BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada nasabah pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri Tulungagung, peneliti telah mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan *murabahah* dan melakukan pengujian data, kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil uji validitas dengan teknik *Corrected Item – Total Correlation* adalah variabel kualitas produk menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam tabel tersebut lebih besar dari r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka data variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Berdasarkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* adalah variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai

,

Cronbach's Alpha baik atau reliabel. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pernyataan dari variabel kualitas produk.

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka menunjukkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Produk pembiayaan *murabahah* yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sudah menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*. Hal ini dibuktikan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator kinerja (produk memberikan manfaat), daya tahan (produk memiliki daya tahan yang baik), kehandalan (memiliki proses transaksi yang cepat), keistimewaan (memiliki ketentuan yang mudah) dan estetika (memberikan kepuasan).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang dikatakan oleh 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.[1] Kualitas produk bisa mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu

[1] 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.

Dalam buku Lili Suryati, Kualitas 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.[2]

Dalam buku Putu Diah Sastri Pitanatri, Produk 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.[3]

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoiz Shofwa[4] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

---

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

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

[4] 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, hlm. 189-217

,

Penelitian yang dilakukan oleh Ismu Adam[5] yang mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Maka dapat disimpulkan, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung perlu memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan ke nasabah, karena produk yang memiliki kualitas yang baik akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan nasabah untuk melakukan keputusan mengambil suatu produk. Dan sebaliknya, semakin rendah kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin rendah pula kesediaan nasabah untuk melakukan keputusan mengambil suatu produk.

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil uji validitas dengan teknik *Corrected Item – Total Correlation* adalah variabel citra merek menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel citra merek adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam tabel tersebut lebih

[5] 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)

,

besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka data variabel citra merek dinyatakan valid.

Berdasarkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* adalah variabel citra merek menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel citra merek adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan baik atau reliabel. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pernyataan dari variabel citra merek.

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel citra merek berpengaruhn positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka menunjukkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Citra merek telah diterapkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, hal ini ditunjukkan dari hasil survey kuesioner yang sudah peneliti lakukan bahwa citra merek berpengaruh dalam keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah*. Karena banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator keunggulan (citra yang baik, pelayanan yang memuaskan), kekuatan (mudah diingat dan dihafal) dan keunikan (ciri khas tersendiri, nama produk yang unik).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori Biel yang 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.[6]

Di dalam buku M. Anang Firmansyah, 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.[7]

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

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rokhmat Subagiyo[8] yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

---

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

[7] *Ibid..,* hal. 62

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

,

Penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis[9] yang mengambil judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Maka dapat disimpulkan, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung perlu memperhatikan citra dari bank tersebut, karena jika citra merek suatu bank itu baik bagi para nasabahnya, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan nasabah untuk melakukan keputusan mengambil suatu produk. Karena melalui citra merek ini nasabah bisa mengenali produk, mengevaluasi kualitas serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

C. Pengaruh Komunikasi Lisan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil uji validitas dengan teknik *Corrected Item – Total Correlation* adalah variabel komunikasi lisan menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner variabel komunikasi lisan adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam tabel tersebut lebih

[9] 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)

,

besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka data variabel komunikasi lisan dinyatakan valid.

Berdasarkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* adalah variabel komunikasi lisan menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel komunikasi lisan adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan baik atau reliabel. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam menjawab pernyataan dari variabel komunikasi lisan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara parsial atau uji t adalah variabel komunikasi lisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka menunjukkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa komunikasi lisan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Komunikasi lisan telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Hal yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung seperti melakukan pelayanan yang baik bagi nasabah sehingga nasabah bisa merasakan puas dan melakukan pendekatan jemput bola kepada calon anggota yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pihak Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung juga mempromosikan secara langsung atau bersosialisasi dengan anggota keluarga, teman dan orang lain yang secara tidak langsung mereka akan membicarakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Dan dari survey yang sudah dilakukan

,

peneliti, menunjukkan bahwa komunikasi lisan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator komunikasi lisan secara alami (calon anggota mendengar dari percakapan sehari-hari, dari keluarga dan dari teman dekat) dan komunikasi lisan dari perusahaan (calon anggota mendengar dari karyawan bank, iklan/ brosur).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori 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. Dengan adanya rekomendasi tersebut, dapat memicu proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. [10]

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa, sehingga strategi ini dinilai sangat efektif dalam

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

,

memperlancar proses marketing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Jadi strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk melalui komukasi baik antar pribadi maupun kelompok tentang suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Strategi ini dianggap penting bagi sebuah perusahaan yang melahirkan produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi para calon nasabah atau anggota tetap untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.[11]

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Fitriya[12] yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis[13] yang mengambil judul "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

---

[11] Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Produk Pembia*yaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota Pada BTM Kota Bandar Lampung*", jurnal manajemen indonesia*, Vol 17 No. 3 2017, hal. 166

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

[13] 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)

,

Maka dapat disimpulkan, Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung perlu memperhatikan faktor komunikasi lisan, karena komunikasi lisan bisa mempengaruhi nasabah melakukan pembelian suatu produk. 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 yang positif dan sebaliknya jika nasabah tidak merasa puas, maka akan tercipta komunikasi lisan yang negatif pada produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen yang batal untuk membeli produk itu.

D. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Komunikasi Lisan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, maka peneliti menguji dengan metode uji Kolmogrov-Smirnov. Dari hasil uji yang didapatkan adalah variabel kualitas produk, citra merek, komunikasi lisan dan keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* (Y) berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikan,

,

maka variabel kualitas produk, citra merek, komunikasi lisan dan keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* (Y) berdistribusi normal.

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan tiga jenis uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam uji multikolinearitas yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1), variabel citra merek (X2), variabel komunikasi lisan (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

Dalam uji autokorelasi yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda ada korelasi antara kesalaahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Hasil dari penelitian ini adalah nilai Durbin-Watson lebih dari +2. Yaang artinya jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Jadi, ketiga ketiga variabel yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), komunikasi lisan (X3) tidak ada autokorelasi atau regresi tersebut bebas autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas yang diporoleh dalam penelitian ini adalah tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan hasil gambar yang ada pada gambar 4.2 itu tidak terjadi pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan uji regresi berganda menghasilkan persamaan regresi yang didapat Y = 7,676 + 0,165 (X1) + 0,171 (X2) + 0,388 (X3). Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

,

(X1), citra merek (X2) dan komunikasi lisan (X3) yang artinya ketiga variabel tersebut positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Jadi, setiap terjadi peningkatan masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan komunikasi lisan (X3) secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara simultan atau uji F yang dilakukan oleh peneliti menyatakan hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Ditunjukkan dengan besarnya nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka menolak $H_{0.}$ Artinya secara simultan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan komunikasi lisan (X3) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Pada tabel *Model Summary*, tabel tersebut digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dalam tabel *model summary* menampilkan koefisien korelasi atau hubungan (R) dan menjelaskan presentase pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan komunikasi lisan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri

,

KCP Tulungagung. Hasil dari *R square* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan komunikasi lisan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah (Y) sebesar 45% dan selebihnya 55% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan 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.[14]

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. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Seperti menampilkan produk, kualitas produk, merek, komunikasi, iklan, surat kabar dll.[15]

Setiap konsumen atau nasabah akan melakukan berbagai macam keputusan tentang pembelian atau penggunaan beragam produk pada setiap waktu. Berbagai

---

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

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

,

keputusan mengenai aktivitas kehidupan harus dilakukan oleh setiap konsumen agar mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya. Schiffina dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemulihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memilih melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Dalam mengambil keputusan konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk dapat menentukan produk yang akan dibeli.[16]

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Farrah Balqis[17] yang mengambil judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana dkk[18] yang mangambil judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra

---

[16] Hesty Yulinda P.L dan Rizal Hari Magnadi, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al-Halim Temanggung", *Diponegoro journal of manegement*, Vol. 6 No. 1 2017, hal. 2

[17] 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)

[18] Amalia R.P dan Endang R., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi konsumen Nesco Multicheck di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat)", *Jurnal inovisi,* Vol. 12 No. 2 2016, hal. 104-111

merek, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan, bahwa perbankan syariah perlu mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan memilih pembiayaan *murabahah* seperti kualitas produk, dimana nasabah akan memilih suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Dalam kualitas produk hal yang perlu diperhatikan yaitu memberikan ketentuan yang mudah dan proses transaksi yang cepat, memberikan barang yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta produk tersebut memberikan manfaat bagi nasabah.

Selain kualitas produk nasabah akan memperhatikan citra merek, dimana nasabah akan memilih Bank Syariah yang memiliki citra yang baik. Semakin baik citra bank tersebut di mata masyarakat akan menambah jumlah nasabah, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, merek dan produk yang mudah diingat, serta memiliki gedung yang nyaman dan bersih.

Nasabah yang akan melakukan keputusan mengambil pembiayaan murabahah juga tidak lepas dari informasi yang diperoleh baik dari brosur yang disebar atau komunikasi lisan (*word of mouth*) yang diterima oleh nasabah. Komunikasi dari mulut ke mulut 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. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan

,

komunikasi lisan memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap pengambilan keputusan mengambil pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.