

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank ialah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai perantara keuangan pihak yang mempunyai dana yang lebih, dan pihak yang membutuhkan dana. Sedangkan syariah merupakan suatu aturan yang dilaksanakan kedua belah pihak sesuai syariah islam yang diimplementasikan kedalam suatu usaha atau kegiatan.⁹

Bank syariah adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai perantara (*financial Intermediary*) untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.¹⁰

Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam pasal 1 ayat 1 UU no. 21, dinyatakan bahwa: “Perbankan Syariah adalah sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”¹¹

⁹ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010),hal. 1

¹⁰ Ahmad Rodhoni, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: CSES, 2006),hal.21

¹¹ *Undang-Undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: Redaksi Sinar Grafika, 2008),hal.3

2. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatann operasionalnya, transaksi yang dilakukan bank syariah dibagi menjadi tiga bagian produk, yakni:

- a. Produk penyaluran dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip jual beli pembiayaan: *Murabahah, Salam, dan Isthisna*
 - 2) Prinsip sewa: *Ijarah*
 - 3) Prinsip bagi hasil: *Mudharabah dan Musyarakah*
- b. Produk penghimpunan dana, terdiri dari:
 - 1) Prinsip *Wadiah*
 - 2) Prinsip *Mudharabah*
- c. Produk yang berkaitan dengan jasa
 - 1) Jasa antara lain: *Hiwalah, Rahn, Qardh, Wakalah, dan Kafalah*
 - 2) Akad pelengkap: *Wakalah, Sharf, Ijarah*.¹²

3. Tujuan Didirikannya Bank Syariah

Adapun tujuan dari didirikannya bank syariah adalah sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi masyarakat untuk bermuamalah secara islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan supaya terhindar dari

¹² Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 101.

praktik riba atau jenis usaha lainnya yang mengandung *qharar*.

- b. Agar terciptanya suatu keadilan dibidang ekonomi dengan cara meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadinya kesenjangan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana
- c. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan
- d. Untuk menjaga kestabilan ekonomi moneter dengan kegiatan bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi yang diakibatkan dengan adanya inflasi.¹³

B. Tingkat Margin

1. Pengertian Margin

Bank syariah dan lembaga keuangan syariah sebagai penjual dalam menawarkan harga jual berdasarkan harga pokok yang diberi acuan secara jujur ditambah dengan keuntungan yang diharapkan dari nasabah yang bertindak sebagai pembeli. Sedangkan pembeli sendiri melakukan penawaran sebesar harga pokok yang ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh nasabah. Bank syariah menetapkan *margin* keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis

¹³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2007), hal.40

Natural Certainty Contracts (NCC), yaitu akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan *murabahah*, *ijarah*, *ijarah muntahia bit tamlik*, *salam* dan *istishna*.¹⁴

Batas maksimal penentuan keuntungan dalam *murabahah* adalah tidak adanya dalil di dalam syariah yang kaitannya dengan penentuan keuntungan usaha, sehingga bila melebihi jumlah tersebut dianggap haram. Hal demikian, telah menjadi kaidah umum untuk seluruh jenis barang dagangan disetiap zaman dan tempatnya. Ketentuan tersebut ada beberapa hikmahnya, diantaranya:

- a. Perbedaan harga, terkadang cepat berputar lambat. Menurut kebiasaan, kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya lebih sedikit, sementara bila perputarannya lambat maka keuntungannya banyak.
- b. Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan pembayaran tunda (kredit). Keuntungan pada pembiayaan kontan pada dasarnya lebih kecil dibandingkan penjualan kredit.¹⁵

2. Indikator Penentuan Tingkat Margin

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan didalam penetapan margin serta bagi hasil didalam bank syariah antara lain:

- a. Komposisi Pendanaan

¹⁴ Adiwarmar Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan...*, hal.279-280

¹⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2008), hal. 140

Bagi bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari dana giro dan tabungan, yang nisbah nasabah tidak setinggi deposito, maka penentuan keuntungannya (*margin* atau bagi hasil bank) akan lebih kompetitif jika dibandingkan suatu bank yang pendanaan porsi terbesar dari deposito.

b. Tingkat Persaingan

Jika tingkat kompetisi ketat, porsi keuntungan bank tipis, sedangkan pada tingkat persaingan masih longgar bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.

c. Resiko Pembiayaan

Pada pembiayaan yang beresiko tinggi, bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan resiko yang sedang.

d. Jenis Nasabah

Yang dimaksudkan adalah nasabah prima dan nasabah biasa. Bagi nasabah prima, dimana usahanya besar dan kuat, bank cukup mengambil keuntungan tipis, sedangkan untuk pembiayaan kepada nasabah biasa diambil keuntungan yang lebih tinggi.

e. Kondisi Perekonomian

Siklus ekonomi meliputi kondisi: *revival*, *boom/peak-puncak*, *resensi*, dan *depresi*. Jika perekonomian secara umum berada pada dua kondisi pertama, dimana usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang longgar. Namun pada kondisi yang lainnya bank tidak merugikan sudah bagus keuntungan sangat tipis.

f. Tingkat Keuntungan yang Diharapkan Bank

Secara kondisional, hal ini terkait dengan masalah keadaan perekonomian pada umumnya dan juga resiko atas suatu sektor pembiayaan, atau pembiayaan terhadap debitur dimaksud. Namun demikian, apapun kondisinya serta siapapun debiturnya, bank dalam operasionalnya, setiap tahun tertentu tetap menetapkan berapa besar keuntungan yang dianggarkan.¹⁶

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi yaitu salah satu faktor penting bagi perusahaan karena lokasi sendiri dapat mempengaruhi perkembangan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan didalam pemilihan lokasi juga akan berdampak

¹⁶ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan ...*,hal.280-281

terhadap tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan didalam bersaing, tidak cukupnya bahan baku yang tersedia atau hal-hal berupa yang mengganggu kelancaran operasional dari perusahaan.¹⁷

2. Tujuan dalam Penentuan Lokasi

Menurut Wahjono, penentu lokasi Bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah mencapainya. Penentuan lokasi hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank yaitu:

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya.
- b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- c. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabahnya dalam pemanfaatan produk dan jasa.

¹⁷ Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, (Jakarta:Grasindo,2008),hal.126

- d. Tata letak ruangan memungkinkan antrian yang efektif sekaligus efisien.
- e. Memudahkan tenaga kerja datang ke lokasi bank.¹⁸

3. Faktor-Faktor dalam Lokasi

Terdapat beberapa faktor yang digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, yaitu:

- a. Akses, misalkan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- d. Tempat Parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lalu Lintas, yaitu lokasi berada ditempat yang ramai dan bebas macet.¹⁹

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,2010),hal.215

¹⁹ Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan & Penelitian*, (Yogyakarta: Andi,2014),hal. 159

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut American Society for Quality Control, “ kualitas jasa ialah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.”²⁰

2. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Penelitian ini terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen
- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik

²⁰ Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga,2009),hal.174

- e. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- f. Banyak interest pribadi
- g. Aturan main yang tidak terbuka serta jelas
- h. Kurang profesional
- i. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
- j. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
- k. Tidak ada keselarasan antara bagian bagian dalam memberikan layanan
- l. Kurang control sehingga petugas agak nakal
- m. Ada diskriminasi didalam memberikan layanan
- n. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan.²¹

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Ali Hasan promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan

²¹ Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008),hal.24

oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.²²

2. Bauran Promosi

Beberapa yang harus diperhatikan terhadap bauran promosi antara lain:

a. Iklan

Yaitu bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi Penjualan

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuknya yaitu berupa kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaa bunga

²² Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hal. 367

rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.

c. Acara dan Pengalaman

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan Masyarakat dan Publishing

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran Langsung

Yaitu menggunakan surat, telepon, faksimel, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan pihak tertentu.

f. Pemasaran Interaktif

Yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan Personal

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk melakukan tujuan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.²³

F. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Pengetahuan adalah sebuah perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian ataupun koresponden.²⁴

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 174

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 89

2. Faktor-Faktor Pengetahuan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang antara lain:

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

b. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru terbaik, pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan.

c. Usia

Semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika berumur belasan tahun.²⁵

²⁵ Notoatmojo, S, *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), hal. 62

G. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut George R. Terry mengambil keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai, alternatif tersebut dapat berupa kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan.²⁶

Menurut Irham Fahmi keputusan adalah proses penusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan didalam pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²⁷

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Nasabah sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutubahan.

²⁶ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, diterjemahkan oleh J.Smith. D.F.M, Guide to Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003),hal. 34

²⁷ Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta. 2013),hal. 38

b. Pencarian Informasi

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh nasabah. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, nasabah memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari sesuai dengan keyakinan mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Nasabah akan berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut, mereka mungkin akan membaca iklan-iklan dan pencarian dapat bersifat internal maupun eksternal.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon nasabah harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tidak akan ada.²⁸

²⁸ Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), hal. 208-220

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah antara lain:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut antara lain:

1) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud faktor referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.²⁹

2) Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.³⁰

²⁹ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 195

³⁰ M. Nur Rianto Al-Asrif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 139-140

3) Harga

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar nasabah untuk membeli ataupun menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing-mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.³¹

4) Tempat/Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawan ditempatkan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi antara lain:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu Lintas
- d. Tempat Parkir yang Luas
- e. Lingkungan
- f. Persaingan.³²

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 191

³² Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hal. 92

5) Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³³

6) Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir, pelayanan secara umum yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan nasabah³⁴.

b. Faktor Internal

Faktor internal yaitu unsur-unsur psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut antara lain:

1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan.³⁵

³³ Philip Kotler and Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 63

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 216

³⁵ Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 70

2) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah evaluasi ataupun perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek ataupun ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai objek. Keyakinan adalah pikiran yang diformulasikan seseorang tentang produk atau jasa tertentu.³⁶

H. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Kata *murabahah* sendiri secara etimologi berasal dari kata *rabiha-yarbahu* yang mempunyai arti untung. Kata *murabahah* berasal dari kata *ribh*, yang berarti perolehan, keuntungan atau tambahan yang secara bahasa terbentuk mutual yang bermakna saling. Jadi dalam konteks bisnis makna dari kata *murabahah* adalah saling menguntungkan.

Menurut Adiwarman Karim dalam bukunya, transaksi *murabahah* diartikan sebagai berikut: Akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contract, karena dalam *murabahah* ditentukan harga *required rate of profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh).³⁷

³⁶ Philip Kotler and Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 176

³⁷ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan...*, hal. 113

Karakteristik dari akad *murabahah* dalam transaksi jual beli pihak bank harus memberitahukan harga pokok kepada nasabah dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Penambahan biaya margin laba tersebut dapat mencakup apa saja yang dipilih pihak bank untuk dimasukkan kedalam harga.³⁸

2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua yaitu pembiayaan untuk tingkat mikro dan pembiayaan untuk tingkat makro.³⁹

a. Pembiayaan Tingkat Mikro

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba dan usaha.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan pencampuran antara sumberdaya alam dengan sumberdaya manusia serta sumber daya modal.

³⁸ Marwani, “Aplikasi Pembiayaan *Murabahah* Produk *Kprs* di Perbankan Syariah” dalam *Al-Ihkam*, Vol.8, No. 1, Juni 2013, hal. 147-148

³⁹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 4-5

4) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana.

b. Pembiayaan Tingkat Makro

- 1) Peningkatan ekonomi umat islam, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses okonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkata usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar meningkatkan produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha akan menyerap tenaga kerja.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.⁴⁰

3. Landasan Hukum *Murabahah*

Landasan hukum *murabahah* antara lain sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

⁴⁰ *Ibid*, hal. 5-6

Ayat al-Qur'an yang secara umum memperbolehkan jual beli, diantaranya firman Allah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. AL-Baqarah: 275).

b. Al-hadist

Dari Suhaib Ar-Rumi R.A bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah).⁴¹

4. Rukun dan Syarat dalam Pembiayaan *Murabahah*

Rukun jual beli *murabahah* sama halnya dengan jual beli pada umumnya, yaitu adanya pihak penjual, pihak pembeli, barang yang dijual, harga dan akad atau ijab qobul. Sementara syarat dari jual beli *murabahah* adalah:

Pertama, syarat yang terkait dengan siqat atau akad. Akad haruslah jelas baik ijab maupun kabul. Dalam akad harus ada kesesuaian antara

⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dan Teori ke Praktek. (Jakarta: Gema Insani, 2013), hal. 102

ijab dan kabul, dan kesinambungan antara keduanya. Kedua, syarat sah jual beli *murabahah* adalah:

- a. Akad jual beli harus sah
- b. Pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi objek jual beli
- c. Barang yang menjadi objek jual beli *murabahah* merupakan komoditas mitsi atau ada padanya serta dapat diukur, ditakar, ditimbang, atau jelas ukuran, kadar atau jenisnya.
- d. Jual beli pada akad yang pertama bukan barter barang dengan barang ribawi yang tidak boleh ditakar dengan barang sejenisnya.
- e. Keuntungan atau laba harus diketahui masing-masing pihak bertransaksi, baik penjual maupun pembeli, apabila keuntungan tidak diketahui oleh pembeli, maka tidak dapat dikatakan sebagai jual beli *murabahah*.⁴²

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini yang penulis cantumkan sebagai bahan pembandingan adalah sebagai berikut:

⁴² Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal.71-72

Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Sriningsih yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pengetahuan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Metodologi dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yakni berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, penulis menarik kesimpulan hasilnya, menunjukkan bahwa secara parsial: pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, kemudian secara simultan pengetahuan nasabah, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang pengetahuan nasabah, promosi kualitas pelayanan dalam keputusan nasabah dan penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel tingkat margin dan lokasi dan dalam penelitian ini menggunakan PT Bank Muamalat Indonesia

Kantor Cabang Kediri, sedangkan penelitian terbaru saya menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴³

Berdasarkan Skripsi yang ditulis oleh Tri Wahyuni yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputra Syariah Cabang Lemabang Palembang*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputra Syariah Cabang Lemabang Palembang . Metodologi penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih asuransi syariah (AJB Bumiputra Syariah Cabang Palembang). Hal ini didukung dengan nilai *adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,480. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya sama- meneliti tentang pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah, dan penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel tingkat margin, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dan dalam penelitian ini menggunakan AJB Bumiputra Syariah

⁴³ Sriningsih, “ *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri*”, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Cabang Palembang, sedangkan penelitian terbaru saya menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴⁴

Berdasarkan Skripsi yang diteliti Rosmalia Igha Ayu UMS, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Metodologi dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh keputusan nasabah dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel X: kualitas pelayanan, promosi dan citraperusahaan. Sedangkan penelitian baru saya menggunakan variabel X: (X₁) yaitu Tingkat margin, (X₂) Lokasi, (X₃) Kualitas Pelayanan,(X₄) Promosi, (X₅) Pengetahuan. Dan penelitian ini menggunakan Kospin Jasa

⁴⁴Tri Wahyuni “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputra Syariah Cabang Lemabang Palembang”, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

Temanggung, Sedangkan penelitian baru saya menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴⁵

Berdasarkan Skripsi yang diteliti oleh Suhendra Syahri Ramadhan yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*” Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Metodologi dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu memberikan hasil variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* (Y). Dan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* (Y). Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai keputusan nasabah dan meneliti mengenai variabel X yaitu kualitas pelayanan dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini juga meneliti mengenai pembiayaan *murabahah*. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada Variabel X lainnya variabel yang baru dalam penelitian saya menggunakan X_1) yaitu

⁴⁵ Rosmalia Igha Ayu UMS, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung*” (Magelang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

Tingkat margin, (X₂) Lokasi, (X₄) Promosi, (X₅) Pengetahuan. Serta lokasi yang digunakan dalam penelitian ini pun berbeda penelitian ini menggunakan BMT Al-Aqobah Pusri Palembang, sedangkan penelitian terbaru saya menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴⁶

Berdasarkan skripsi yang diteliti oleh Hikmatul Masykuroh yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji adanya Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan, motivasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan, pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank Syariah Sragen Cabang Boyolali, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank Syariah Sragen Cabang Boyolali. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti

⁴⁶ Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*”, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

tentang keputusan nasabah dan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X: Pengetahuan, Promosi, dan Motivasi. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Intervening dan lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada bank Syariah Sragen Cabang Boyolali sedangkan penelitian yang baru saya buat menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴⁷

Berdasarkan skripsi yang diteliti oleh Yeni Nur Wakidah yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pahlawan Gondang Tulungagung”. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji adanya Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pahlawan Gondang Tulungagung. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu hasil dari uji t variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Pahlawan Gondang Tulungagung dengan nilai signifikan uji t yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel pelayanan berpengaruh signifikan secara positif dan signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel lokasi berpengaruh negatif dengan nilai uji t yang lebih besar dari 0,05.

⁴⁷ Hikmatul Masykuroh, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Untuk hasil uji t variabel pengetahuan konsumen berpengaruh negatif dengan nilai uji t yang lebih besar dari 0,05. Sedangkan nilai uji F untuk keputusan nasabah dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah dan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X: pelayanan, lokasi, pengetahuan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini pada BMT Pahlawan Gondang Tulungagung sedangkan penelitian yang baru saya buat menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴⁸

Berdasarkan skripsi yang diteliti oleh Ely rochmawati yang berjudul “Pengaruh tingkat Margin, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wa Tamwil Agritama Blitar dan Baitul Maal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung”. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji adanya Pengaruh tingkat Margin, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wa Tamwil Agritama Blitar dan Baitul Maal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih

⁴⁸Yeni Nur Wakidah, “*Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pahlawan Gondang Tulungagung*” (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* dikedua BMT. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* dikedua BMT. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* dikedua BMT. Diantara salah satu variabel tingkat margin, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* dikedua BMT. Berdasarkan penelitian ini pengaruh variabel tingkat margin lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Bai'i Bitsaman Ajil* di BMT Agritama Blitar sebesar 43,8% dibanding dengan BMT Muamalah Tulungagung sebesar 56,7%. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah dan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X: tingkat margin, lokasi, kualitas pelayanan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini pada Baitul Maal Wa Tamwil Agritama Blitar dan Baitul Maal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung sedangkan penelitian yang baru saya buat menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.⁴⁹

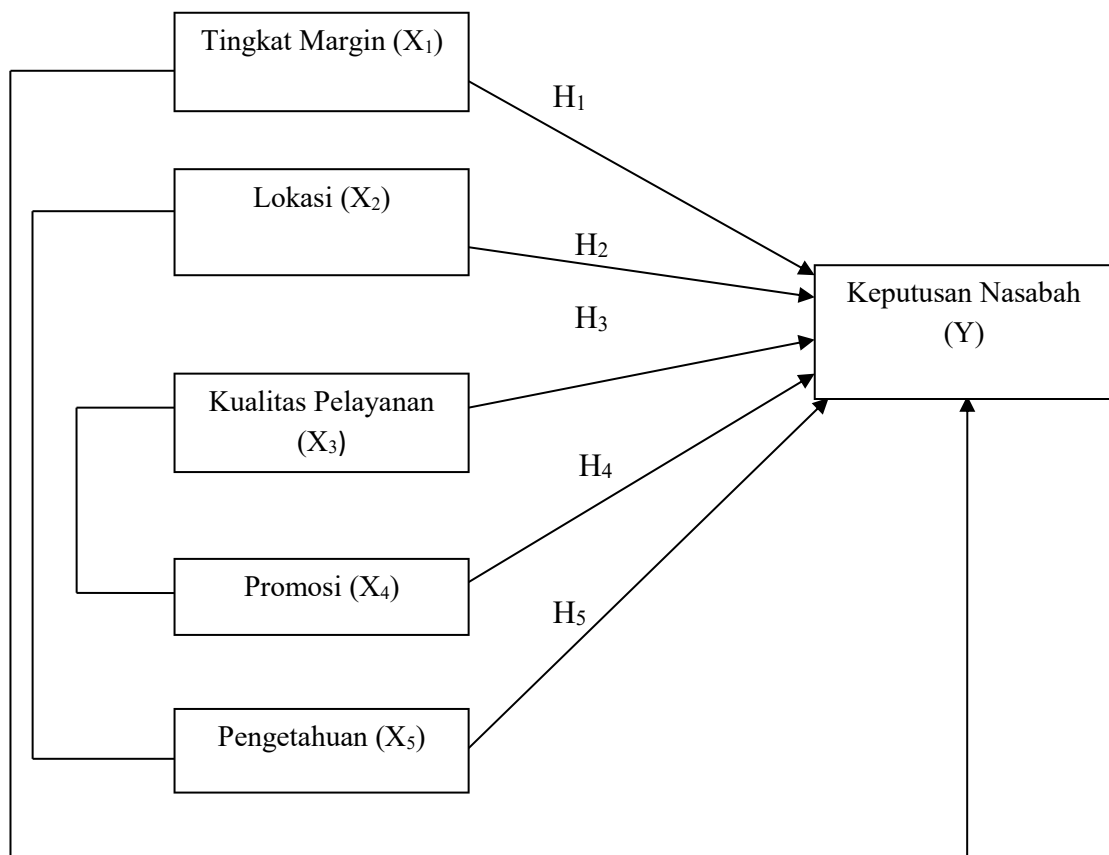
⁴⁹ Ely Rochmawati, “*Pengaruh tingkat Margin, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Bai'i Bitsaman Ajil di Baitul Maal Wa Tamwil Agritama Blitar dan Baitul Maal Wa Tamwil Muamalah Tulungagung*” (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh tingkat margin, lokasi, kualitas pelayanan, promosi, serta pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa variabel Tingkat Margin (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Promosi (X_4), Pengetahuan (X_5) adalah faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel Y Keputusan Nasabah. Dan secara bersama-sama Tingkat Margin (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Promosi (X_4), Pengetahuan (X_5) memiliki keterkaitan dengan variabel Y Keputusan Nasabah.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu suatu kesimpulan sementara dalam suatu penelitian yang telah dibuat. Hipotesis ialah pernyataan mengenai hubungan antara beberapa variabel. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara dari jawaban rumusan permasalahan.⁵⁰

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 = Tingkat margin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
- H_1 = Tingkat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 68

2. H_0 = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
 H_1 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
3. H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
 H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
4. H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
 H_1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung
5. H_0 = Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

H_1 = Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

6. H_0 = Tingkat margin, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

H_1 = Tingkat margin, Lokasi, Kualitas pelayanan, Promosi, Pengetahuan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung