakan produk skim pembiayaan perumahan pada bank syariah. Pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah membutuhkan inovasi “kesesuaian” dalam melayani kelas sosial masyarakat dengan prinsip keadilan yang berorientasi keuntungan dan kemaslahatan bagi semua orang. Adanya tawaran produk skim pembiayaan bukan hanya skim *Murābahah* saja, tetapi skim pembiayaan seperti *Musyārahah Mutanāqīshah*, *Istishna*, dan *Ijārah bi Thaman Bi tamlik* juga dapat dipasarkan kepada semua lapisan masyarakat. Masyarakat harus dilayani dan diberi pengetahuan untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan produk KPR iB atau produk lainnya yang dimiliki bank syariah. Bank syariah dapat memenuhi permintaan pasar perumahan melalui *Hedging* dan *Liquidity Management* pada sektor keuangan terhadap permintaan pasar perumahan konsumen yang cukup tinggi yang juga merupakan target pasar semua lembaga keuangan<sup>45</sup>.

Pesan dan pengenalan suatu produk atau layanan kepada konsumen diharapkan dapat memberikan gambaran yang benar. Pesan yang dapat disampaikan melalui media cetak atau media elektronik. Bagi konsumen, pesannya harus sejelas mungkin, jika perlu berikan gambaran atau rencana agar konsumen

---

<sup>44</sup> Kauko, Tom. "Expressions of housing consumer preferences: Proposition for a research agenda." *Housing, Theory and Society* 23.2 (2006): 92-108.

<sup>45</sup> Halim, Alamsyah. *Sukuk, Hedging and Liquidity Management in Islamic Finance*, 23rd. Internasional Islamic Financial Market (IIFM) Board of Director Meeting, Jakarta, 13-14 Desember 2010

tahu persis apa yang ditawarkan. Kegiatan promosi di dalam perusahaan adalah bagian terpenting selain variabel lain seperti lokasi, harga, dan produk. Sebuah produk akan-jika tidak dikirimkan ke konsumen.<sup>46</sup> Promosi adalah variabel pemasaran yang dibuat untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen di target pasar.<sup>47</sup>

Praktik etis dalam promosi penjualan menjadi perhatian penting karena praktik yang tidak etis menciptakan citra negatif bisnis. Dalam prinsip syariah semua cacat produk harus disebutkan dengan jelas kepada pelanggan.<sup>48</sup> Menurut sudut pandang Islam, perempuan diperbolehkan beriklan untuk kegiatan promosi penjualan tetapi Islam tidak mendukung lebih-lebihkan alat promosi penjualan.<sup>49</sup> Iklan yang menyesatkan dan taktik promosi penjualan dengan menggunakan manipulasi secara ketat dihindari dalam prinsip-prinsip Syariah. Strategi pemasaran kompetitif, promosi penjualan adalah alat atau teknik strategis untuk bisnis yang berkembang pesat. Selain itu, promosi penjualan merupakan komponen kunci dari strategi bauran pemasaran untuk barang dan jasa konsumen secara global.<sup>50</sup>

Studi oleh Omotayo<sup>51</sup> menyatakan bahwa pelanggan memiliki begitu banyak pilihan seperti ukuran produk, warna, desain, kualitas dan harga dll., sehingga produsen harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengambil keputusan untuk memberikan promosi penjualan pada produk dan layanan. Alat komunikasi pemasaran dan penawaran promosi penjualan untuk produk konsumen memainkan peran penting. Ini digunakan untuk menarik perhatian dan kepuasan

---

<sup>46</sup> Hinterhuber, Andreas. "Value delivery and value-based pricing in industrial markets." *Creating and managing superior customer value* (2008): 381-448.

<sup>47</sup> Bondarenko, Valerii, and Bogdana Vyshnivska. "Promotional marketing as a method of increasing sales." *Three Seas Economic Journal* 4.2 (2023): 21-28.

<sup>48</sup> Abbas, Aamir, et al. "The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction." *Journal of Islamic Marketing* 11.4 (2020): 1001-1018.

<sup>49</sup> Bin Yusuf, Jibrail. "Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective." *Journal of Islamic marketing* 1.3 (2010): 220-230.

<sup>50</sup> Helm, Roland, and Stephanie Gritsch. "Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets." *International Business Review* 23.2 (2014): 418-428.

<sup>51</sup> Omotayo, Oyeniya, Joachim Abolaji Abolaji, and Omotayo Adewale Adewale. "Sales promotion and consumer loyalty: A study of nigerian telecommunication industry." *Journal of competitiveness* 3.4 (2011).

pelanggan untuk membangun loyalitas dalam promosi penjualan. Secara umum alokasi anggaran untuk promosi penjualan telah meningkat secara dramatis. Strategi pemasaran mengalihkan perhatian mereka ke penerapan promosi penjualan dibandingkan dengan lebih dari sekadar kegiatan periklanan. Kegiatan promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menarik perhatian pelanggan baru untuk barang dan jasa mereka.

Menurut Shahriar & Tahmores tidak ada keraguan bahwa promosi penjualan memiliki peran penting dalam arena pemasaran di dunia yang maju secara teknologi ini. Promosi penjualan dilakukan untuk waktu yang singkat untuk menarik pelanggan yang mengharapkan bahwa mereka akan merespon dengan penawaran secara langsung dan segera. Kita tahu bahwa konsumen adalah raja pemasaran. Memang benar bahwa konsumen sangat termotivasi oleh budaya. Pada penelitian ini, penulis meneliti pengaruh promosi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Pembiayaan KPR iB. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi promosi yang diterapkan oleh bank syariah mampu menarik minat nasabah dalam memilih produk KPR iB dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Melalui pendekatan yang komprehensif, studi ini juga akan mengidentifikasi elemen promosi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, serta penggunaan media sosial.

Dalam konteks perbankan, khususnya bank syariah, kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan maupun simpanan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk tetap menggunakan produk tersebut.<sup>52</sup> Produk perbankan syariah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk perbankan konvensional, terutama dalam penerapan prinsip syariah seperti bebas

---

<sup>52</sup> Chenet, Pierre, Tracey S. Dagger, and Don O'Sullivan. "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships." *Journal of services Marketing* 24.5 (2010): 336-346.

riba, *gharar*, dan *maysir*.<sup>53</sup> Namun, meskipun telah memenuhi prinsip syariah, kualitas produk yang kurang optimal dapat mengurangi daya tariknya di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor kualitas produk sangat penting bagi bank syariah agar dapat bersaing dengan produk perbankan konvensional. Dalam Islam, kualitas produk merupakan aspek yang sangat diperhatikan dan ditekankan, terutama dalam konteks transaksi ekonomi dan bisnis.

Prinsip dasar dalam ajaran Islam menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan kesesuaian produk dengan standar syariah, sehingga produk yang dihasilkan harus memenuhi kualitas yang baik, halal, dan *tayyib* (baik serta bermanfaat).<sup>54</sup> Hasil riset Usman<sup>55</sup> menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kehandalan (*reliability*), daya guna (*usability*), keamanan (*security*), dan kesesuaian dengan prinsip syariah merupakan elemen penting dalam menentukan kualitas produk perbankan syariah. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut secara spesifik memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada penambahan variabel *market share* dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan pembiayaan KPR iB pada bank syariah. Pada penelitian sebelumnya, sebagian besar studi hanya berfokus pada pengaruh kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah secara individu tanpa mempertimbangkan dampak lanjutan pada kinerja pasar, khususnya *market share*. Studi ini mencoba menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan mengintegrasikan variabel *market share* sebagai implikasi dari keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR iB. Variabel *market share*

---

<sup>53</sup> Abasimel, Nasir Ababulgu. "Islamic banking and economics: concepts and instruments, features, advantages, differences from conventional banks, and contributions to economic growth." *Journal of the Knowledge Economy* 14.2 (2023): 1923-1950.

<sup>54</sup> Salah, Souraj, and Abdussalam A. Alhabeeb. "Quality management and business excellence studies from an Islamic-culture perspective: a literature review." *International Journal of Business Excellence* 20.4 (2020): 471-499.

<sup>55</sup> Usman, Hardius, et al. "The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia)." *Journal of Islamic Marketing* 13.5 (2022): 1089-1110.

dipilih karena menjadi salah satu indikator meningkatnya persaingan antar bank syariah dan bank konvensional dalam menyediakan produk pembiayaan perumahan.

Kepatuhan syariah memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan *market share* (pangsa pasar) perbankan syariah. Kepatuhan syariah mencerminkan sejauh mana operasional dan produk perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti bebas riba, *gharar*, dan *maysir*. Berbeda halnya dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nidyanti & Siswanto<sup>56</sup> kepatuhan syariah yang tinggi dapat meningkatkan *market share* bank syariah. Begitupun dengan hasil riset yang dilakukan oleh Syarvina & Sugianto<sup>57</sup> serta Aulia & Khairunnisa<sup>58</sup> Tingkat kepatuhan yang tinggi mampu membangun kepercayaan masyarakat, khususnya nasabah muslim, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Di sisi lain, promosi berperan penting dalam memperkenalkan keunggulan dan nilai-nilai syariah kepada masyarakat luas, termasuk edukasi mengenai perbedaan bank syariah dan konvensional. Berdasarkan hasil riset Maknuun dkk<sup>59</sup> bahwa promosi yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta menarik nasabah baru dari berbagai segmen sehingga dapat meningkatkan *market share*. Kemudian Rusliani menegaskan ketika nilai-nilai syariah disampaikan secara konsisten melalui strategi promosi yang tepat, sinergi antara keduanya akan memperkuat citra bank syariah di mata publik dan berdampak

---

<sup>56</sup> Nidyanti, Adelia, and Dodik Siswanto. "Shariah compliance level of Islamic Banks in Asia and its implications on financial performance and market share." *European Journal of Islamic Finance* 9.1 (2022): 15-21.

<sup>57</sup> Syarvina, Wahyu, and Sugianto Sugianto. "Determinants of Sharia Banking Market Share in Indonesia." *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 8.1 (2023): 54-68.

<sup>58</sup> Aulia, Ihfa, and Khairunnisa Khairunnisa. "Pengaruh Karakteristik Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Syariah Di Indonesia." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.1 (2023): 327-332.

<sup>59</sup> Fadhilah, Yusni, and Ceta Indra Lesmana. "Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 8.1 (2021): 63-75.

langsung pada peningkatan *market share* secara berkelanjutan.<sup>60</sup> Budhijana<sup>61</sup> menerangkan hasil risetnya biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Investasi dalam promosi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik lebih banyak nasabah ke bank syariah. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti kepatuhan syariah, inovasi produk, promosi, dan kualitas produk dapat secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan pangsa pasar bank syariah merupakan hal yang penting dan relevan.

Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis bagaimana masing-masing variabel independen (kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi, dan kualitas produk) memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR iB, serta bagaimana keputusan tersebut berdampak pada peningkatan *market share* bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis mengenai faktor pendorong keputusan nasabah tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing bank syariah. Adanya variabel *market share* sebagai fokus tambahan dalam penelitian ini menjadikannya lebih komprehensif dan aplikatif, terutama dalam konteks meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para pemangku kebijakan di sektor perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis kepatuhan syariah yang tidak hanya menarik nasabah tetapi juga memperkuat posisi pasar.

Penelitian ini dilakukan di Bogor, Jawa Barat, sebagai lokasi utama dalam mengkaji pengaruh faktor kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR iB, serta implikasinya terhadap peningkatan *market share* bank syariah. Pemilihan

---

<sup>60</sup> Rusliani, "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap Market Share Kota Bandar Lampung", *Ekonomi Islam* 8.1 (2017): 87-104

<sup>61</sup> Budhijana, R. Bambang. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 5.2 (2019): 45-53.

Bogor sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Bogor merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor perbankan syariah, didukung oleh adanya sejumlah bank syariah besar yang aktif menawarkan produk pembiayaan perumahan berbasis syariah (KPR iB). Selain itu, Bogor juga memiliki populasi yang cukup heterogen dengan tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap produk perbankan syariah.

Kota dan Kabupaten Bogor merupakan wilayah penyangga ibu kota yang mengalami pertumbuhan permukiman dan kebutuhan perumahan yang cukup pesat, terutama di kalangan masyarakat urban dan kelas menengah. Pertumbuhan tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pembiayaan KPR, termasuk KPR iB berbasis prinsip syariah. Secara akademik, kedua wilayah ini juga memiliki potensi yang relevan untuk diteliti karena di sana beroperasi sejumlah bank syariah nasional seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), BJB Syariah, Bank Muamalat, dan BTN Syariah, yang menawarkan berbagai skema pembiayaan KPR iB. Keberagaman lembaga keuangan syariah tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih representatif dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Pemilihan Bogor sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan demografis yang signifikan, yaitu karena sebagian besar penduduk Bogor beragama Islam. Hal ini menjadikan Bogor sebagai tempat yang tepat untuk mengkaji pengaruh kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR iB, serta implikasinya pada peningkatan *market share* bank syariah. Sebagai kota dengan mayoritas penduduk Muslim, Bogor memiliki potensi besar bagi pengembangan produk perbankan syariah, termasuk pembiayaan perumahan berbasis syariah (KPR iB). Masyarakat Muslim di Bogor ini cenderung lebih mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam memilih produk keuangan, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih KPR iB akan

lebih relevan dan aplikatif. Sementara, penduduk Bogor berdasarkan data BPS 2024 dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Muslim dan Non-Muslim di Bogor Tahun 2022-2024**

No.	Agama	2022	2023	2024
1	Islam	6.335.795	6.429.285	6.355.795
2	Kristen	26.000	27.000	28.000
3	Katolik	16.585	17.000	18.238
4	Hindu	2.100	2.200	2.727
5	Budha	1.600	1.700	1.967
6	Khonghucu	550	600	677
6	Lainnya	250	300	356

Data BPS tahun 2024

Bogor dijadikan wilayah penelitian karena kebutuhan pembiayaan rumah di daerah ini masih mengalami kekurangan, meskipun permintaan akan kepemilikan rumah menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Sebagai salah satu kota penyangga ibu kota dengan perkembangan ekonomi yang pesat, Bogor terus menarik minat masyarakat untuk memiliki hunian, baik dari kalangan penduduk lokal maupun pendatang yang bekerja di wilayah Jabodetabek, sebagaimana data berikut :

**Tabel 1. 2 Persentase Area Permintaan Kepemilikan Rumah Bogor Raya Tahun 2024**

No.	Area	Persentase Permintaan
1	Cibinong	9,14%
2	Bojonggede	7,82%
3	Cileungsi	7,59%
4	Sentul City	5,27%
5	Bogor Kota	5.07%

6	Parung Panjang	4,45%
7	Parung	4,45%
8	Bogor Barat	4,07%
9	Gunung Sindur	3,77%
10	Bogor Selatan	2,49%

Diolah dari berbagai Sumber

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pembiayaan perumahan di Bogor masih belum sepenuhnya mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Banyak calon pembeli rumah menghadapi tantangan dalam memperoleh pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) iB. Hal ini terjadi meskipun terdapat permintaan yang tinggi terhadap produk KPR berbasis syariah, karena masyarakat Bogor yang mayoritas Muslim cenderung memilih pembiayaan yang bebas riba dan sesuai dengan ketentuan agama.

Penyebaran penduduk perkotaan yang ada di kota-kota besar diperkirakan sekitar 20% berada di wilayah Bogor. Penyebaran penduduk Bogor membutuhkan akses pembiayaan yang memadai dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan pemilikan rumah. Kebutuhan pemilikan rumah bagi masyarakat Bogor, bukan hanya kesempatan bisnis yang dapat diperoleh Bank syariah, akan tetapi dalam hal ini juga merupakan tanggung jawab dan kewenangan pemerintah daerah sebagai penanggung jawab penyelenggaraan permukiman.<sup>62</sup>

Pemerintah daerah sebagai penanggungjawab penyelenggaraan permukiman dapat melakukan kerjasama yang baik kepada Bank syariah untuk mengatasi semakin meningkatnya migrasi yang dilakukan oleh masyarakat Bogor di daerah pinggiran perkotaan<sup>63</sup> yang disebabkan karena masih terjangkaunya harga lahan yang diperoleh. Selain itu pula, masih tidak seimbang nya permintaan rumah dengan penyediaan yang diberikan oleh lembaga perbankan konvensional dan bank syariah karena akses pembiayaan KPR iB yang diberikan kepada masyarakat masih

<sup>62</sup> UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Otonomi Daerah.

<sup>63</sup> Undang-undang nomor no.4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman.

sangatlah kurang<sup>64</sup>, *supply* produksi rumah hanya mencapai 250.000 sampai 400.000 unit pertahun.<sup>39</sup> Segmentasi pasar pada pembiayaan perumahan cukuplah besar, pada tahun 2021 terdapat 27,07% rumah tangga yang belum memiliki rumah dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 31,81%.<sup>65</sup>

Indonesia mempunyai laju perpindahan penduduk pedesaan ke perkotaan yang cukup tinggi dengan proporsi penduduk muda yang signifikan dan meningkatkan permintaan perumahan selama dekade ke depan yang harus segera diantisipasi. Berdasarkan kajian Bank Indonesia melalui Departemen Perbankan Syariah. Nasabah bank syariah di Indonesia sangat besar ditambah dengan semakin bertambahnya kelas menengah yang besar, yakni 9 juta jiwa per tahun. Hal ini dijelaskan menyebabkan peningkatan konsumsi pada sektor perumahan yang merupakan bagian dari kesempatan bagi bank syariah untuk meningkatkan pangsa pasar dan asetnya.<sup>66</sup> Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023-2024, pasar perumahan mengalami *backlog* hingga mencapai 12 juta unit, dan pada tahun 2024 telah mencapai 15 juta unit atau naik sekitar 10,29%. Kebutuhan pembiayaan kepemilikan rumah di Indonesia rata-rata sebesar 800.000 unit rumah baru pertahun. Kebutuhan pemilikan rumah yang begitu tinggi ini merupakan kesempatan bagi Bank syariah untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Rasio pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dan selaras dengan tingginya permintaan pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB di Bogor. Saatnya bagi bank syariah perlu melakukan pengintegrasian lingkungan pemasaran yang berlandaskan keadilan sesuai dengan tuntutan syariah. Pengintegrasian lingkungan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan KPR iB dengan beragam jenis keunggulan *regulatory regime* yang lebih baik bagi Bank syariah maupun bagi

---

<sup>64</sup> Fakta menunjukkan berbagai data ditemukan bahwa *Backlog* perumahan di Indonesia mencapai 15 juta, kondisi *backlog* perumahan yang ada tersebut dapat dilihat dari data kementerian perumahan rakyat atau annual report dari perbankan syariah yang ada.

<sup>65</sup> Direktorat Permukiman dan Perumahan Kementerian Negara dan Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS, Isu dan Tantangan Perumahan dan Permukiman' diakses 25 Mei 2024.

<sup>66</sup> Bank Indonesia, Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah, (Departemen Perbankan Syariah, 2012), 91-95.

pengguna<sup>67</sup>. Kondisi ini menjadi relevan untuk diteliti guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR iB di bank syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perbankan syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan aksesibilitas dan pemenuhan kebutuhan pembiayaan perumahan bagi masyarakat Bogor.

## B. Rumusan Masalah

Studi ini hanya dibatasi perilaku adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB yang dilihat dari kepatuhan syariah ( $X_1$ ), inovasi difusi produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB ( $Y$ ) dan implikasinya terhadap peningkatan *market share* bank syariah ( $M$ ).

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dalam studi ini dirumuskan suatu perumusan masalah: “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan KPR iB : Analisis Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?”.

Hasil perumusan masalah yang ada tersebut ada beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan dari studi ini adalah:

1. Bagaimanakah kepatuhan syariah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor?
2. Bagaimanakah inovasi difusi produk bank syariah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor?
3. Bagaimanakah promosi produk bank syariah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor?
4. Bagaimanakah kualitas produk bank syariah dapat mempengaruhi keputusan

---

<sup>67</sup> Lihat, Agus Triyanta, ‘Legal Adjustment: A Strategic Step for Boosting Sustainable Development of Islamic Banking: A Comparative Overview towards Malaysia, Indonesia, and Singapore,’ makalah pada 8 International Conference on Islamic Economics and Finance di Qatar tahun 2011. <http://conference.qtis.edu.qaFppmedia>. Akses 4 April 2014.

nasabah dalam pemilihan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor?

5. Bagaimanakah pengambilan keputusan memediasi pengaruh kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan *market share* bank syariah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Kepatuhan syariah dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor;
2. Inovasi difusi produk bank syariah dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor;
3. Promosi produk bank syariah dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor;
4. Kualitas produk bank syariah dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Bogor;
5. Pengambilan keputusan dalam memediasi pengaruh kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan *market share* bank syariah.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan konsep kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB dan implikasinya terhadap peningkatan *market share* bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi para pengampu

kepentingan dalam merumuskan berbagai kebijakan teknis yang terkait dengan implementasi konsep kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB dan implikasinya terhadap peningkatan *market share* bank syariah dan masyarakat penggunanya.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berikut kami paparkan beberapa penelitian terkait dengan kesadaran konsumen, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk bank syariah terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB:

Pertama, penelitian Novita Eka Sari Suswita Roza (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya”. Hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian sebesar 41,3% dan 58,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan usaha adalah variable Jenis Produk dengan pengaruh sebesar 51,4 %.

Kedua, penelitian Darmanitya Harseno Wijanarko (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur”. Hasil penelitian menunjukkan Promotion has positive and significant effect directly or indirectly through brand image to purchasing decision, product quality have positive and significant influence directly or indirectly through brand image to purchasing decision and brand image have positive effect directly to purchasing decision . Keywords: Promotion, product quality, brand image, purchase decision.

Ketiga, penelitian Siti Kholifatul Akhadiyah (2020) dengan judul “Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)”. Hasil

penelitian menunjukkan Variabel kepatuhan syariah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen tidak memoderasi kepatuhan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen tidak memoderasi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Kata Kunci: Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan, Pengetahuan Konsumen.

Keempat, penelitian Debi Devial dan Siti Aisyah (2020) dengan judul “Difusi Inovasi Kesehatan Masyarakat Melalui Program Jamban Arum (Antar Ke Rumah) Di Kecamatan Simpangkatis Kabupaten Bangka Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan The diffusion innovations of public health through the Arum Latrine Program (Delivery to Houses) in Simpangkatis District had not been going well and had not been widely adopted. 2) The most powerful aspect in the diffusion of Arum Latrine innovation was the social system. 3) The obstacles in the diffusion of Arum Latrine innovation were the culture of open defecation among the community, the lack of initiative from other agencies to adopt the Arum Latrine Program, and misunderstandings of the apparatus in accepting the socialization of the Arum Latrine Program, especially regarding to the collection of voluntary donations. 4) The factor that supported the program was the social system existing in the community. It was because Simpangkatis District was still thick with its customs and culture, so that this social system became the most effective communication network in the diffusion of Arum Latrine innovation.

Kelima, penelitian Sofia E. G. Worek, Universitas Sam Ratulangi dan Jantje L. Sepang (2021) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (persero) Karombasan”. Hasil penelitian menunjukkan Variabe inovasi produk dan

kualitas layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Disarankan pada PT. Pegadaian (Persero) Karombasan untuk tetap mempertahankan produk dan kualitas layanan, serta memperhatikan keinginan masyarakat sebagai nasabah.

Keenam, penelitian Donni Pratama (2021) dengan judul “Analisis pengaruh promosi dan margin terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah di Bank Syariah Indonesia Cabang Soekarno–Hatta Malang. Hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang mengambil KPR setelah mengetahui promosi dari bank tersebut. (2) Variabel  $x_2$  margin tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan KPR Syariah disebabkan hal yang terjadi di lapangan responden memilih mengambil KPR dikarenakan subsidi dari pemerintah. (3) Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan margin terhadap pengambilan keputusan kredit kepemilikan rumah syariah di Bank Syariah Indonesia Cabang Soekarno Hatta.

Ketujuh, penelitian Dheti Septiana (2022) dengan judul “Pengaruh Transparansi, Tingkat Margin, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Cabang Parangtritis Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” Hasil penelitian menunjukkan Variabel transparansi, tingkat margin, dan kepatuhan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* di BMT BIF Parangtritis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi transparansi, kesesuaian tingkat margin dan kepatuhan syariah, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan di BMT BIF. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh transparansi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah*, namun variable religiusitas mampu memoderasi pengaruh tingkat margin dan kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah*. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas nasabah tidak memperhatikan

penerapan transparansi BMT, sehingga tidak akan mempengaruhi keputusan menggunakan pembiayaan *Murabahah*, tetapi dengan memiliki religiusitas tinggi maka nasabah lebih memperhatikan penerapan tingkat margin dan kepatuhan syariah dari BMT BIF Parangtritis sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan.

Kedelapan, penelitian Al Kautsar (2022) dengan judul “Pengaruh Syariah Compliance (Kepatuhan Syariah) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada CV. Mitarumoh Group)”. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji F memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $35,483 > 3,94$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa syariah compliance (kepatuhan syariah) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syariah compliance (kepatuhan syariah) (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kesembilan, penelitian Hartuti, Elizabeth Tika Kristina, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Secara ringkas kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1. 3 Kajian Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Novita Eka Sari	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap	Kuantitatif	Secara Simultan Inovasi Produk berpengaruh

	Suswita Roza (2017)	Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya		secara simultan terhadap keputusan Pembelian sebesar 41,3% dan 58,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan usaha adalah variable Jenis Produk dengan pengaruh sebesar 51,4 %
2	Darmanitya Harseno Wijanarko (2018)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur	Kuantitatif	Promotion has positive and significant effect directly or indirectly through brand image to purchasing decision, product quality have positive and significant influence directly or indirectly through brand image to purchasing decision and brand image have positive effect directly to purchasing decision . Keywords: Promotion, product quality, brand image, purchase decision.
3	Siti Kholifatul Akhadiyah (2020)	Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Pengetahuan Konsumen sebagai	Kuantitatif	Variabel kepatuhan syariah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi

		Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta)		nasabah. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen tidak memoderasi kepatuhan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan konsumen tidak memoderasi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Kata Kunci: Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan, Pengetahuan Konsumen.
4	Debi Devial dan Siti Aisyah (2020)	Difusi Inovasi Kesehatan Masyarakat Melalui Program Jamban Arum (Antar Ke Rumah) Di Kecamatan Simpangkatis Kabupaten Bangka Tengah	Kuantitatif	1) The diffusion innovations of public health through the Arum Latrine Program (Delivery to Houses) in Simpangkatis District had not been going well and had not been widely adopted. 2) The most powerful aspect in the diffusion of Arum Latrine innovation was the

				<p>social system. 3) The obstacles in the diffusion of Arum Latrine innovation were the culture of open defecation among the community, the lack of initiative from other agencies to adopt the Arum Latrine Program, and misunderstandings of the apparatus in accepting the socialization of the Arum Latrine Program, especially regarding to the collection of voluntary donations. 4) The factor that supported the program was the social system existing in the community. It was because Simpangkatis District was still thick with its customs and culture, so that this social system became the most effective communication network in the diffusion of Arum Latrine innovation</p>
5	Sofia E. G. Worek, Universitas Sam Ratulangi dan Jantje L. Sepang (2021)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (persero) Karombasan	Kuantitatif	Variabel inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian. Disarankan pada PT.

				Pegadaian (Persero) Karombasan untuk tetap mempertahankan produk dan kualitas layanan, serta memperhatikan keinginan masyarakat sebagai nasabah.
6	Donni Pratama (2021)	Analisis pengaruh promosi dan margin terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah	Kuantitatif	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah di Bank Syariah Indonesia Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang mengambil KPR setelah mengetahui promosi dari bank tersebut. (2) Variabel $x_2$ margin tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan KPR Syariah disebabkan hal yang terjadi di lapangan responden memilih mengambil KPR dikarenakan subsidi dari pemerintah. (3) Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan margin terhadap pengambilan keputusan kredit kepemilikan rumah syariah di Bank Syariah Indonesia Cabang Soekarno Hatta.

7	Dheti Septiana (2022)	Pengaruh Transparansi, Tingkat Margin, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Cabang Parangtritis Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif	Variabel transparansi, tingkat margin, dan kepatuhan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT BIF Parangtritis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi transparansi, kesesuaian tingkat margin dan kepatuhan syariah, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan di BMT BIF. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh transparansi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> , namun variable religiusitas mampu memoderasi pengaruh tingkat margin dan kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> . Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas nasabah tidak memperhatikan penerapan transparansi BMT, sehingga tidak akan mempengaruhi keputusan menggunakan
---	-----------------------	---	-------------	---

				pembiayaan <i>Murabahah</i> , tetapi dengan memiliki religiusitas tinggi maka nasabah lebih memperhatikan penerapan tingkat margin dan kepatuhan syariah dari BMT BIF Parangtritis sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan.
8	Al Kautsar (2022)	Pengaruh Syariah Compliance (Kepatuhan Syariah) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada CV. Mitarumoh Group)	Kuantitatif	Hasil uji F memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $35,483 > 3,94$ , dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa syariah compliance (kepatuhan syariah) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Syariah compliance (kepatuhan syarah) (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
9	Hartuti, Elizabeth Tika Kristina, dkk (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan	Kuantitatif	Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap

		Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah		keputusan pembelian. Dan inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan.
--	--	---	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan lebih difokuskan untuk mengkaji pengaruh kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk bank syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB implikasinya terhadap peningkatan *market share* bank syariah.

## F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga landasan teori yaitu teori utama yang bersifat universal (*grand theory*), teori penengah (*middle theory*) yang berfungsi menjelaskan masalah penelitian; penjelasan paradigma objek yang diteliti, dan aplikatif teori (*applicative theory*) untuk menjelaskan operasionalisasi teori dalam masalah yang menjadi objek penelitian sehingga jelaslah karakteristik objek yang diteliti tersebut.<sup>68</sup>

### 1. *Grand Theory (Rational Choice Theory)*

*Rational Choice Theory* (RCT) sebagaimana dikembangkan dan dipopulerkan oleh Gary S. Becker adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang menjelaskan perilaku manusia berdasarkan prinsip bahwa individu adalah agen rasional yang membuat keputusan untuk memaksimalkan utilitasnya. Becker menerapkan pendekatan ini tidak hanya dalam bidang ekonomi murni, tetapi juga untuk menjelaskan fenomena sosial seperti kriminalitas, keluarga, pendidikan, diskriminasi, dan bahkan perilaku altruistik.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Juhaya.S. Praja, *Teori-teori Hukum dan Aplikasinya* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), h.129.

<sup>69</sup> Becker, G. S, *The Economic Approach to Human Behavior*. (Chicago: University of Chicago Press, 1976)

Becker menyatakan bahwa semua tindakan manusia, termasuk yang tampaknya irasional atau emosional, dapat dipahami melalui lensa rasionalitas ekonomi. Dalam bukunya *The Economic Approach to Human Behavior* (1976), Becker menegaskan bahwa individu mengevaluasi berbagai alternatif tindakan berdasarkan biaya dan manfaat, serta bertindak sesuai dengan yang memberikan keuntungan bersih terbesar. Dengan kata lain, semua perilaku manusia adalah hasil dari pertimbangan rasional tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sumber daya yang terbatas.

Desain dari RCT ini melibatkan beberapa komponen kunci. Pertama, individu dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional, yang berarti mereka memiliki kemampuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih yang paling menguntungkan. Kedua, individu memiliki preferensi yang stabil dan konsisten, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan perbandingan antara berbagai pilihan. Ketiga, teori ini mengakui adanya batasan, seperti keterbatasan waktu, informasi, dan sumber daya, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Becker juga menekankan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya, yang dapat memengaruhi preferensi dan pilihan individu.

Indikator dari RCT dapat mencakup beberapa aspek, seperti analisis biaya-manfaat, di mana individu mengevaluasi semua biaya yang terkait dengan suatu pilihan dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan. Selain itu, pengukuran utilitas yang diharapkan juga menjadi indikator penting, di mana individu memperkirakan hasil dari setiap alternatif dan memilih yang memberikan utilitas tertinggi. Dalam konteks sosial, Becker juga mengembangkan konsep "investasi dalam manusia," yang menunjukkan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan potensi pengembalian dari investasi dalam pendidikan, pelatihan, dan keterampilan. RCT versi Becker mengandalkan beberapa asumsi utama:

a. Individualisme metodologis

Analisis dimulai dari individu sebagai unit pengambilan keputusan.

b. Preferensi yang stabil

Preferensi individu dianggap konsisten dan stabil sepanjang waktu.

c. Optimalisasi utilitas

Individu memilih tindakan yang memberikan kepuasan (utilitas) maksimal.

d. Keterbatasan sumber daya

Pilihan dibuat dalam kondisi kelangkaan (waktu, uang, energi).

e. Pengetahuan terbatas tetapi memadai

Agen memiliki informasi yang cukup (tidak selalu sempurna) untuk membuat keputusan.

Dari sisi desain, teori ini menempatkan individu sebagai aktor utama, dengan tindakan sebagai unit analisis, dan sistem pilihan sebagai model rasionalitas ekonomis. Keputusan dianalisis dalam bentuk trade-off, yakni pertimbangan antara manfaat dan biaya yang terkait.

RCT telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosiologi, dan kriminologi. Dalam kriminologi, misalnya, Becker menggunakan pendekatan ini untuk menjelaskan perilaku kriminal, di mana individu dianggap membuat keputusan untuk melakukan kejahatan berdasarkan analisis rasional terhadap risiko dan manfaat. Dengan demikian, RCT memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami perilaku manusia dalam konteks pengambilan keputusan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan individu.

Sedangkan jika di bidang ekonomi teori ini mengasumsikan bahwa orang membuat pilihan rasional yang selaras dengan kepentingan pribadi mereka, di mana setiap konsumen memiliki biaya dan manfaat mereka sendiri untuk membuat pilihan yang rasional. Setelah Becker, pada tahun 1989, Elster<sup>70</sup> menyebutkan bahwa ketika konsumen menghadapi dilema ekonomi yang sama di mana orang melakukan apa yang mereka yakini kemungkinan besar akan memiliki hasil pilihan terbaik. Istilah 'Rasionalitas' yang didefinisikan dalam teori pilihan rasional memiliki definisi tindakan individu yang sangat sempit dan spesifik, terutama

---

<sup>70</sup> Elster, J, *The cement of society: A study of social order*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1989)

menyeimbangkan biaya terhadap manfaat untuk mendekati tindakan yang memaksimalkan keuntungan pada tingkat pribadi.<sup>71</sup> RCT terutama digunakan dalam ekonomi arus utama, di mana teori tersebut memberikan basis ekonomi yang tepat untuk semua keputusan yang diambil pada tingkat ekonomi mikro dan makroekonomi fundamental.

RCT juga dikenal sebagai teori pilihan, didasarkan pada asumsi dasar bahwa pilihan tindakan sebagian besar sejalan dengan preferensi pribadi. Dasar teori ini terletak pada model pengambilan keputusan, terutama dalam konteks ekonomi perilaku yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses keputusan rasional individu.<sup>72</sup> Kerangka dasar atau langkah-langkah yang dapat diikuti untuk membuat keputusan secara ekonomi rasional dapat dimulai dengan mengidentifikasi agen relatif dan membuat asumsi tentang tujuan mereka. Kemudian diikuti dengan penentuan kendala yang dihadapi oleh masing-masing agen dan aturan keputusan agen untuk memahami pilihan perilaku agen. Langkah selanjutnya diikuti dengan analisis efektif interaksi kompleks antara pilihan yang tersedia dengan menggunakan model matematika. Pada akhirnya memahami bagaimana keseimbangan model berubah sebagai respons terhadap berbagai eksternalitas dan membuat prediksi yang tepat untuk menarik kesimpulan yang tepat untuk suatu keputusan.<sup>73</sup> RCT adalah unit dasar teori permainan yang menyediakan kerangka matematika yang terdefinisi dengan baik untuk menganalisis perilaku dan pilihan yang dibuat oleh individu dan ketergantungan mereka pada faktor eksternal.

RCT mencakup domain kedua jenis penelitian tentang rasionalitas manusia serta penelitian yang berusaha menjelaskan dan memprediksi hasil dengan

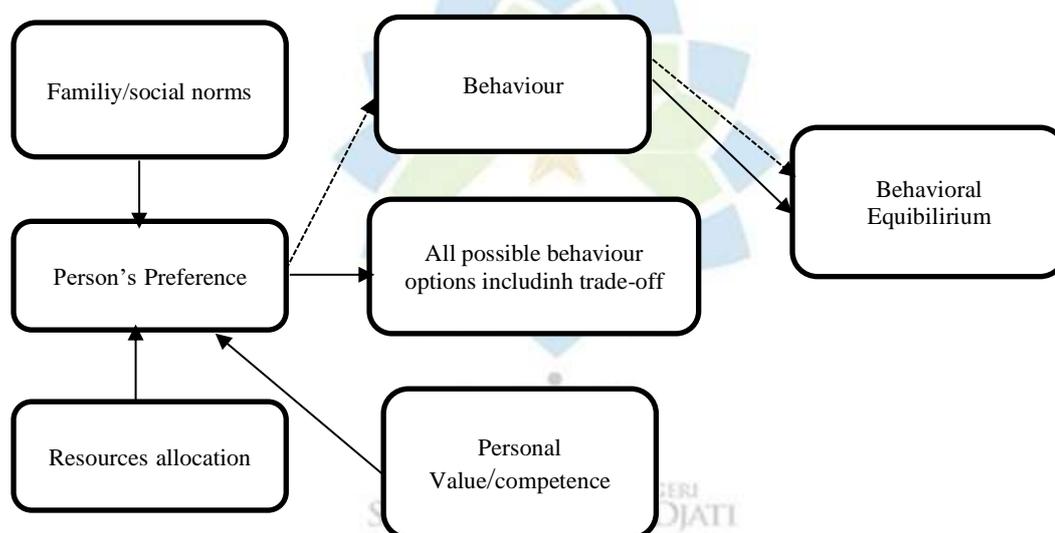
---

<sup>71</sup> Ainsworth, S. H. (2019). *Rational choice theory overview*. In M. R. Allen (Ed.), *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (pp. 1409–1412). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

<sup>72</sup> Herrnstein, R. J, Rational choice theory: Necessary but not sufficient. *American Psychologist*, 45(3), 1990, 356–367

<sup>73</sup> Flatau, J, Zum Zusammenhang von Sozialisation und ehrenamtlicher Mitarbeit in Sportvereinen — Erste Überlegungen unter Anwendung der Rational-Choice-Theorie / On the relationship between socialization and volunteer work in sports clubs — Initial considerations in the framework of rational choice theory. *Sport und Gesellschaft*, 6(3), 2009, 259–282

mengasumsikan agen rasional. Kedua domain tersebut mewakili model perilaku manusia dalam kaitannya dengan teori pemilihan dan agen rasional. Perspektif pertama melibatkan peneliti yang menggunakan aksioma pilihan rasional untuk memodelkan dan membongkar pilihan mereka dan memprediksi hasil.<sup>74</sup> Pandangan ini lebih terkendali dan dapat digunakan sebagai alat analisis yang ampuh dalam memahami fenomena sosial dan ekonomi pengambilan keputusan. Perspektif kedua menyoroti bahwa aktor rasional menggambarkan tindakan yang dimaksudkan dalam kaitannya dengan norma-norma perilaku pilihan rasional. Pandangan ini menjunjung tinggi teori pilihan rasional sebagai dasar utama untuk menggambarkan elemen normatif dari pengambilan keputusan Rasional.



**Gambar 1. 1 The Structural Framework of Rational Choice Theory (Friedman & Hechter, 1988)**

RTC adalah salah satu teori paling populer dalam Ilmu Perilaku yang membantu konsumen membuat pilihan rasional dan menganalisis dinamika ekonomi sifat fisiologis manusia. Meskipun Teori Pilihan Rasional adalah pendekatan yang cukup efektif terhadap proses pengambilan keputusan rasional, namun banyak ekonom tidak memercayainya dan karenanya tidak

<sup>74</sup> Amadae, S. M. (2021, March 11). Rational choice theory. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/rational-choice-theory>

mempromosikan teori yang selaras dengan teori ekonomi tangan tak terlihat<sup>75</sup> Banyak Noble Laureates dan beberapa Sarjana Ekonomi telah mengkritik pendekatan pilihan rasional dalam kaitannya dengan asumsi dan menyajikan ketidaksepakatan mereka terhadap teori tersebut.

Pertama-tama, masalah sentral dari RTC adalah bahwa individu memiliki pemahaman yang lengkap dan informasi yang memadai untuk memproses keputusan. Tetapi kenyataan sebenarnya terletak pada kenyataan bahwa karena tidak adanya pengetahuan yang terdefinisi dengan baik, mereka cenderung membuat keputusan yang tidak rasional.<sup>76</sup> Orang terkadang memiliki keyakinan yang erodius dan karena kurangnya kekuatan kemauan untuk mencapai tujuan dan gagal memiliki pendekatan yang optimal untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, ada keterbatasan kognitif pada pikiran manusia karena pikiran dasar manusia tidak memiliki kapasitas untuk menganalisis biaya, manfaat, dan jumlah kepuasan yang diperoleh dari setiap keputusan yang dibuat.

Terlepas dari keterbatasan informasi, ada batasan waktu yang sama yang berarti bahwa pikiran manusia tidak memiliki kemampuan untuk memproses dan mengevaluasi untuk mengumpulkan semua informasi dalam waktu yang terbatas. Hal ini sering mengarah pada pilihan yang tidak optimal oleh konsumen. Di atas pilihan rasional itu, model ini berurusan dengan keterbatasan konsistensi yang berarti bahwa konsumen yang terbiasa mengikuti garis pendekatan tertentu saat membuat keputusan tidak akan pernah mengevaluasi proses pengambilan keputusan lain yang mungkin lebih ekonomis dan efisien. Model Teori Rasional mengadopsi sikap behaviorisme psikologis karena tidak dapat menyimpulkan keadaan mental apa pun dari preferensi yang terungkap melalui pilihan yang dibuat individu. *Last but not least*, kritik terhadap teori ini juga terletak pada kenyataan bahwa ada tekanan dan norma sosial yang memaksa individu untuk membuat pilihan yang tidak disukai.

---

<sup>75</sup>Becker, G. S, *The economic approach to human behavior*. (Chicago: University of Chicago Press, 1976)

<sup>76</sup> Hechter, M., & Kanazawa, S, Sociological rational choice theory. *Annual Review of Sociology*, 23, 1997, 191–214.

RTC telah berfungsi sebagai contoh klasik untuk memahami perilaku manusia berdasarkan model pilihan dan membiasakan konsumen dengan konsep pendekatan rasional terhadap pengambilan keputusan. Seperti yang diinginkan oleh sebagian besar ekonom, RTC membuat keputusan yang hanya rasional tetapi mengabaikan dampak multi-sektoral pada apakah keputusan ini dibenarkan secara ekonomi dan memenuhi tingkat utilitas konsumen. Juga, nilai, perilaku, filosofi seseorang memengaruhi rasionalitas pilihan dan keputusan yang dibuat oleh individu. Model ini dapat digunakan untuk mempelajari model politik dan sosial di sepanjang garis perilaku manusia yang sama. Analisis akhir memberikan kritik terhadap teori yang darinya kami menyimpulkan bahwa individu hampir tidak mengikuti langkah-langkah yang disajikan oleh teori dan sering membuat keputusan irasional dengan mengikuti tren secara membabi buta. Oleh karena itu, rasionalitas sebagai model bersifat subjektif.

## **2. *Middle Theory (Islamic Consumer Behavior Theory)***

Teori perilaku konsumen Islam (*Islamic Consumer Behavior Theory*) yang dikembangkan oleh Umer Chapra merupakan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi modern. Dalam karyanya, Chapra menekankan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan etika yang terkandung dalam ajaran Islam. Teori ini berargumen bahwa konsumen Muslim cenderung membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap hukum syariah, yang mencakup aspek halal dan haram, serta pertimbangan sosial dan lingkungan.<sup>77</sup>

Menurut Chapra, konsumen Muslim ideal adalah mereka yang memadukan kepentingan duniawi dengan orientasi ukhrawi, sehingga keputusan konsumsinya didasarkan pada nilai-nilai Islam seperti keadilan (*'adl*), keseimbangan (*mizan*),

---

<sup>77</sup> Chapra, M. U., *Islam and the Economic Challenge*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1992)

kebajikan (*ihsan*), dan tanggung jawab sosial (*maslahah*). Dalam kerangka ini, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari seberapa banyak barang atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah dan dampaknya terhadap masyarakat luas.

Desain teori perilaku konsumen Islam ala Chapra menyertakan beberapa komponen utama:

a. Tujuan Hidup Islami (*Maqashid al-Shari'ah*)

Konsumsi diarahkan untuk mencapai tujuan utama syariah seperti pelestarian agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

b. Niat (*niyyah*)

Konsumsi harus dimotivasi oleh niat yang benar, tidak hanya untuk memuaskan diri tetapi juga untuk mencapai ridha Allah.

c. Pertanggungjawaban (*hisab*)

Setiap tindakan konsumsi akan dipertanggungjawabkan di akhirat.

d. Pengendalian Diri (*taqwa dan zuhd*)

Mendorong sikap konsumtif yang moderat, tidak boros (*israf*) dan tidak pelit (*bukhl*).

e. Etika Sosial

Konsumen Muslim mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap kesejahteraan sosial, lingkungan, dan keadilan distribusi.

Dengan pendekatan ini, Chapra mengusulkan bahwa perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam tidak bisa dijelaskan hanya oleh hukum permintaan dan penawaran, tetapi harus disatukan dengan nilai etika Islam dan spiritualitas. Persepsi alternatif tentang teori perilaku konsumen yang dibahas cakupannya lebih luas dan lebih pragmatis dalam penerapannya pada situasi yang berbeda, menawarkan kerangka kerja yang lebih kondusif untuk pengembangan *Islamic Consumer Behavior Theor*. Di bawah persepsi ini, secara umum, mengidentifikasi unsur-unsur utama perilaku konsumen berikut:<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Khan, M. F, The framework for Islamic theory of consumer behaviour. *Journal of Islamic Business and Management Vol, 4, 2014*

- a. Manusia, pada umumnya, mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan mereka (bukan keinginan) untuk mencapai kesejahteraan maksimum mereka;
- b. Kebutuhan dapat disaring untuk membedakan keinginan naluriah dari 'kebutuhan' yang ditentukan oleh komunitas atau agama;
- c. 'terburu-buru' (pikiran benar) membantu konsumen dalam penyaringan ini;
- d. Beberapa kebutuhan lebih penting daripada yang lain dalam hal kontribusinya terhadap kesejahteraan konsumen;
- e. Konsumen akan mendapatkan kontribusi maksimal terhadap kesejahtraannya dengan mengidentifikasi kebutuhannya dan memprioritaskannya dalam urutan kontribusinya terhadap kesejahteraan sebelum mengalokasikan sumber dayanya untuk memenuhi kebutuhannya;
- f. Konsumen akan mengalokasikan sumber daya sesuai dengan prioritas kebutuhan. Individu yang rasional seharusnya memaksimalkan kesejahtraannya. Pilihan barang-barang konsumsinya dengan demikian akan optimal jika tidak ada set barang konsumsi lain yang dapat menyiratkan tingkat kesejahtraan yang lebih tinggi baginya;
- g. Masyarakat memiliki peran ganda dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mengawasi dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki perilaku konsumen, masyarakat juga berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan esensial konsumen rasional yang sumber dayanya tidak memungkinkannya untuk mempertahankan ambang batas kesejahtraan;
- h. Identifikasi dan prioritas kebutuhan individu dapat menyimpang dari tujuan memaksimalkan kesejahtraan yaitu ia mungkin tidak berperilaku rasional. Tekanan komunitas dan sosial dan/atau tekanan psikologis dari dalam akan bekerja untuk memperbaiki irasionalitas dalam perilaku konsumen;
- i. Kelemahan individu dalam menyaring kebutuhan dan kelemahan masyarakat dengan benar dalam membuat individu memperbaiki kebutuhan dan prioritasnya akan menempatkan konsumen dalam ketidakseimbangan permanen, yang akan menciptakan sejumlah masalah sosial-ekonomi termasuk

pengangguran, kemiskinan, keterbelakangan, polusi, penyakit, buta huruf, konflik kelas, dll.

Dalam skenario di atas, pilihan konsumen dalam kerangka Islam ditentukan oleh faktor-faktor berikut: i) Kesejahteraan; ii) Kebutuhan; iii) *rushd* iv) Komunitas; dan v) Kendala. Faktor-faktor ini dalam sub-bagian berikut.

**a. Kesejahteraan (*Will-being*)**

Islam bertujuan untuk kesejahteraan umat manusia dan menuntut manusia untuk mengejar hal yang sama sehubungan dengan semua aspek perilaku mereka. Segala sesuatu yang tidak berkontribusi pada kesejahteraan secara positif bukanlah kebutuhan dalam kerangka Islam dan tidak dikejar. Narkotika, misalnya, demi mencari kesenangan tidak dapat dimasukkan dalam tiga tingkat kebutuhan dan karenanya tidak dapat dikejar. Kesejahteraan mencakup semua aspek keberadaan manusia seperti kesejahteraan fisiknya (kehidupan, kesehatan, dll.), kesejahteraan materinya, kewajiban agamanya, kapasitasnya untuk bernalar dan kemampuan intelektual dan kehidupan keluarganya (termasuk pro-penciptaan) dll. Selain melindungi kehidupan dalam segala aspek, manusia dituntut untuk meningkatkan keberadaan kehidupan di bumi dengan segala cara yang mungkin sesuai dengan sifat dan semangat Syariah. Konsep kesejahteraan Islam mencakup kesejahteraan untuk kehidupan di dunia ini dan juga untuk kehidupan di akhirat. Kesejahteraan di dua dunia, bagaimanapun, tidak dapat dipisahkan. Bagi seorang Muslim yang mengikuti hukum Islam, kesejahteraan di dunia ini berarti kesejahteraan di dunia akhirat juga, dan sebaliknya. Elaborasi konsep dan definisi kesejahteraan telah diserahkan, pada prinsipnya, kepada nalar. Beberapa hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan telah secara khusus ditetapkan oleh umat Islam, jika alasan gagal mengidentifikasinya sebagai bagian dari kesejahteraan. Yang boleh dan tidak boleh dilakukan ini disebut hukum Syariah atau Islam.

Yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam hukum Islam memiliki kesejahteraan bagi manusia menurut definisi. Mencari kesejahteraan seseorang, tentu saja, harus menjadi objektif setiap manusia rasional di bumi. Namun, ada

implikasi unik berikut bagi seorang pria Islam sehubungan dengan pemahamannya tentang kesejahteraan:

- 1) Kesejahteraan umat manusia adalah mengikuti Hukum Islam. Apa yang dilarang dikonsumsi di bawah hukum Islam, itu harus berimplikasi bagi kesejahteraan umat manusia. Dengan demikian tidak mungkin ada kesejahteraan misalnya dalam makan daging babi karena dilarang dalam hukum yang diwahyukan;
- 2) Ada kesejahteraan bagi diri sendiri dalam menghabiskan sumber dayanya untuk kesejahteraan orang lain di masyarakat;
- 3) Tidak ada kesejahteraan dalam mengonsumsi dengan cara yang mengarah pada pemborosan sumber daya pribadi atau masyarakat atau merugikan orang lain atau menciptakan niat buruk atau selera buruk bagi masyarakat atau melanggar kesopanan; dan
- 4) Semua tindakan manusia diawasi oleh Yang Mahakuasa yang maha tahu dan hadir di mana-mana dan dia bertanggung jawab atas semua tindakannya kepada Yang Mahakuasa.

#### **b. Kebutuhan (*Need*)**

Manusia membutuhkan hal-hal yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan fisik dan mentalnya. Dia membutuhkan hal-hal yang diperlukan sebagai bagian dari kesejahteraan agamanya, dia perlu menikah untuk ketenangan pikiran, kenyamanan dan untuk membesarkan keturunan dan dia membutuhkan setiap hal yang berkontribusi pada perkembangannya sebagai manusia. Apa pun yang berkontribusi pada kesejahteraan seseorang adalah kebutuhannya. Dalam literatur Islam klasik, tiga tingkat kebutuhan telah diidentifikasi yaitu:

- 1) Tingkat kritis, yang mutlak diperlukan untuk menghindari kehancuran kehidupan itu sendiri dan aspek apa pun yang terkait dengan kehidupan. Makanan adalah kebutuhan dan tingkat kritis dari kebutuhan ini adalah setidaknya melestarikan kehidupan dan tidak membiarkannya binasa. Pendidikan adalah kebutuhan dan akan ada tingkat kritis yang dapat ditentukan

oleh seseorang atau komunitas sebagai penting untuk melindunginya, misalnya, dari kehilangan agamanya.

- 2) Tingkat kedua adalah di mana kebutuhan dapat dipenuhi dengan tepat (di luar tingkat kritis). Dengan demikian semua makanan di luar tingkat kritis yang membantu kehidupan mempertahankan perkembangan fisiknya dengan nyaman adalah kebutuhan tingkat kedua dalam kategori makanan. Pendidikan di luar tingkat kritis yang menopang misalnya perkembangan mental dan agama dan menopang kemampuan pengembangan untuk bernalar adalah kebutuhan tingkat kedua dalam pendidikan. Akan ada tingkat kedua dalam semua kebutuhan yang mencakup semua aspek kehidupan. Bagi konsumen yang rasional, kebutuhan tingkat pertama akan lebih diprioritaskan daripada kebutuhan tingkat kedua. Konsumen tidak diharapkan untuk memilih mentega untuk meningkatkan kesehatannya dengan mengorbankan roti, makanan pokoknya, yang membuatnya tetap hidup.
- 3) Tingkat ketiga kebutuhan berkaitan dengan gaya dan selera. Islam mengharuskan umat Islam untuk melakukan semua urusan mereka dengan gaya dan selera yang baik yang tidak hanya akan membuat seseorang merasa baik dalam dirinya sendiri tetapi juga dapat dihargai di masyarakat dan juga dapat membuat masyarakat merasa baik. Memiliki keranjang bunga di dalam rumah atau di luar rumah atau memiliki taman di halaman belakang akan menjadi contoh kebutuhan tingkat ketiga. Tentu saja, kebutuhan tingkat ketiga tidak terpenuhi sampai semua kebutuhan di tingkat pertama dan kedua terpenuhi. Oleh karena itu kebutuhan, dalam kerangka Islam, memiliki unsur objektivitas; itu bukan cerminan dari keinginan dan keinginan subjektif semata. Beberapa hal menurut definisi tidak perlu bahkan jika individu atau komunitas tidak yakin tentang dampak negatifnya terhadap kesejahteraan. Daging babi adalah contohnya. Barang-barang tersebut telah ditentukan dengan nama dalam hukum Islam. Beberapa hal, menurut definisi, akan menjadi kebutuhan, bahkan jika ada individu yang tidak yakin akan kontribusi mereka terhadap kesejahteraan, jika

kebutuhan ini telah diidentifikasi oleh masyarakat sebagai bagian dari pemenuhan tujuan hukum Islam.

**c. *Rushd* (Pikiran yang benar)**

Dalam kerangka kerja di atas, pilihan yang harus dibuat konsumen adalah mengidentifikasi dari banyak barang yang tersedia di sekitar, barang mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pada tingkat apa. Keinginan naluriannya mungkin mengidentifikasi beberapa barang di sekitar yang ingin dia konsumsi tetapi sebelum dia dihadapkan dengan kendala sumber daya, dia juga dihadapkan pada kendala membatasi pilihannya hanya pada barang-barang yang berkontribusi pada kesejahteraannya. Dia harus membuat keputusan sadar dalam hal ini sehingga keinginan naluriannya tidak menyebabkan dia membeli barang yang tidak dia butuhkan. Keinginan naluriannya mungkin menempatkan nilai yang berbeda pada suatu komoditas daripada apa yang sebenarnya berarti bagi kesejahteraannya dan jika dia tidak membuat pilihan ini secara apriori, dia mungkin berakhir dengan alokasi sumber daya yang kurang optimal. Dia mungkin gagal memaksimalkan kesejahteraannya. Apa yang membantunya membuat pilihan ini? Setiap manusia seharusnya menyaring keinginan naluriannya untuk membedakan baginya apa yang baik baginya dari apa yang tidak; apa kebutuhannya dan apa yang tidak. Ini adalah rasa terburu-buru yang membuat Muslim melakukannya. Bagi seorang Muslim, agamanya membangun dengan tergesa-gesa ini. Agama tidak mengizinkannya untuk secara membabi buta mengikuti keinginan naluriannya. Dia hanya harus mengikuti keinginan yang baik baginya sehubungan dengan kesejahteraan. Oleh karena itu, sebagai konsumen, dia tidak dapat memilih apa pun yang hanya memiliki kegunaan naluriyah baginya. Keyakinannya pada Islam dan kepatuhan pada aturan dan norma perilaku Islam memberinya filter yang sangat kuat untuk mengidentifikasi baginya daftar kebutuhan dan mengurutkannya dalam prioritas yang akan meningkatkan kesejahteraannya. Dia tahu bahwa Islam melarang pemborosan sumber daya. Oleh karena itu, dia harus berhenti mengonsumsi ketika kebutuhannya terpenuhi bahkan jika dia dapat menikmati konsumsi lebih banyak. Dia tahu bahwa dia harus mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana untuk

memenuhi kebutuhannya sehingga dapat melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang dan untuk pembangunan yang berkelanjutan dan juga bahwa pilihan barang untuk memenuhi kebutuhannya harus baik, ramah lingkungan, dll.

#### **d. Komunitas (*Community*)**

Pada tingkat individu, ada kemungkinan bahwa pikiran benar atau terburu-buru tidak digunakan dalam membuat keputusan dan karenanya mengarahkan konsumen untuk membuat pilihan barang untuk dikonsumsi sedemikian rupa sehingga tidak konsisten dengan optimalisasi kesejahteraannya. Akan selalu ada keinginan naluriah yang memaksa konsumen untuk tidak mendengarkan barang yang terburu-buru dan mengonsumsi barang yang tidak berkontribusi pada kesejahteraan atau memiliki kontribusi rendah tetapi memberinya kepuasan dan kenikmatan. Inilah yang telah diperingatkan Al-Qur'an, "Setan mengancam kamu dengan kemiskinan dan menyuruhmu untuk berperilaku tidak pantas. Allah menjanjikan kepadamu pengampunan dan karunia-Nya dan Allah peduli terhadap segalanya, dan Dia mengetahui segala sesuatu (2:68). Dan peringatan ini untuk seluruh umat manusia.

Diasumsikan bahwa seorang Muslim, yang sadar akan hukum dan etika Islam, akan menolak godaan seperti itu dan akan menggunakan terburu-buru dengan benar. Namun tetap ada kemungkinan menyimpang dari jalan yang diinginkan. Ini akan mencerminkan kurangnya terburu-buru atau tidak adanya sama sekali. Pada gilirannya, ini mengacu pada kurangnya komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam tentang hidup di bumi. Naluri dapat menghadirkan keinginan yang disamakan sebagai "kebutuhan". Sementara setiap penyimpangan atau bahkan penyimpangan substansial mungkin tidak diamati untuk waktu yang singkat, mereka akan segera diperhatikan dan tekanan akan datang baik dari dalam atau dari keluarga, teman, tetangga dan / atau komunitas. Komunitas Islam secara khusus dituntut untuk memiliki sekelompok orang yang akan mengamati penyimpangan dalam anggota komunitas dari aturan dan norma Islam dan menasihati anggota komunitas untuk menahan diri dari "yang tidak diinginkan" dan untuk mengejar "orang yang diinginkan" seperti yang dikatakan Al-Qur'an: "Biarlah muncul dari

kamu sekelompok orang yang mengundang semua yang baik, memerintahkan apa yang benar dan melarang apa yang salah: Mereka adalah orang-orang yang mencapai kebahagiaan". (3:104). Selain itu, masyarakat memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan anggota masyarakat jika sumber daya mereka tidak memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan esensial tingkat pertama mereka. Dari mereka yang wajib melakukannya memberikan sumber untuk membantu masyarakat mengelola kewajiban ini.

#### **e. Kendala**

Sumber daya yang dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan harga barang dan jasa yang harus dia beli dari pasar untuk memenuhi kebutuhannya adalah kendala kemampuannya untuk memenuhi semua kebutuhannya. Sementara harga menimbulkan kendala yang mengikat dan karena konsumen tidak memiliki pengaruh padanya, kendala sumber daya, bagaimanapun, tidak mengikat. Ini karena dimensi ketiga dalam masyarakat Islam yang dibahas sebelumnya. Meskipun menjadi elemen kuat dari sistem Islam, dapat diasumsikan bahwa kebutuhan konsumen level-1 dalam hal apa pun akan terpenuhi bahkan jika konsumen tidak memiliki sumber daya sendiri untuk memenuhi kebutuhan ini. Beberapa sarjana Islam berpendapat bahwa adalah salah satu fungsi Negara dalam masyarakat Islam untuk menjamin kebutuhan minimum bagi semua. Kendala implisit dalam pilihan barang ini untuk memenuhi kebutuhannya adalah kewajiban Hadaqt. Seorang konsumen Islam akan dibatasi oleh kebutuhan konsumen lain di lingkungannya. Dia tidak akan merasa nyaman memenuhi kebutuhan level-2 dan level-3 jika beberapa konsumen di lingkungannya merasa sulit bahkan untuk memenuhi kebutuhan level-1 mereka.<sup>14</sup> Selain itu, ada kewajiban minimum untuk memberikan kepada yang membutuhkan sementara ada dorongan yang luar biasa untuk memberikan di luar minimum yang diperlukan.

### **3. *Aplicative Theory* (kepatuhan syariah (*Sharia Compliance*))**

Monzer Kahf adalah salah satu tokoh terkemuka dalam bidang keuangan syariah yang banyak berkontribusi dalam pengembangan teori kepatuhan syariah

(*Sharia Compliance*). Teori kepatuhan syariah menurut Kahf berfokus pada prinsip-prinsip dasar syariah yang harus diikuti oleh lembaga keuangan dan individu dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Dalam pandangannya, kepatuhan syariah tidak hanya mencakup aspek hukum, tetapi juga etika dan moral yang mendasari setiap transaksi. Hal ini mencakup larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta penekanan pada keadilan dan kesejahteraan sosial.<sup>79</sup>

Desain teori kepatuhan syariah yang dikemukakan oleh Kahf melibatkan beberapa elemen kunci. Pertama, ada kebutuhan untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang relevan dalam konteks ekonomi modern. Ini mencakup analisis mendalam terhadap fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh otoritas syariah dan lembaga keuangan. Kedua, Kahf menekankan pentingnya adanya sistem pengawasan dan audit syariah yang efektif untuk memastikan bahwa semua transaksi dan produk keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas untuk memberikan nasihat dan penilaian terhadap kepatuhan syariah.

Indikator kepatuhan syariah menurut Kahf dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek. Pertama, adanya transparansi dalam produk dan layanan keuangan yang ditawarkan, sehingga nasabah dapat memahami sepenuhnya risiko dan manfaat yang terlibat. Kedua, produk keuangan harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, serta harus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Ketiga, lembaga keuangan harus memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dan masukan dari nasabah terkait kepatuhan syariah. Keempat, pendidikan dan pelatihan bagi karyawan lembaga keuangan tentang prinsip-prinsip syariah juga menjadi indikator penting dalam menciptakan budaya kepatuhan syariah.

*Sharia Compliance* pada bank syariah adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah adalah merupakan lembaga

---

<sup>79</sup> Kahf, M, *Islamic banks: The rise of a new power alliance of wealth and Shari'ah scholarship*, 2004. Dalam C. M. Henry & R. Wilson (Ed.), *The politics of Islamic finance* (hlm. 17–36). Edinburgh: Edinburgh University Press.

keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tatacara bermuamalat secara Islam.<sup>80</sup> Yang dimaksud kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, yakni lembaga keuangan tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Penerapan merupakan praktik atau pelaksanaan sedangkan prinsip adalah suatu dasar, azas, kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir.<sup>81</sup> Sementara itu syariah berasal dari kata *syara' a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan. Sedang secara istilah syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan oleh Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik yang menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamlaah (interaksi sesama manusia dalam aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>82</sup>

Kepatuhan syariah sebagai komponen dalam melaksanakan manajemen risiko serta menerapkannya pada saat mengatur risiko pada bank syariah. Kepatuhan syariah ialah bagian dari tata kelola lembaga (*corporate governance*) disusun dan ditetapkan serta memiliki standar internasional oleh *Islamic Financial Service Board* (IFSB). Kepatuhan syariah ini sebagai landasan khususnya dalam bidang muamalat, bila dikaitkan pada lembaga bank syariah adalah lembaga tersebut dalam melakukan kegiatan usaha dan pengelolaan dana nasabahnya berpegang pada prinsip-prinsip syariah serta meningkatkan kesadaran masyarakat muslim untuk selalu berprinsip pada al-Qur'an dan Hadits dalam melakukan setiap aktifitas dalam bidang keuangannya.

Sesuai Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 dalam Pelaksanaan Fungsi kepatuhan Bank Umum, kepatuhan syariah ialah beberapa sikap bersifat melindungi untuk memastikan bahwa kebijakan, ketentuan, sistem, mekanisme,

---

<sup>80</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Bagi Banker dan Praktisi Keuangan*, (Jakarta: Tazkia Institute, 1999), h.12

<sup>81</sup> EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Edisi Revisi* (Semarang: Difa Publishers, 2008), h. 671

<sup>82</sup> Taufiq, M, *Konsep dan Sumber Hukum: Analisis Perbandingan Sistem Hukum Islam dan Sistem Hukum Positif*. Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 5(2), 2021, 87-98.

aktivitas usaha yang dilakukan oleh Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan dengan menggunakan prinsip syariah bagi bank umum syariah maupun unit usaha syariah. Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) sebagai wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas untuk memenuhi seluruh prinsip syariah. Kepatuhan syariah ini mempunyai budaya kepatuhan mencakup nilai, sikap, serta tindakan supaya tercipta kepatuhan syariah dengan peraturan-peraturan Bank Indonesia yang sesuai.<sup>83</sup> Menurut Arifin, kepatuhan syariah sebagai bentuk penerapan, tradisi dalam bertransaksi keuangan, serta produk- produk perbankan yang terikat.<sup>84</sup>

Perdebatan mengenai teori kepatuhan syariah telah menjadi topik yang menarik perhatian banyak ahli, baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu pendekatan yang sering dibahas adalah perspektif normatif yang menekankan bahwa kepatuhan terhadap syariah merupakan kewajiban moral dan hukum bagi umat Islam. Menurut al-Qaradawi kepatuhan syariah tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum, tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan etika. Ia berargumen bahwa pemahaman yang mendalam tentang syariah dapat mendorong individu untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan lebih bermakna.<sup>85</sup>

Di sisi lain, beberapa ahli berpendapat bahwa kepatuhan syariah harus dipahami dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Misalnya, Esposito<sup>86</sup> menekankan bahwa interpretasi syariah sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, politik, dan ekonomi. Ia berargumen bahwa kepatuhan syariah tidak dapat dipisahkan dari realitas kehidupan masyarakat, dan oleh karena itu, pendekatan yang lebih kontekstual diperlukan untuk memahami bagaimana syariah diterapkan

---

<sup>83</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Peraturan Bank Indonesia tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum,” 2022, <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/PBI-tentang-Pelaksanaan-Fungsi-Kepatuhan-Bank-Umum>.

<sup>84</sup> Zainal Arifin, *Dasar Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisher, 2009), h.2.

<sup>85</sup> al-Qaradawi, Y, *The Lawful and the Prohibited in Islam*, (American Trust Publications, 1999)

<sup>86</sup> Esposito, J. L, *Islam: The Straight Path*, (UK : Oxford University Press, 2001)

dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Rahman<sup>87</sup> yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap syariah harus mempertimbangkan dinamika masyarakat dan perubahan zaman.

Lebih lanjut, dalam konteks Indonesia, para ahli seperti M. Amin Abdullah<sup>88</sup> menyoroti pentingnya pendekatan pluralis dalam memahami kepatuhan syariah. Ia berpendapat bahwa keberagaman interpretasi syariah di Indonesia mencerminkan keragaman budaya dan tradisi yang ada. Abdullah menekankan bahwa dialog antaragama dan antarbudaya sangat penting untuk membangun pemahaman yang lebih inklusif mengenai kepatuhan syariah. Dengan demikian, perdebatan ini menunjukkan bahwa kepatuhan syariah bukanlah isu yang sederhana, melainkan melibatkan berbagai dimensi yang saling terkait.

Secara keseluruhan, perdebatan mengenai teori kepatuhan syariah mencerminkan kompleksitas dalam penerapan hukum Islam di berbagai konteks. Dari perspektif normatif hingga kontekstual, para ahli terus berusaha untuk memahami dan menjelaskan bagaimana syariah dapat diterapkan secara efektif dalam kehidupan masyarakat yang beragam. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *sharia compliance*/kepatuhan penerapan prinsip-prinsip syariah pada perbankan syariah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman operasional bisnis sehari-hari dengan berlandaskan nilai-nilai syariah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan. Perbankan syariah adalah perbankan yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang beroperasi mengacu pada ketentuan al-Qur'an dan al-Hadits.<sup>89</sup>

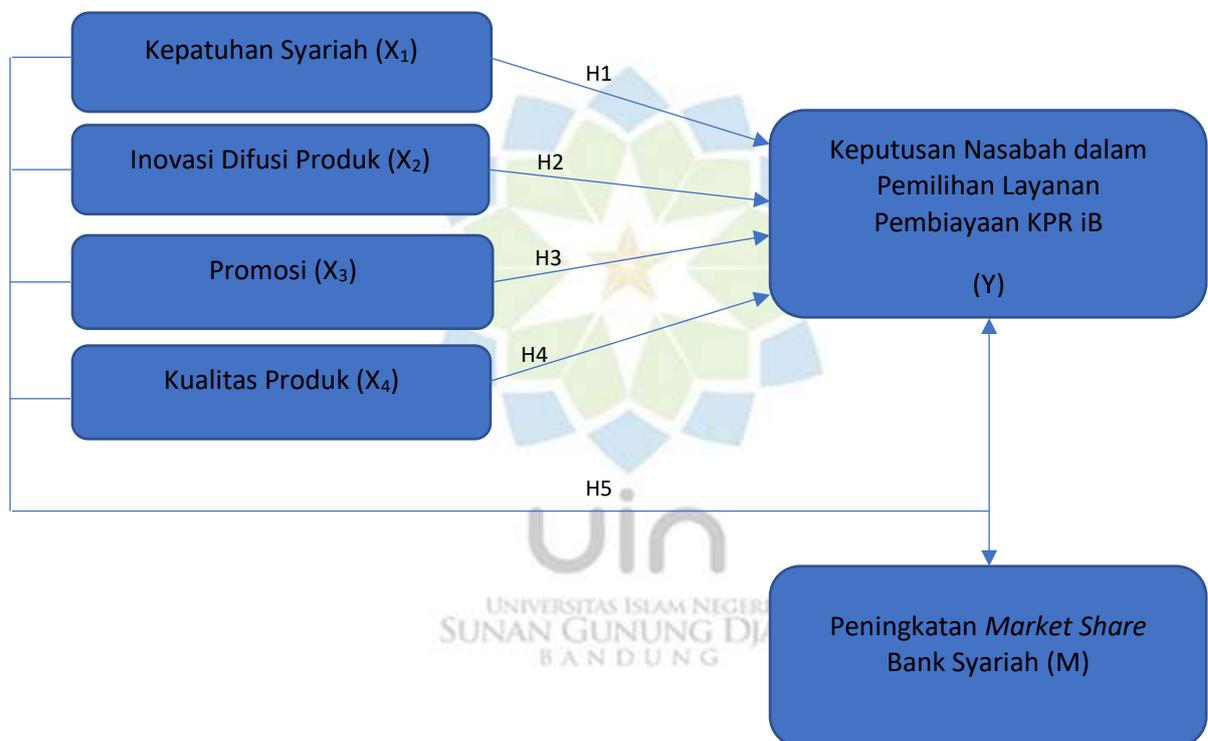
Berdasarkan pembahasan tersebut di atas penulis merancang skema kerangka konseptual sebagai berikut:

---

<sup>87</sup> Rahman, F, *Major Themes of the Qur'an*, (Chicago: University of Chicago Press, 1984)

<sup>88</sup> Abdullah, M. A, *Islam, Pluralism, and Democracy: A Study of the Indonesian Context*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2006)

<sup>89</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), h.32.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2025

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**

### G. Hipotesis

Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>8</sup> Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Dalam

analisis statistik, hipotesis digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan terhadap suatu dugaan atau pernyataan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh atau perbedaan yang signifikan antara variabel yang diuji, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan. Ketika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, data tidak cukup kuat untuk membuktikan adanya pengaruh atau perbedaan, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh atau perbedaan yang signifikan. Dengan demikian, keputusan menerima atau menolak hipotesis sangat bergantung pada hasil uji statistik dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- $H_1$  : Diduga kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB di Bogor.
- $H_2$  : Diduga inovasi difusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB di Bogor.
- $H_3$  : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB di Bogor.
- $H_4$  : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan layanan pembiayaan KPR iB di Bogor.
- $H_5$  : Diduga pengambilan keputusan mampu memediasi pengaruh kepatuhan syariah, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan *market share* bank syariah.