BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sistem keuangan pada umumnya dibedakan menjadi dua yaitu *pertama*, Lembaga Keuangan Bank (LKB) yang berfokus pada sektor moneter dan *kedua*, Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang berfokus pada sektor non moneter. Kedua sistem keuangan tersebut memiliki fungsi masing-masing, fungsi dari bank itu sendiri ialah mengumpulkan dana dari pihak yang kelebihan dana (kreditur) dan memberikan dananya kepada pihak yang kekurangan dana atau yang biasa disebut debitur. Uang yang ada di dalam perbankan konvensional itu biasa dianggap sebagai barang komoditi atau barang yang diperdagangkan. Dengan kata lain, bank konvensional membeli uang dari pihak yang kelebihan dana dan menjual kembali kepada pihak yang membutuhkan dana. Imbalan yang diterima pihak perbankan berupa bunga yang sudah ditetapkan di awal perjanjian, sehingga lembaga keuangan bank sering dikatakan bergerak pada sektor moneter.[1]

Lahirnya Perbankan syariah yang ada di Indonesia dimulai sejak tahun 1992. Di tahun 1992 Perbankan syariah yang pertama berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Namun, di tahun 1992 sampai

[1] Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), hal. 39

,

dengan 1999 perkembangan Bank Muamalat yang berada di Indonesia masih terbilang sedikit atau bisa dikatakan tergolong statis. Hal ini dikarenakan adanya krisis moneter yang terjadi di Indonesia. Dengan adanya krisis moneter tersebut membuat para bankir memikirkan cara agar Bank Muamalat yang menjadi satu-satunya perbankan yang ada di Indonesia bisa bertahan di masa krisis moneter pada saat itu. Berbagai upaya dilakukan sampai akhirnya didirikanlah Bank Syariah Mandiri di tahun 1999. Setelah berdirinya BSM tersebut terjadi pertaruhan antara para bankir syariah di Indonesia. Pertaruhan tersebut dipicu karena Bank Syariah Mandiri (BSM) ini merupakan milik pemerintah yang didirikan oleh bank BUMN.

Jadi terdapat dua asumsi jika BSM berhasil berkembang dengan baik, maka bank tersebut akan memberikan pengaruh baik bagi perkembangan bank syariah yang di Indonesia. Namun sebaliknya, jika BSM tidak bisa berkembang dengan baik atau gagal, maka akan berpengaruh buruk terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia. Dengan seiring berjalannya waktu, ternyata perkembangan Bank Syariah Mandiri (BSM) dapat berkembang dengan pesat dan cepat sehingga perkembangan tersebut bisa diikuti dengan pendirian beberapa bank syariah lainnya.[2]

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional

[2] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.24-25

,

perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah sega sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha yang berprinsip pada hukum islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dan penetapan di bidang syariah.[3] Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa MUI seperti prinsip keadilan dan kesimbangan *(‘adl wa tawazun)*, kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*) serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *dzalim* dan obyek yang haram.[4]

Adapun ayat yang menjelaskan tentang larangan jual beli yang mengandung *riba* yaitu QS. Al-Baqarah Ayat 275 yang berbunyi:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَآءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada

[3] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, www.jdih.kemenkeu.go.id, diakses pada 28 November 2019 pukul 18.30

[4] Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 23-24

,

Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."[5]

Perbankan sendiri dibedakan menjadi dua yaitu perbankan syariah (BUS dan BPRS) dan perbankan konvensional (BUK dan BPR). Kedua perbankan ini memiliki pengertian dan fungsi yang berbeda. Perbankan konvensional memiliki pengertian yaitu badan usaha yang menjalankan kegiatan atau tugasnya secara konvensional tidak berlandaskan pada prinsip islam, dimana dalam melakukan kegiatannya mendapatkan imbalan berupa bunga. Sebaliknya pengertian dari Perbankan syariah ialah badan usaha yang menjalannya tugasnya berdasarkan pada prinsip islam, dimana dalam melakukan kegiatannya imbalan yang didapatkan tidak berupa bunga melainkan bagi hasil. Karena di dalam islam bunga itu diharamkan sehingga bank syariah menghindari adanya imbalan yang berupa bunga.[6]

Dari dua pengertian diatas, maka dapat dilihat dimana letak perbedaan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah. Bank konvensional menjalankan usahanya tidak berdasarkan pada prinsip islam. Sedangkan bank syariah berprinsip pada hukum islam dalam melaksanakan tugasnya dimana hukum islam tersebut berdasarkan pada fatwa yang sudah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang dalam menetapkan fatwa tersebut.

---

[5] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: PT. CV Sahabat Ilmu, 2001), hal. 48

[6] Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 44

,

Secara umum jenis kegiatan usaha yang dilakukan bank syariah dapat dibagi menjadi 3 diantaranya penghimpunan dana, penyaluran dan dan melakukan pelayanan jasa atau kegiatan sosial. Bank syariah dalam menghimpun dana itu akan melakukan kegiatan pengorganisasian (mobilisasi) dan melakukan investasi tabungan dengan tujuan untuk pembangunan perekonomian. Mobilisasi dana ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan sumber dana secara produktif dalam mencapai tujuan sosial atau ekonomi islam. Kegiatan mobilisasi ini dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariat islam yaitu dengan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) atau dengan *wadi'ah* (titipan). Sumber dana dari kegiatan mobilisasi ini selain berasal dari dana tabungan masyarakat juga berasal dari beberapa sumber seperti modal bank itu sendiri, rekening (giro, tabungan, investasi umum, investasi khusus) serta dari obligasi syariah.[7]

Kegiatan bank syariah lainnya berupa penyaluran dan pelayanan. Dalam penyaluran dana, bank syariah nantinya akan memberikan berbagai bentuk pembiayaan seperti:

1. Pembiayaan *mudharabah* yaitu akad kerjasama antara bank yang menyediakan dana dan nasabah yang akan melakukan suatu usaha.
2. Pembiayaan *musyarakah* yaitu akad kerja sama antara bank dan nasabah dimana masing-masing pihak memebrikan kontribusi dana dengan

[7] Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah*, (Jakarta: (Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005), hal. 15

,

ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

3. Pembiayaan *murabahah* yaitu akad kerjasama dimana pihak bank nantinya akan membelikan barang yang diminta anggotanya sesuai dengan spesifikasi, lalu menjualnya kepada anggotanya dengan penambahan margin.
4. Pembiayaan *salam* yaitu akad kerjasama dimana bank membeli barang dari nasabah dengan spesifikasi, kualitas, jumlah, jangka dan harga yang disepakati.
5. Pembiayaan *istishna* merupakan salah satu bentuk jual beli dengan pemesanan yang mirip dengan *salam*. Perbedaanya pembayaran dapat dimuka, di cicil sampai selesai serta *istishna* biasnya diaplikasikan untuk industri dan barang manufaktur.
6. Pembiayaan *ijarah* yaitu akad kerjasama dimana bank yang akan membiayai pengadaan objek sewa berupa barang yang telah dimiliki bank atau barang yang diperoleh dengan menyewa dari pihak lain sesuai dengan kesepakatan dengan nasabah.
7. Pembiayaan *Qard* yaitu pinjaman kebijakan tanpa imbalan yang biasanya untuk pembelian barang-barang *fungible* (barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran dan jumlahnya).

,

Ketujuh pembiayaan tersebut mempunyai sistem yang berbeda-beda serta fungsi yang berbeda. Dalam kegiatan pelayanan bank syariah juga memiliki produk jasa seperti *hawalah*, *kafalah*, *wadi'ah*, *rahn* dll.[8]

Namun dalam penelitian ini hanya berfokus pada kegiatan menyalurkan dana, dimana dalam kegiatan ini bank akan memberikan pinjaman dengan berbagai bentuk pembiayaan seperti yang sudah dijelaskan diatas. Penelitian ini hanya berfokus pada pembiayaan *murabahah* (prinsip jual beli). Maksud dari pembiayaan *murabahah* ini ialah pembiayaan ini dilakukan dengan dasar penjualan dengan margin tertentu yang ditambahkan atas biaya perolehan atau yang biasa dilakukan di bank syariah, dimana pihak bank nantinya akan membelikan barang yang diminta anggotanya sesuai dengan spesifikasi, lalu menjualnya kepada anggotanya dengan penambahan margin. Pembiayaan ini bukan merupakan pembiayaan utama yang sesuai dengan syariah. Namun, dalam sistem ekonomi saat ini terdapat kesulitan dalam penerapan pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* untuk pembiayaan di beberapa sektor. Oleh karena itu, beberapa ulama kontemporer telah membolehkan penggunaan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan alternatif dengan syarat-syarat tertentu.[9]

Peneliti menggunakan Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sebagai objek penelitian. Selain itu, peneliti lebih memilih produk *murabahah* sebagai fokus penelitian dikarenakan produk dengan akad *murabahah*

---

[8] *Ibid*, hal. 36
[9] *Ibid*, hal. 27-28

,

merupakan salah satu produk yang banyak digemari nasabah jika dilihat dari tabel 1.1.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dikarenakan bank tersebut sering mendapatkan penghargaan seperti penghargaan dari *Islamic Retail Banking Awards* 2019 pada 4 november 2019 sebagai "*Strongest Islamic Retail Bank in Indonesia 2019"*, *Islamic Retail Banking Awards* 2019 pada 4 november 2019 sebagai "*Most Innovative Islamic Retail Bank In Indonesia 2019*", *Islamic Retail Banking Awards* 2019 pada 4 november 2019 sebagai "*Best Sustainable Finance Strategy 2019*".

Penelitian ini mengambil data dari Bank Syariah Mandiri untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan survey data, diketahui komposisi pembiayaan *murabahah* yang ada di BSM (Bank Syariah Mandiri) pada tahun 2016 sampai 2018 yang setiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Data tersebut bisa dilihat di dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Komposisi Pembiayaan yang Dikeluarkan Bank Syariah Mandiri Tahun 2016-2018

(dalam Jutaan Rupiah)

Pembiayaan	2016	2017	2018
Piutang Murabahah	36.198.342	36.233.737	38.355.135
Piutang Mudharabah	3.085.615	3.360.363	3.226.605
Piutang Musyarakah	13.001.057	17.268.075	20.622.671
Piutang Ijarah	34.787.466	34.739.430	37.007.475

,

Piutang Istishna	6.042	3.144	359

Sumber: Laporan Keuangan Bank Syariah Mandiri

Dapat dilihat data yang ada diatas telah memperlihatkan nilai pembiayaan murabahah yang paling tinggi daripada pembiayaan yang lainnya. Dimana pada tahun 2016 sebanyak 36,19 triliun, pada tahun 2017 sebanyak 36,23 triliun dan di tahun 2018 sebanyak 38,36 triliun. Dari data tersebut dapat dilihat pembiayaan *murabahah* di Bank Mandiri Syariah mengalami kenaikan setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan jika pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang paling banyak diminati oleh nasabah Bank Syariah Mandiri.

Secara umum bank syariah lebih banyak menggunakan pembiayaan dengan akad *murabahah*. Hal ini dikarenakan pembiayaan ini dinilai sebagai pembiayaan yang memiliki risiko yang minim dibandingkan dengan pembiayaan *mudharabah* atau *musyarakah* atau dengan pembiayaan yang berpola bagi hasil. Selain memiliki resiko yang minim, pembiayaan *murabahah* juga sudah menetapkan pengembalian di awal perjanjian sehingga bisa mempermudah pihak bank untuk memprediksi margin atau keuntungan yang akan didapatkan.

Dari penjelasan diatas, menurut peneliti pihak Bank Syariah Mandiri harus bisa melihat atau menyadari akan adanya fenomena yang terjadi saat ini. Fenomena tersebut bisa memperlihatkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi nasabahnya untuk mengambil produk pembiayaan *murabahah*. Pentingnya permasalahan ini untuk mengetahui faktor-faktor

,

yang bisa mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan adalah menggunakan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen dari Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf, teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.[10]

Ada banyak faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam teori Gestalt dan Lapangan menyimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Misalnya produk, kualitas produk, merek, komunikasi, iklan, surat kabar dll.[11] Dalam penelitian ini ada tiga faktor yang akan digunakan peneliti yaitu kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan.

Faktor yang pertama adalah kualitas produk. Menurut M. Anang Firmansyah, menjelaskan bahwa seorang pembeli untuk memutuskan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, hal yang dipertimbangkan seperti jenis produk, bentuk produk, merek dan kualitas produk.[12] Kualitas produk bisa mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu

---

[10] Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malng: UB Press, 2012), hal. 4

[11] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hal. 26

[12] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*), Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 29

produk yang ditawarkan pihak perbankan. Hal ini dapat dilihat dari teori diatas jika sebelum memutuskan pengambilan keputusan pembelian, nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Faktor yang kedua adalah Citra merek. Menurut Biel menjelaskan jika citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik, produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik.[13]

Faktor citra merek juga bisa mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu produk. Jika merek suatu perusahaan itu baik bagi para konsumennya, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Karena melalui citra merek ini konsumen bisa mengenali produk, mengevaluasi kualitas serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Dengan begitu, konsumen akan bisa

[13] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 82

membandingkan dan memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik.

Faktor yang ketiga adalah komunikasi lisan. Menurut M. Anang Firmansyah, menjelaskan bahwa komunikasi lisan (*Word Of Mouth*) merupakan metode yang membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman yang menarik dari sebuah produk. Pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya dengan cara menempatkan informasi promosi di lingkungan konsumen.[14] Dengan adanya rekomendasi tersebut, dapat memicu proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

Faktor ini bisa mempengaruhi nasabah melakukan pembelian suatu produk, karena komunikasi lisan ini memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan promosi lainnya. Komunikasi lisan yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lainnya. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka akan tercipta komunikasi lisan (*Word of Mouth*) yang positif dan sebaliknya jika nasabah tidak merasa puas, maka akan tercipta komunikasi lisan (*Word of Mouth*) yang negatif pada

[14] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*)..., hal. 211

,

produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

Peneliti akan meneliti lebih dalam lagi dengan mengambil beberapa faktor yang bisa mempengaruhi nasabah diantaranya faktor kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah dalam mangambil produk pembiayaan *murabahah*. Oleh karena itu, diambil judul : "**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Komunikasi Lisan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung".**

B. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang diatas sudah dijelaskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh identifikasi masalah dari uraian diatas sebagai berikut:

1. Keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri pada KCP Tulungagung bisa dipengaruhi tentang masalah kualitas produk yang ada di Bank Syariah Mandiri itu sendiri yang dapat berpengaruh pada faktor kepercayaan nasabah.
2. Keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri pada KCP Tulungagung bisa dipengaruhi tentang masalah citra merek bank tersebut, karena dapat dilihat jika citra merek bank tersebut baik nantinya nasabah tidak akan ragu untuk menitipkan atau mengambil produk dari bank tersebut.

,

3. Keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri pada KCP Tulungagung bisa dipengaruhi tentang masalah komunikasi lisan (*Word of Mouth)* ini didasari oleh pemberian rekomendasi atau komunikasi dari saluran bank tersebut yang nantinya akan mempengaruhi nasabah atau calon nasabah untuk memilih bank tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
3. Apakah komunikasi lisan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

,

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri pada KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh dari citra merek terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri pada KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh dari komunikasi lisan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah*.
4. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan *murabahah*.

E. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan dari penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharakan bisa bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan, pemikiran serta pemahaman khususnya di bidang perbankan syariah mengenai pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan terhadap keputusan nasabah dalam

,

mengambil produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Akademisi

      Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi atau sumbang asih terhadap pengembangan teori mengenai Lembaga Keuangan Syariah. Serta diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai contoh atau referensi khususnya untuk mahasiswa IAIN Tulungagung.

   b. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

      Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan yang positif untuk pihak lembaga dalam mengetahui seberapa besar dan memberikan informasi mengenai pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan yang bisa menjadi faktor kepercayaan dari nasabah untuk mengambil produk di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung khususnya untuk pembiayaan dengan akad *murabahah*.

   c. Bagi peneliti selanjutnya

      Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan sebagai referensi, informasi dan pengetahuan serta bisa memberikan sedikit gambaran kepada peneliti selanjutnya yang mengambil kajian yang sama.

,

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup yang sudah ditetapkan supaya nantinya penelitian ini hanya merujuk kepada permasalahan yang sudah ditetapkan. Penelitian ini terfokus pada variabel-variabel penelitian antara lain variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas Poduk (X_1), Citra Merek (X_2), Komunikasi Lisan (X_3) dan terdapat 1 variable terikat (Y) yaitu Keputusan Nasabah.

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga dan teori serta data yang diperlukan peneliti maka peneliti memberikan batasan penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah pada Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup pada permasalahan kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan.

Tujuan adanya pembatasan ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan yang berlebihan terhadap penelitian dan tetap fokus pada variabel yang akan diteliti.

G. Penegasan Istilah

Berdasarkan pada variabel dari penelitian di atas, maka perlu diketahui definisi atau pengertian antara masing-masing variabel untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam mengartikan antar variabel.

,

1. Definisi Konseptual

   a. Kualitas Produk

      Kualitas dalam kamus KBBI memiliki arti “tingkat baik buruknya sesuatu”. Produk dalam kamus KBBI memiliki arti yaitu “barang atau jasa yang memiliki nilai guna”. Sedangkan menurut Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M. kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.[15]

   b. Citra Merek

      Dalam KBBI, citra merupakan “suatu deskripsi yang dimiliki setiap orang untuk menggambarkan tentang pribadi, perusahaan atau produk”. Merek dalam KBBI memiliki arti “karakter yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi mengenai produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal”. Menurut Kotler dan Amstrong, Citra merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.[16]

---

[15] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2018), hal.9

[16] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), hal.60

,

c. Komunikasi Lisan

Komunikasi dalam kamus KBBI memiliki arti penyampaian pesan atau informasi oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan pihak tersebut dapat memahami satu sama lain. Menurut Kotler & Kettler, komunikasi lisan *(word of mouth)* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.[17]

d. Keputusan Nasabah

Menurut Amirullah, Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.[18]

e. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan dalam kamus KBBI memiliki arti yaitu keseluruhan mengenai sesuatu yang berkaitan dengan uang (biaya). Pembiayaan *murabahah* yaitu suatu akad jual beli barang dimana pihak bank akan membelikan barang yang diminta oleh pembeli dan sudah menyepakati diawal margin yang akan di dapat bank serta biaya

---

[17] Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, ”Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik”, *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 3 No. 2 2017, hal. 286

[18] Rokhmat Subagyo, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8 No. 1 2016, hal. 11

,

perolehan barang tersebut. Dengan akad ini nasabah bisa melakukan pengembalian dana dengan cara dicicil atau tunai.[19]

f. Bank Syariah

Bank dalam kamus KBBI memiliki arti yaitu perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana tugasnya hanya memberikan pembiayaan serta menyediakan jasa lalu lintas pembayaran. Sedangkan bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.[20]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap penelitian. Dalam penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan dan variabel terikat yaitu keputusan nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai penyusunan penelitian ini, berikut diuraikan sistematika penulisan yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

---

[19] Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah*, (Jakarta: PPSK BI, 2005), hal. 28
[20] *Ibid.*, hlm. 1

,

1. Bagian Awal

   Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

   Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

   BAB I Pendahuluan. Pada bab pendahuluan diuraikan secara singkat mengenai pokok permasalahan yang akan diteliti. Yang meliputi bab pendahuluan diantaranya latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

   BAB II Landasan Teori. Dimana akan membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian. Yang terdiri dari kerangka teori masing-masing variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

   BAB III Metodologi penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kevalidan data penelitian dan cara yang digunakan dalam menganalisis data. Sub bab yang ada dalam bab ini yaitu pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data penelitian dan skala pengukurannya,

,

serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan menganalisis data.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan hasil yang dari penelitian dan akan dijabarkan penjelasan mengenai hasil tersebut. Data tersebut bisa berupa grafik atau tabel.

BAB V Penutup. Di bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Dijelaskan mengenai jawaban dari rumusan masalah yang sudah dibuat oleh peneliti.

3. Bagian Akhir

Di bagian ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu daftar pustaka, lampiran, surat pernyataan keaslian dan daftar riwayat hidup peneliti.

,