# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam buku Lili Suryati, Kualitas menurut Kotler dan Keller yaitu "*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.[1]

Dalam buku Putu Diah Sastri Pitanatri, Produk menurut Kotler dan Amstrong yaitu "*a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that moght satisfy a want or need*". Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.[2]

---

[1] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan),* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 25

[2] Putu Diah Sastri Pitanatri, *Dasar- Dasar Pemasaran,* (Nusa Dua: Percetakan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, 2015), hal. 74

,

Jadi kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. 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. [3] Sehingga kualitas produk bisa menjadi faktor dalam pembelian suatu 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.

Secara operasional, produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggannya. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk tersebut dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Pada umumnya ada dua jenis kualitas yaitu[4]:

a. Kualitas Rancangan (*Quality of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk.

---

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

[4] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks Jakarta, 2018) Hal. 9-10

,

b. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conference*). Kualitas kesesuian ini merupakan suatu ukuran mengenai cara suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, maka produk tersebut cocok untuk digunakan.

Dari kedua jenis tersebut, kualitas kesesuaian harus mendapatkan perhatian yang lebih besar karena berdampak langsung kepada konsumen. Ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi perusahaan karena akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen.

**2. Indikator kualitas produk**

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut :[5]:

a. Kinerja (*Performance)*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bkar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dll.
b. Keistimewaan tambahan (*Features)* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk.
c. Reliabilitas (*Reliability)* adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

[5] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 17

,

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications)*, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

e. Daya tahan (*Durability)*, yang berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

f. Estetika (*Aesthetis)*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, bau, rasa dan bentuk dari produk.

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif) adalah[6] :

a. Desain yang bagus. Desain harus original dan mampu memikat konsumen.

b. Keunggulan dalam persaingan. Sebuah produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk lainnya.

c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik menurut penilaian panca indera dan mampu dipersepsikan secara baik.

d. Keaslian.

---

[6] *Ibid*, hal. 13

,

### 3. Pandangan dan Elemen Kualitas Produk

Terdapat tiga pandangan luas mengenai kualitas produk yaitu[7] :

a. Reliabilitas dan Durabilitas

1) Reliabilitas adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Ukuran reliabilitas sangat tergantung pada *statistical quality control* (pengendalian kualitas secara statistik) dan prosedur jaminan produk. Para konsumen menilai reliabilitas ini digunakan dalam membandingkan dengan produk para pesaing.

2) Durabilitas adalah ukuran mengenai jangka hidup atau ketahanan produk. Durabilitas tergantung pada kategori produk. Para konsumen biasanya menginginkan produk yang lebih dapat dipercaya. Tetapi di dalam masyarakat konsumen tertentu, tidak menghargai produk-produk yang tahan lama.

3) Konformansi terhadap spesifikasi. Konformasi adalah tingkatan dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar target.

---

[7] *Ibid*., hal. 18-23

,

b. Konsep produk

1) Kinerja. Desain yang terbaik menekankan kinerja yang superior. Barang dan jasa dibedakan dalam hal baik atau buruknya mereka melakukan tugas, yang memang dirancang untuk dilakukannya. Kinerja yang superior dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti kenyamanan dan kesenangan ketika memakai suatu produk.
2) Fitur produk. Fitur (*features)* adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Banyak produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur ini bisa menjadi alat untuk bersaing yang bisa membedakan produk perusaan.
3) Layanan yang superior. Layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkat layanan yang lebih tinggi. Para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut.

c. Perspektif konsumen

Pandangan ketiga mengenai kualitas produk adalah perspektif berdasarkan konsumen yang timbul dari konsep pemasaran. Menurut pandangan ini, para konsumen memutuskan produk-produk yang merupakan kualitas terbaik. Sesuai dengan konsep dasar pemasaran,

,

produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu, penting untuk memperlihatkan perspektif konsumen mengenai kualitas produk.

## B. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Di dalam buku M. Anang Firmansyah, Kotler dan Amstrong menjelaskan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari sati penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.[8]

Istilah citra (*image)* memiliki arti suatu deskripsi yang dimiliki setiap orang untuk menggambarkan tentang pribadi, perusahaan atau produk. Dengan adanya citra (*image*)ini bisa dilihat semakin tinggi minat masyarakat untuk membeli produk tertentu maka citra merek dari produk tersebut semakin kuat.

Jadi citra merek yaitu suatu kepercayaan yang dimiliki seseorang atau konsumen terhadap merek produk tertentu. Jadi perilaku konsumen

[8] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), Hal. 62

,

untuk membeli suatu barang atau jasa itu bisa dipengaruhi oleh merek dari produk tersebut. Semakin kuat citra merek tersebut maka semakin tinggi pula kesempatan produk tersebut untuk berkembang.

Menurut Rahman menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan citra merek[9]:

a. Atribut

   Yaitu kelengkapan atau tanda yang dimiliki dari poduk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program jualnya, pelayanan maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

b. Manfaat

   Pembeli tentu tidak akan membeli sebatas atribut dari suatu produk tetapi juga manfaat dari suatu produk.

c. Nilai

   Merek mewakili nilai dari produknya. Jika merek tersebut sudah terkenal, maka akan memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

d. Budaya

   Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

[9] *Ibid*, hal. 62-63

,

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenia konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

**2. Unsur Citra Merek**

Citra Merek yang kuat dibenak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yaitu[10]:

a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association)*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dari dalam diri konsumen melahirkan harapan dimana harapan tersebut yang diusahkan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association)*

[10] *Ibid.*, hal.67-69

,

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Saat konsumen aktif dan menguraikan informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association)*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik, sehingga memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh para produsen. Melalui keunikan suatu produk maka akan menyarankan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek atau merek produk tersebut yang berkaitan dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah didapat dari para pelanggan yang mengetahui lebih banyak tentang merek yang terkandung di dalamnya. Merek yang diharapkan dapat memanfaatkan produk bermerek tersebut. Merek yang ditawarkannya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang membeli produk dengan merek tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ada enam kriteria dalam memilih unsur merek diantaranya :

a. Dapat diingat. Berkaitan dengan sebarapa mudahnya usur merek diingat dan dikenal.

,

b. Bermakna. Berkaitan dengan sejauh mana merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.

c. Disukai. Berkaitan dengan bagaimana konsumen menemukan unsur merek menarik secara entitas.

d. Dapat diubah. Berkaitan dengan dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

e. Dapat diadaptasikan. Berkaitan dengan cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu.

f. Dapat dilindungi. Berkaitan dengan cara melindungi unsut merek itu secara hukum.[11]

**3. Fungsi Citra Merek**

Boush dan Joens mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya[12]:

a. Pintu masuk pasar

Berkaitan dengan fungsi sebagai pintu masukmpasar, citra merek berperan penting dalam hal perintis keuntungan (*pioneering advantage)*, perpanjangan merek *(brand extension)* dan aliansi merek (*brand alliance)*.

---

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 342

[12] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hal.69

,

b. Sumber nilai tambah produk

Fungsi berikutnya sebagai sumber nilai tambah produk, dimana para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

c. Penyimpan nilai perusahaan

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

## C. Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth)*

### 1. Pengertian dari Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth)*

Menurut kotler dan Keller, mengatakan *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang

,

berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.[13]

Di dalam buku 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.

**2. Kategori Pemasaran Komunikasi Lisan**

Komunikasi lisan (*word of mouth*) dikategorikan menjadi dua jenis yaitu komunikasi lisan (*word of mouth*) positif dan komunikasi Lisan (*word of mouth*). Penjelasannya sebagai berikut[14]:

a. Komunikasi lisan (*word of mouth*) positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhdap suatu produk.

---

[13] Perpustakaan Republik Indonesia, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia Surabaya, 2018), hal. 17

[14] *Ibid.*, hal. 19

,

b. Komunikasi lisan (*word of mouth*) negatif merupakan proses intruksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu satu ke individu lainnya terhadap suatu produk.

**3. Manfaat Komunikasi Lisan**

Menurut Kotler menjelaskan ada dua manfaat dari pengembangan komunikasi yang bersumber dari mulut ke mulut :

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang bersumber dari konsumen ke konsumen lainnya. Pelanggan yang merasakan puas terhadap suatu produk tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga akan memberikan informasi tersebut ke pembeli lain. Disini mereka bisa menjadi reklame yang berjalan dan berbicara mengenai suatu produk.

b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah: dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan mereka sebagai strategi yang digunakan untuk berpromosi tanpa membebani biaya perusahaan.

Manfaat lainnya dari komunikasi lisan (*word of mouth)* adalah memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk komunitas. Selain itu, melalui

,

komunikasi lisan akan menjadi fokus pembicara yang secara tidak langsung akan menguntungkan pihak yang dibicarakan. [15]

**4. Metode Penyebaran Informasi Komunikasi Lisan**

Metode penyebaran informasi komunikasi lisan (*word of mouth*) terbagi atas dua jenis yaitu:

a. Komunikasi lisan yang alami (*Organic word of mouth)* adalah komunikasi lisan yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi penasehat bagi produk tersebut.

b. Komunikasi lisan untuk menambah kekuatan (*Amplified word of mouth)* adalah komunikasi lisan yang terjadi *by design* oleh perusahaan. Komunikasi lisan jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat komunikasi lisan (*word of mouth)* pada konsumen.[16]

---

[15] *Ibid*., hal.20

[16] Perpustakaan Republik Indonesia, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*... hal. 21

,

## D. Keputusan Nasabah

### 1. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Kotler, keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan, membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.[17]

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali langkah-langkah sebagai berikut[18] :

a. Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali.

b. Pencarian informasi. Tahap ini dilakukan untuk mencari jawaban dari berbagai pertanyaan mengenai suatu masalah. Informasi yang didapatkan nantinya sebagai dasar penguat bagi seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

---

[17] Syifa Zakia Nurlatifah dan R Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah Kota Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17 No. 3 2017, hal. 168

[18] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana), hal.33-34

,

c. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk meninjau kembali informasi atau data yang diperoleh. Dengan tujuan apakah informasi yang didapatkan sudah cukup dan berkualitas atau masih memerlukan tambahan.

d. Tindakan pembelian. Tahap ini mrupakan yang paling penting karena sebagai rancangan untuk mengambil sebuah keputusan membeli atau mengambil sesuatu yang sudah didukung dengan berbagai data informasi dan atas dasar pertimbangan yang sedang dihadapi.

e. Pengkonsumsian suatu produk. Tahap ini dijadikan sebagai alat ukur baik bagi seseorang secara individu maupun kelompok tentang kelanjutan terhadap sebuah hasil keputusan yang diambil.

**2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Pride dan Ferrell ada tiga kelompok faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian[19] :

a. Faktor pribadi. Faktor ini dibagi menjadi beberapa diantaranya yaitu: 1) demografi yaitu kepribadian seseorang dalam keputusan

[19] Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 4 No. 1 2016, hal. 198-199

,

membeli produk dengan ciri-ciri seperti jenis gender, usia, suku, ras, pengahsilan atau pekerjaan. 2) situasional yaitu keputusan membeli produk sesuai dengan keadaan eksternal yang terjadi. 3) tingkat keterlibatan, perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu selalu mempertimbangkannya terlebih dulu.

b. Faktor psikologis. Terkait dengan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi. Faktor – faktor psikologis meliputi : 1) Motif, merupakan kekuatan energy internal yang mangarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. 2) Persepsi merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. 3) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas– tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. 4) Sikap, sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif

,

terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. 5) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial. Manusia sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengitarinya.

## E. Pembiayaan *Murabahah*

### 1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Dalam fiqh islam, *murabahah* menggambarkan suatu jenis penjualan. Dalam transaksi *murabahah*, penjual sepakat dengan pembeli untuk menyediakan suatu produk, dengan ditambah jumlah keuntungan tertentu di atas biaya produksi. Disini, penjual mengungkapkan biaya sesuangguhnya yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang hendak diambilnya. Pembayaran dapat dilakukan saat penyerahan barang atau ditetapkan pada tabggal tertentu yang disepakati.[20]

[20] Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hal.95

,

Pembiayaan dengan akad *murabahah* adalah pembiayaan berupa transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah margin keuntungan yang disepakati para pihak (penjual dan pembeli). Besar margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah atau persentase dari harga pembelian. Contoh pembelian dengan akad *murabahah* yaitu pembiayaan kepemilikan rumah, pembiayaan kendaraan, pembiayaan modal kerja pembiayaan investasi serta pembiayaan multiguna.

Pembiayaan *murabahah* ini bukan merupakan bentuk 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. Dua hal yang harus diperhatikan adalah :

a. Harus selalu ingat bahwa pada mulanya *murabahah* bukan merupakan bentuk pembiayaan melainkan hanya alat untuk menghindari dari “bunga/riba”.
*b.* *Murabahah* muncul bukan hanya untuk mengganti “bunga” dengan “keuntungan”, tetapi sebagai bentuk pembiayaan yang diperbolehkan

,

oleh ulama syariah dengan syarat tertentu. Apabila syarat ini tidak dipenuhi, maka *murabahah* tidak boleh digunakan.[21]

**2. Landasan Pembiayaan *Murabahah***

a. Landasan Syariah : Terdapat dalam QS. Al-Baqarah(1): 275

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 Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya."(*QS. Al- Baqarah (1):275*)*[22]

b. Landasan Hukum Positif

Pembiayaan *murabahah* mendapatkan pengaturan dalam Pasal 1 angka 13 UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Ketentuan secara teknis dapat dijumpai

---

[21] Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005, hal. 27

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

,

dalam Pasal 36 huruf b PBI No.6/24/PBI/2004 tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang intinya menyatakan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usahanya yang meliputi penyaluran dana melalui prinsip jual beli berdasarkan akad *murabahah*.

Disamping itu pembiayaan *murabahah* juga diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas *murabahah* bagi yang memerlukannya yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembayarannya dengan harga yang lebih sebagai laba.[23]

**3. Rukun dan Syarat *Murabahah***

Rukun *Murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu[24] :

a. Pihak yang berakad yaitu pihak yang menjual barang dan pihak yang membeli barang.
b. Barang (objek) akad berupa barang yang diperdagangkan dan harga barang.

[23] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), Hal. 103-104

[24] Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 82

,

c. Akad (*Shighah*) yaitu akad ijab qabul antara kedua pihak.

Selain rukun ada juga syarat dari pembiayaan *murabahah* menurut Usmani, antara lain[25] :

a. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjualnya kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
b. Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua pihak dalam bentuk persentase tertentu.
c. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dll dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga dan margin keuntungan.
d. *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya tidak dapat dipastikan, barang tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

## F. Bank Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *bangque* dalam bahasa Perancis dan dari kata *banco* dalam bahasa Italia yang berarti peti atau lemari atau bangku. Kata

[25] *Ibid*., hal. 83

,

peti atau lemari menyiratkan bahwa fungsi bank sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga seperti emas, berlian dan uang. Pada umumnya pengertian bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.

Bank syariah juga dikenal dengan sebutan bank islam yang memiliki sistem operasi dimana tidak mengandalkan bunga. Bank islam bisa dikatakan sebagai lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al- Qur'an dan Hadist.[26]

**2. Dasar Hukum Bank Syariah**

a. Undang-Undang dan Peraturan Bank Indonesia

Dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah pada saat ini adalah UU Perbankan, UU Perbankan Syariah, Peraturan-Peraturan Bank Indonesia tentang Perbankan Syariah antara lain PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah serta Surat Edaran Bank Syariah (SEBI) yang terkait yaitu masing-masing No. 11/34/DPbS tanggal 7 April 2009 perihal Bank

[26] Fetria Eka Yudiana, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jawa Tengah: Salatiga, 2014), hal. 2

,

Umum Syariah dan No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan ketentuan Pasal 7 dan Pasal 8 UU No. 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang antara lain menegaskan bahwa undang-undang dan PBI merupakan hukum positif yang mempunyai kekuatan hukum mengikat. Karena itu, UU Perbankan Syariah dan PBI mengikat perbankan syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan tidak boleh dilanggar. Dengan sengaja tidak melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan ketaatan bank syariah atau UUS terhadap ketentuan UU Perbankan Syariah tersebut diancam dengan pidana penjara paling singkat 3 tahun dan paling lama 8 tahun serta pidana denda paling sedikit 5 miliar rupiah dan paling banyak 100 miliar rupiah.[27]

b. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah badan yang dibentuk oleh Manjelis Ulama Indonesia yang memiliki kompetensi dan otoritas resmi sehingga mengeluarkan ketentuan-ketentuan syariah dalam bentuk fatwa DSN. Fatwa tersebut kemudian dituangkan dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia (PBI). Dengan dituangkannya fatwa DSN ke dalam PBI maka prinsip syariah terkait dengan kegiatan usaha bank

[27] Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2012), hlm. 19

,

syariah yang tercantum dalam PBI tersebut menjadi hukum positif yang mengikat perbankan syariah.

c. Ketentuan Peraturan Perundang-undangan Lainnya

1) Dalil Syariah.

Dalam al-Qur'an surah An-Nisa' (4):59 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَطِيْعُوا اللّٰهَ وَاَطِيْعُوا الرَّسُوْلَ وَاُولِى الْاَمْرِ مِنْكُمْۚ فَاِنْ تَنَازَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

*"Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."*[28]

Allah memerintahkan kepada kita untuk menaati Allah, Rasul dan *ulil amri*. Ada beberapa penafsiran mengenai *ulil amri* antara lain dapat diartikan sebagai pemerintah atau pejabat yang berwenang tetapi ada juga yang berpendapat *ulil amri* adalah ulama atau ahli fikih. Oleh karena itu, al-Qur'an merupakan sumber hukum utama dari dalil-dalil Allah. Maka kita wajib memeatuhi peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.[29]

---

[28] Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: PT. CV Sahabat Ilmu, 2001), hal. 88

[29] Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah...*, hal. 27

,

2) Dalil Konvensional.

Dalam Hukum positif, terdapat ketentuan pasal 1 angka 2 UU No. 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan menegaskan bahwa yang dimaksud peraturan perundang-undangan adalah peraturan tertulis yang memuat norma hukum yang mengikat secara umum dan dibentuk atau ditetapkan oleh lembaga Negara atau pejabat yang berwenang melalui prosedur yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Ketentuan konvensional berupa UU tentang Hak Tanggungan, UU tentang jaminan Fidusia dan ketentuan tentang Gadai yang mengikat secara umum. Berdasarkan ketentuan tersebut maka ketentuan perundang-undangan konvensional merupakan hukum positif yang dapat dijadikan pedoman oleh bank syariah selama tidak atau belum diatur secara khusus untuk bank syariah.

### 3. Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu[30] :

a. Terbebas dari bunga atau riba. Pelarangan bunga dalam islam dikarenakan bunga tersebut mengandung unsur riba yang sudah jelas

[30] Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah*..., hal. 5

,

ada larangan di dalam Al-Qur'an. Dengan adanya larangan tersebut, bank syariah beroperasi tidak berdasarkan pada bunga melainkan berpedoman pada prinsip yang diperbolehkan islam.

b. Prinsip terbebas dari kegiatan spekulatif seperti judi. Perjudian atau biasa disebut dengan *maysir* dapat diartikan dengan mendapatkan sesuatu dengan sangat mudah tanpa harus kerja keras. Dalam syariat islam kegiatan seperti judi ini dilarang, karena perjudian merupakan suatu kejahatan yang akan merugikan orang lain dan dilarang karena dianggap sebagai perbuatan *dzalim*.

c. Bank syariah harus terbebas dari hal yang tidak jelas atau meragukan (*gharar*). Larangan *gharar* dalam islam bisa dilihat dari pengertiannya yaitu akibat, bencana dan risiko. Yang termasuk dalam *gharar* itu semua kegiatan atau aktivitas yang didalamnya terdapat ketidakjelasan.

d. Terbebas dari hal yang bathil dan prinsip yang terakhir hanya melakukan kegiatan yang halal.

Biasanya keempat prinsip ini biasa disingkat dengan MAGHRIB (*maysir, gharar, riba, dan bathil*).

**4. Produk Bank Syariah**

a. Penghimpunan dana

Produk penghimpunan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dana dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian

,

dengan cara yang adil sehingga keuntungan dapat dijamin bagi semua pihak. Mobilisasi dana merupakan hal yang penting karena dalam islam secara tegas melarang adanya pnimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi islam. Produk penghimpunan bank syariah mempunyai empat jenis yaitu[31] :

1) Pendanaan dengan prinsip *wadi'ah*
   a) Giro *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Beberapa fasilitas *giro wadi'ah* antara lain buku cek, bilyet giro, kartu ATM, fasilitas pembayaran, wesel bank, wesel penukaran, kliring dll.
   b) Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan. Produk ini mririp dengan giro *wadi'ah*, namun tidak sefleksibel giro *wadi'ah* karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.
2) Pendanaan dengan prinsip *qardh*

   Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip *qardh*, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa

[31] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Prakteknya di Beberapa Negara*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2006), Hal. 114

,

bunga dari nasabah deposan, bank dapat memanfaatkan dana pinjaman untuk tujuan apa saja. Bank sebagai peminjam dapat memberikan bonus karena bank menggunakan dana untuk tujuan produktif dan menghasilkan *profit*.[32]

3) Pendanaan dengan prinsip *mudharabah*

a) Tabungan *mudharabah*, bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya seperti rekening giro tetapi nasabah tidak dapat menarik sempanana dengan cek. Dalam produk ini bank dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip *mudharabah* serta bagi hasil yang disepakati bersama.

b) Deposito / investasi umum (tidak terikat), bank syariah menerima simpanan deposito berjangka (satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*. Nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan daripada untuk mengamankan uangnya.

c) Deposito / investasi khusus (terikat), rekening investasi ini biasanya dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *al-mudharabah muqayyadah*. Rekening investasi ini khusus

[32] *Ibid*., 117

,

ditujukan kepada nasabah/investor besar dan instuisi. Dalam *al mudharabah muqayyadah* bank menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama.[33]

b. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

1) Prinsip jual beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilakukan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang. Dengan tingkat keuntungan ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya seperti[34]:

a) Pembiayaan *murabahah*

*Murabahah* berasal dari kata "*ribhu*" (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank akan bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Dalam

---

[33] *Ibid*, hal.119

[34] Adji Waluyo, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, 2007), hal. 33

,

perbankan *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran di cicil. Dalam transaksi ini barang akan diserahkan segera setelah akad.

b) Pembiayaan *salam*

*Salam* adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sedangakan pembayarannya dilakukan di awal (tunai). Bank akan bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Dalam praktek perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau cicilan.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, namun dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Pembiyaan ini umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan kontruksi. Ketentuan umum dalam pembiayaan *istishna* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlah. Harga jual yang sudah disepakati tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad

,

ditandatangani, maka seluruh biaya tambahan ditanggung nasabah.

2) Prinsip sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya, dimana bila pada jual beli objek transaksinya dalah barang sedangkan pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal sebagai *ijarah muntahhiyah bittamlik*.[35]

3) Prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan pada prinsip bagi hasil adalah *musyarakah* dan *mudharabah*.

c. Produk Jasa Bank

1) *Rahn* adalah akad menggadaikan barang dari satu pihak ke pihak lain dengan uang sebagai gantinya. Akad ini dapat berubah menajdi produk jika digunakan untuk pelayanan kebutuhan konsumtif dan jasa seperti pendidikan, kesehatan dll.

[35] *Ibid*., hal. 36

,

2) *Wakalah* adalah akad perwakilan antara dua pihak yang umumnya digunakan untuk penerbitan LC akan tetapi juga dapat digunakan untuk menstransfer ke pihak lain.
3) *Kafalah* adalah akad untuk penjaminan. Akad ini digunakan untuk penerbitan garansi atau jaminan pembayaran terlebih dahulu.
4) *Hawalah* adalah akad untuk pemindahan utang-pitang.
5) *Sharf* adalah transaksi pertukaran emas, perak serta mata uang asing.[36]

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran serta penjelasan terhadap kerangka konseptual dalam membahas isi, selain itu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan.

Penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini diambil tema "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah KCP Tulungagung", tema ini bukan merupakan tema yang pertama, melainkan banyak penelitian yang sama. Hanya saja memiliki perbedaan seperti pada penggunaan variabelnya, lokasi dan tahun penelitian.

---

[36] Kementerian Agama RI, *Buku Saku Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kemenag, 2013), hal. 91-92

,

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Putri[37] dengan judul yang diambil mengenai "Analisis Pengaruh Lokasi, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Haji di Perbankan Syariah" . Pendekatan yang digunakan dalam judul tersebut yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil akhir dari penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel yang diambil yaitu variabel lokasi, variabel *brand image* dan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di perbankan syariah. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah pada variabel independen (X) komunikasi lisan (*word of mouth*), citra merek (*brand image)* dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian. Penelitian saya dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dan penambahan variabel kualitas produk.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Adam[38] dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil akhir penelitian ini memperlihatkan jika terdapat pengaruh

---

[37] Siti Sholihah Putri, *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

[38] Ismu Adam, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Proses Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Pamulang)*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan: 2017)

signifikan dari variabel kualitas produk dan lokasi terhadap proses pengajuan pembiayaan murabahah. Kesamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel kualitas produk. Yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel citra merek, komunikasi lisan (*Word of Mouth)* dan lokasi penelitian saya di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Fitriya[39] yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil akhir dalam penelitian ini menunjukkan jika variabel *Word Of Mouth* dan *Public Relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil suatu pembiayaan. Kesamaan dari penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah pada variabel komunikasi lisan (*word of mouth)* dan variabel keputusan nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah variabel kulitas produk, citra merek (*brand image)* dan lokasi penelitian saya di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Subagiyo[40], yang mengambil judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Hasil akhir yang didapatkan dari

---

[39] Indah Fitriya, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran*, (Salatiga : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

[40] Rokhmat Subagiyo, *"*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung*", Jurnal Mulia*, Volume 8 No. 1 Desember 2018, hal. 1-20

,

penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* yang didalamnya ada tiga variabel yaitu citra konsumen, produsen dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seorang nasabah dalam memilih pembiayaan. Kesamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah pada variabel citra merek (*brand image)* dan variabel keputusan nasabah, sedangkan perbedaannya adalah variabel kulitas produk, variabel komunikasi lisan (*word of mouth)* dan lokasi penelitian saya di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang sudah dilakukan oleh Shofwa[41] yang mengambil judul "Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan pada BSM KCP Purwokerto". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil akhir menunjukkan variabel kualitas produk dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan. terdapat kesamaan dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu persamaannya terletak pada variabel kualitas produk dan variabel keputusan nasabah. Dan perbedaannya terletak pada variabel citra merek, komunikasi lisan (*word of mouth)* dan lokasi penelitian saya di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

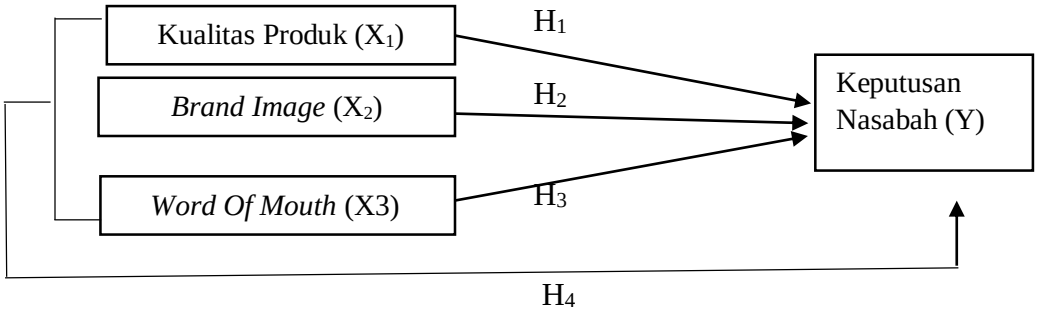
[41] Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 4 No. 1 Januari-Juni 2016, hal. 189-217

,

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Balqis[42] yang mengambil judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil akhir menunjukkan variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. terdapat kesamaan dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu persamaanya terletak pada variabel citra merek (*brand image)*, komunikasi lisan (*word of mouth)* dan keputusan nasabah. Dan perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan lokasi penelitian saya di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

## H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian ini, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:




[42] Farrah Balqis, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

,

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara mengenai suatu hal yang mungkin benar atau mungkin juga tidak benar. Atau biasa disebut dengan jawabaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan tertentu.

$H_1$ = Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

$H_2$ = Terdapat hubungan citra merek terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

$H_3$ = Terdapat hubungan antara komunikasi lisan terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

$H_4$ = Terdapat hubungan antara kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Hipotesis diperoleh dengan prosedur :

,

$H_0$ = Tidak terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk ($X_1$), citra merek ($X_2$) dan komunikasi lisan ($X_3$) dengan keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah (Y).

$H_1$ = Terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk ($X_1$), citra merek ($X_2$) dan komunikasi lisan ($X_3$) dengan keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah (Y).