

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengambilan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket pada nasabah pembiayaan Murabahah pada PT Bank BNI Sariah KCP Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari angket tersebut yang pengolahan data tersebut dibantu oleh SPSS 16. Dalam penelitian ini hasil analisis regresi yang dinotasikan dengan R^2 sebesar 0,938. Ini berarti variabel Keputusan Pembiayaan Murabahah dapat dijelaskan oleh variabel *Salesmanship* (X1), *Margin* (X2) dan pengetahuan produk oleh nasabah (X3) yang diturunkan dalam model sebesar 93,8% atau dengan kata lain sumbangan efektif variabel independent terhadap keputusan pembiayaan murabahah sebesar 93,8%.

A. Pengaruh *Salesmanship* terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel *Salesmanship* teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.16 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,315 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data *salesmanship* berdistribusi normal.

Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 4,534 maka variabel *Salesmanship* terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data variabel *Salesmanship* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.4 deskripsi variabel *Salesmanship* dapat disimpulkan bahwa *Salesmanship* yang dimiliki oleh Bank BNI KCP Tulungagung adalah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 268 butir atau 41,36%. Hubungan pengaruh *Salesmanship* bernilai positif yaitu sebesar 0,255 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Salesmanship* akan menaikkan nilai *Salesmanship* sebesar 0,255 dan sebaliknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *salesmanship* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah. Sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung menunjukkan bahwa *salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,090 > 1,996$) dan untuk taraf signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *salesmanship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak perbankan, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi perbankan syariah untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para nasabah dan calon nasabah untuk mempergunakan produk perbankan syariah tersebut. Untuk menjaga dan mengembangkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat maka keberadaan produk tersebut harus disesuaikan dengan peluang pasar yang ada.⁹⁴

⁹⁴ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana Media, 2005), hlm 66

Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk/ jasa yang ditawarkan.⁹⁵ Hal ini relevan dengan teori dari Lupiyoadi Rambat dan Hamdani yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.⁹⁶ Promosi memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk jasa bank syariah. Promosi ini meliputi kategori produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Penelitian ini didukung oleh Saidah Mushoffa Rohmah tahun 2017 tentang Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo.⁹⁷ Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada BMT Buana Sukoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,933 > 1,990$) dan p -value $<$ α ($0,000 < 0,05$). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel salesmanship memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan Murabahah.

⁹⁵ Sotar Baduara, *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 16

⁹⁶ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Ed. ke-2). (Jakarta : Salemba Empat 2009), hlm 120

⁹⁷ Saidah Mushoffa Rohmah. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*. (Surakarta: SKRIPSI.2017)

Penelitian ini juga didukung oleh Neneng Fajriyah tahun 2013 dengan judul Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.⁹⁸ Diketahui, penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%. Sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.

Penelitian ini juga didukung jurnal ilmiah oleh Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi tahun 2017 dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Hikmah Temanggung.⁹⁹ Hasil penelitian ini adalah variabel salesmanship berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. *Salesmanship* menghasilkan nilai signifikansi dari nilai t hitung sebesar -2,709 lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan *Salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Namun masih belum berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan oleh nasabah. Dari hasil

⁹⁸ Neneng Fajriyah, Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III, (Jakarta:SKRIPSI,2013)

⁹⁹ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Hikmah Temanggung", Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol.6, No.1, 2017, hlm 9

yang diperoleh dapat disimpulkan, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini di terima.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *salesmanship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

B. Pengaruh *Margin* terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel *Margin* teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.16 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,504 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Margin* berdistribusi normal.

Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 5,639 maka variabel *Margin* terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data variabel *Margin* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.5 deskripsi variabel *Margin* dapat disimpulkan bahwa *Margin* yang diberikan pihak bank terhadap nasabah Pembiayaan Murabahah Bank BNI KCP Tulungagung adalah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 279 butir atau 43,06%. Hubungan pengaruh *Margin* bernilai positif yaitu sebesar 0,365 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1

satuan pada variabel *Margin* akan menaikkan nilai *Margin* sebesar 0,365 dan sebaliknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Margin* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah. Sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung menunjukkan bahwa *Margin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,639 > 1,996$) dan untuk taraf signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *Margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jihad tentang penentuan *margin* juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah. *Margin* adalah keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak atas pembelian suatu barang atau jual beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alima dan Ainul menyatakan bahwa keuntungan *margin* merupakan profit yang diperoleh pihak lembaga keuangan syariah dari hasil transaksi yang berlangsung sesuai dengan prinsip syariah. *Margin* merupakan keuntungan bank dari akad murabahah yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh Bank Syariah. *Margin* keuntungan merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh syariah dari harga jual objek murabahah yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Jihad, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi permintaan pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia*. Vol. 6 No. 2, 2009, hlm. 104

Penelitian ini didukung oleh Visa Alvi Sa'adah tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar.¹⁰¹ Dari penelitian dapat diketahui bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin majunya perkembangan perekonomian saat ini, yang dahulunya Lembaga Keuangan Syariah masih diragukan, kini dengan maraknya kebutuhan ekonomi yang kian meningkat, maka Lembaga Keuangan Syariah seperti Baitul Maal wa Tamwil kini mulai diperhitungkan, karena BMT ini lebih merakyat yaitu kebanyakan untuk para golongan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah. Hasil penelitian bahwa tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Dari hasil yang telah diuji bahwa penetapan tingkat margin sangat menentukan kualitas dan kuantitas dari pembiayaan murabahah. Karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan.

Penelitian ini juga didukung oleh Siti Lailaturrohmah tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik. Hasil penelitiannya adalah margin berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembiayaan murabahah.

Penelitian ini juga didukung oleh Umami Sholihah tahun 2016 yang berjudul Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan *margin* keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. (Studi Kasus pada BMT

¹⁰¹ Visa Alvi Sa'adah, *Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Agritama Blitar* (Tulungagung : SKRIPSI, 2015)

Karima Karang Pandan).¹⁰² Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karang Pandan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *margin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

C. Pengaruh Pengetahuan Produk oleh Nasabah terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengetahuan Produk oleh Nasabah teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.16 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,658 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data Pengetahuan Produk oleh Nasabah berdistribusi normal.

Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 5,566 maka variabel Pengetahuan Produk oleh Nasabah terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data variabel Pengetahuan Produk oleh Nasabah tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰² Ummi Sholihah. *Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. (Studi Kasus pada BMT Karima Karang Pandan)*.(Surakarta:SKRIPSI,2016)

Pada tabel 4.6 deskripsi variabel Pengetahuan Produk oleh Nasabah dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk oleh Nasabah yang dimiliki nasabah Pembiayaan Murabahah Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 156 butir atau 43,33%. Hubungan pengaruh Pengetahuan Produk oleh Nasabah bernilai positif yaitu sebesar 0,388 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Pengetahuan Produk oleh Nasabah akan menaikkan nilai Pengetahuan Produk oleh Nasabah sebesar 0,388 dan sebaliknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk oleh Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah. Sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk oleh Nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,308 > 1,996$) dan untuk taraf signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel Pengetahuan Produk oleh Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.¹⁰³ Pengetahuan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan. Keputusan

¹⁰³ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 122

sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Sebagai konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Banyaknya macam bank syariah dan produk tabungan murabahah yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Semakin besar tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk maka akan semakin tinggi ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan jurnal ilmiah oleh Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi tahun 2017 dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Hikmah Temanggung¹⁰⁴ Pengetahuan produk menghasilkan nilai signifikansi dari nilai t hitung sebesar 1,373 lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,174 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Hal ini dikarenakan pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah masih belum dapat menarik minat calon nasabah untuk mengambil pembiayaan.

¹⁰⁴ Hesty Yulinda Purna Lestari dan Rizal Hari Magnadi, “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Hikmah Temanggung”, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol.6, No.1, 2017, hlm 9

Penelitian ini didukung oleh Saidah Mushoffa Rohmah Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo.¹⁰⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada BMT Buana Sukoharjo.

Penelitian ini juga didukung oleh Umami Sholihah tahun 2016 yang berjudul Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan *margin* keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. (Studi Kasus pada BMT Karima Karang Pandan).¹⁰⁶ Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karang Pandan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk oleh nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

D. Pengaruh *Salesmanship*, *Margin* dan Pengetahuan Produk oleh Nasabah terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Total Correlation dan Conbrach's Alpha* menunjukkan seluruh item variabel besarnya Keputusan Pembiayaan Murabahah teruji valid dan reliable. Dalam tabel

¹⁰⁵ Saidah Mushoffa Rohmah. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo*.(Surakarta: SKRIPSI.2017)

¹⁰⁶ Umami Sholihah. *Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. (Studi Kasus pada BMT Karima Karang Pandan)*.(Surakarta:SKRIPSI,2016)

4.16 hasil uji normalitas data diperoleh pada angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,658 yang mana angka tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau 5%, maka data Keputusan Pembiayaan Murabahah berdistribusi normal.

Pada tabel 4.7 deskripsi variabel Keputusan Pembiayaan Murabahah dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembiayaan Murabahah yang dimiliki oleh Nasabah PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 218 butir atau 43,25%. Setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah. Dimana, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $359,730 > 2,74$, dan untuk taraf signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *Salesmanship*, *Margin*, pengetahuan produk oleh nasabah terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembiayaan Murabahah pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung mempertimbangkan *salesmanship*, *margin*, pengetahuan produk oleh nasabah, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli.