

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah, reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan reputasi, maka akan banyak juga peningkatan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan. Begitu juga sebaliknya, apabila reputasi mengalami penurunan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa reputasi merupakan gambaran secara keseluruhan tentang citra perusahaan yang berarti persepsi dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan.¹ Reputasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan praktek

¹ Anang Firmasyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*....., hlm. 64

perusahaan. Reputasi yang buruk dapat melahirkan dampak buruk bagi operasi bisnis perusahaan, sementara reputasi yang baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan.²

Dengan reputasi yang baik, konsumen atau nasabah akan mempercayai bahwa pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai entitas. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Seperti keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Penelitian di atas seelaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayun Sekar Widowati dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah” berdasarkan pengujian secara parsial bahwa pengaruh reputasi terhadap keputusan menabung nasabah sangat berpengaruh signifikan dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi sangat berpengaruh pada keputusan menabung nasabah.³

² Soleh Soemirat & Elvinaro Ardanto, *Dasar- Dasar Public Relations*, Cetakan Kedelapan....., hlm. 111- 112

³ Ayun Sekar Widowati, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal, Vol. VII No. 2, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018) diakses pada 29 Februari 2020 pukul 14.15

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk kualitas pelayanan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Andrisan Sudarso yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas merupakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Andrisan Sudarso yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakannya

dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari konsumen, dan konsumen tidak akan menggunakannya.⁴

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung merupakan pelayanan yang baik. Karena Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung menerapkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, seperti memberikan salam kepada nasabah yang datang, memiliki etika sopan, santun, ramah dan juga bersahabat. Sesuai dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Tangibles (bukti langsung) yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung adalah ruang kantor yang bersih dan nyaman, pegawai memberikan pelayanan yang ramah, kemudian dalam proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan dan selalu memberikan salam kepada nasabah yang datang ke kantor. Pada dimensi *reliability* (kehandalan) pada pelayanan yang diberikan adalah pegawai yang cermat dalam melayani konsumen atau nasabah, perusahaan memiliki standar pelayanan yang jelas, pegawai mahir dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Dimensi *responsiveness* (daya tangkap) dalam pelayanan adalah merespon tanggapan dengan cepat dan tepat dalam melayani konsumen atau nasabah, dan menerima keluhan konsumen dan direspon dengan cepat oleh pegawai. Untuk dimensi *assurance* (jaminan) pada Bank Syariah

⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan.....*, hlm.57

Mandiri KCP Tulungagung adalah pegawai memberikan jaminan legalitas, jaminan atas barang yang telah di jaminkan untuk pembiayaan, dan jaminan lain sebagainya. Sedangkan untuk empathy (empati) pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung adalah pegawai mendahulukan kepentingan konsumen atau nasabah, pegawai bersikap sopan santun terhadap nasabah, pegawai tidak membeda-bedakan antara nasabah satu ke nasabah lainnya.

Pegawai bersedia memberikan informasi secara rinci bersedia memberikan bantuan kepada nasabah dalam pengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam melakukan pembiayaan, seperti jaminan yang dijaminan untuk mengajukan pembiayaan seperti sertifikat rumah, BPKB motor, dan berkas lainnya seperti KTP, Kartu Keluarga dan lain sebagainya, itu merupakan salah satu bentuk dari empati dalam pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Dari semua dimensi pelayanan tersebut merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga nasabah akan merasa nyaman, dan kemudian nasabah akan mengambil keputusan pembelian produk pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Penelitian di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cony Zondakh yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan studi pada nasabah teplus BNI Cabang Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin

tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan mengalami penurunan, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan mengalami penurunan pula.⁵

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk lokasi, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi mengalami penurunan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan akan mengalami penurunan juga.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir yang menyatakan bahwa lokasi kantor sangat penting dalam penentuan keputusan nasabah, lokasi merupakan tempat dimana suatu wilayah atau kawasan yang biasa digunakan oleh lembaga dalam melaksanakan sistem operasionalnya atau melaksanakan aktifitas usahanya. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat

⁵ Cony Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Tahun 2014, diakses pada tanggal 28 Februari 2020 pada pukul 17.00

memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut yaitu tata letak lokasi usaha itu merupakan faktor yang paling penting karena bisa berpengaruh dalam mengembangkan usaha tersebut. Penetapan tata letak yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.⁶

Dengan pemilihan lokasi yang strategis seperti mudah ditemukan karena dekat dengan lembaga keuangan lain/ pasar/ kawasan industri, berada dilingkungan yang nyaman karena dekat dengan sarana dan prasana umum. Tata letak gedung seperti bentuk gedung di Bank Syariah Mandiri Tulungagung terkesan luas, tata letak kursi dan meja di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung tersusun rapi. Ketiga hal tersebut menarik minat nasabah untuk mengambil keputusan memilih pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung karena nasabah juga memerlukan keamanan dan kenyamanan dari setiap transaksi yang ia lakukan dengan lembaga.

Hasil penelitian tersebut dikuatkan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Umiyati dan Nadiyya Syaima dengan judul “Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Syariah KCP Ciput” berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, sehingga

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*....., hlm. 163

dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah*.⁷

D. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk persepsi, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi mengalami penurunan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan akan mengalami penurunan juga.

Hasil penelitian diatas menggunakan teori yang dikemukakan oleh Uswah Wardiana yang menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin

⁷ Umiyati dan Nadiyya Syaima, “Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Syariah KCP Ciputat”, *Jurnal Liquidity*, Vol. 7, No. 2, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018) diakses pada tanggal 28 Februari 2020 pukul 16.00

mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi.⁸ Persepsi konsumen dapat dilihat melalui persepsi produk, saluran distribusi, dan peralatan atau sarana pendukung fisik yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan berbagai pilihan produk yang terdiri untuk dibeli.

Persepsi digambarkan sebagai proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi terhadap produk pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. konsumen atau nasabah memandang bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, persepsi di distribusi oleh konsumen atau nasabah bahwa perusahaan berada dalam lokasi yang strategis, mudah di akses dan berada dalam lingkup perkotaan, konsumen memandang bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan sarana dan prasarana yang baik bagi nasabahnya.

Apabila persepsi konsumen terhadap produk itu tinggi, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan melakukan evaluasi terhadap masukan dan informasi yang diperoleh mengenai suatu produk tersebut. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung akan memberikan kenyamanan, pelayanan yang bersifat konstan dan bahkan akan ditingkatkan agar nantinya konsumen atau nasabah mempunyai persepsi yang baik terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Penelitian diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh putri mistia Silva dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan

⁸ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum.....*, hlm. 102

Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda” berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen akan jasa perusahaan Bank Syariah Mandiri, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi konsumen rendah akan jasa Bank Syariah Mandiri, maka keputusan dalam membeli produk akan rendah pula.⁹

E. Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah pembiayaan *murabahah* Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung yang merupakan responden, kemudian peneliti melakukan analisis data dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi, secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *murabahah*. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi/ baik reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi maka tingkat nasabah

⁹ Putri Mistia Silva, “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential Di Kota Samarinda)”, *Jurnal Psikologi*, Vol. 5, No. 3. (Samarinda: universitas mulawarman, 2017), diakses pada 28 februari pada pukul 20.20

dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* akan tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah/ buruk reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi maka tingkat nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* akan rendah / menurun. Karena nasabah yang akan melakukan pembiayaan akan memperhatikan keempat hal tersebut.

keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*
Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori perilaku konsumen dari James F. Engel teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan secara langsung oleh suatu individu/ kelompok dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber- sumber lainnya.¹⁰

Setiap konsumen atau nasabah akan melaukan berbagai macam keputusan tentang pembelian atau penggunaan beragam produk pada setiap waktu. Selain itu, perbankan syariah perlu mengetahui hal- hal yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Sikap nasabah merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.¹¹

Selain mengevaluasi nasabah juga memperhtikan tentang reputasi, dimana nasabah akan memilih Bank Syariah yang memiliki reputasi yang baik. Semakin baik reputasi perbankan dimata masyarakat maka akan

¹⁰ Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen.....*, hlm. 4

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.....*, hlm. 303

menambah jumlah nasabah. Kemudian nasabah juga memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung apakah pelayanannya sudah memuaskan. Karena semakin kualitas pelayanan memuaskan maka akan semakin banyak nasabah yang mempercayai Bank Syariah Mandiri tersebut. Nasabah juga memperhatikan tentang lokasi apakah strategis, seperti mudah ditemukan karena dekat dengan lembaga keuangan lainnya, atau di lingkungan yang nyaman karena dekat dengan sarana dan prasarana umum. Selain itu nasabah juga memperhatikan tentang persepsi, karena persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan tentang beberapa pengalaman.

Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung memberikan mutu yang baik, baik dari segi fasilitas, kecepatan, ketepatan, dan lain sebagainya sehingga sikap nasabah yang awalnya tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga nasabah akan memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori ke empat variabel tersebut yaitu reputasi, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi memiliki pengaruh secara bersama- sama atau simultan terhadap pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah KCP Tulungagung.