

BAB V

PEMBAHASAN

A. Persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto

Persepsi nasabah merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas produk. Persepsi nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. Persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto merupakan proses dimana nasabah dalam memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi mengenai pembiayaan *Murabbahah* yang diperoleh dan selanjutnya akan memberikan respon berupa daya tarik terhadap pembiayaan *Murabbahah*.

Berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan, persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia yaitu 1) tidak adanya biaya admin menjadi daya tarik sendiri bagi calon nasabah yang akan membeli produk dari BSI KCP Mojosari Mojokerto, 2) sistem akad yang jelas dan penjelasan yang rinci oleh petugas menjadi nilai sendiri bagi calon nasabah, 3) sistem bank yang menganut sistem syariah, dan 4) bagi hasil menjadi faktor lain mengapa produk *Murabbahah* sangat digemari oleh nasabah.

Menurut Kotler, persepsi adalah suatu proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.¹⁴⁹ Sedangkan menurut Rakhmat adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi.¹⁵⁰

Adapun persepsi yang muncul dari nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia disebabkan karena faktor eksternal. Yaitu dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya yang mencakup beberapa hal yaitu pelayanan bank dan sistem pembiayaan *Murabbahah* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama.

Menurut Firmansyah berpendapat:

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah adalah faktor eksternal yaitu karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya yang mencakup beberapa hal yaitu latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingannya suatu objek.¹⁵¹

Persepsi nasabah terhadap Produk *Murabbahah* yang menarik karena *Murabbahah* adalah akad dengan prinsip pengambilan keuntungan yang saling disepakati dan sistem yang ditawarkan sesuai syariat Islam. Dengan

560 ¹⁴⁹ Feydi Hilda Lelet, *Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian ...*, hal. 550-

¹⁵⁰ Pamuji Sukoco, *Persepsi Mahasiswa Baru ...*, hal. 28

¹⁵¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 80

demikian nasabah tidak khawatir dengan sistem pembiayaan yang mengandung riba.¹⁵² Selain itu, akses informasi produk *Murabbahah* mudah didapatkan dari berbagai sumber seperti media cetak dan media social. Hal tersebut menjadi kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk *Murabbahah* agar mendorong nasabah untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan tersebut.¹⁵³

Produk *Murabbahah* masih menjadi jenis pembiayaan yang sangat digemari oleh calon nasabah dan nasabah Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto. Produk *Murabbahah* memiliki keunggulan dalam hal proses bagi hasil yang diberikan. Dimana sistem bagi hasil ini dapat menggantikan sistem bunga yang selama ini tidak disukai oleh nasabah. Selain itu pada pembiayaan *Murabbahah* juga tidak dikenakan biaya admin yang tentunya meringankan bagi nasabah.

B. Minat beli nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto

Minat beli nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli pembiayaan *Murabbahah* menunjukkan adanya

¹⁵² Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Wiroso: LPFE Usakti, 2011), hal. 168.

¹⁵³ Muhammad Jaiz, "*Dasar-dasar Periklanan*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 43

perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan, minat beli nasabah terhadap pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia adalah para nasabah berminat dan tidak ragu-ragu untuk membeli produk yang pihak bank tawarkan salah satunya adalah produk *Murabbahah*. Hal ini didasarkan pada pelayanan yang baik, tanggap dan transparan menjadi nilai utama mengapa nasabah datang ke BSI ex BRI Syariah KCP Mojokerto.

Adanya persepsi yang baik pada suatu produk akan berdampak pada berdampak pada munculnya minat beli produk. Menurut teori minat beli oleh Tantri, minat membeli tidak terlepas dari persepsi positif oleh perilaku konsumen. Karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Persepsi sebagai salah satu titik tolak memahami rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang menimbulkan persepsi sehingga memunculkan minat pada suatu objek.¹⁵⁴

Sumarwan juga menegaskan:

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Rangsangan pemasaran menimbulkan pendapat dan persepsi pada produk yang dipasarkan. Selanjutnya menghasilkan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hal.112.

¹⁵⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, hal. 95.

Strategi oleh produsen atas berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menimbulkan persepsi yang menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai cara atas pemasaran produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Menurut Kotler bahwa:

Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) pembelian, dan (e) perilaku setelah pembelian.¹⁵⁶

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Produk pembiayaan *Murabbahah* yang memiliki daya tarik mengundang minat, karena pada dasarnya untuk membuat nasabah memiliki minat pada produk *Murabbahah*, nasabah harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu.¹⁵⁷ Adapun cirri-cirinya adalah ketertarikan pada produk, keinginan membeli produk, dan keyakinan pada produk.

¹⁵⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hal 63

¹⁵⁷ Sudirman dkk, *Perilaku Konsumen...*, hal. 45

C. Persepsi nasabah tentang daya tarik dan implikasinya pada minat beli pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto ditinjau dari teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Pembiayaan *Murabbahah* merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah Indonesia. Persepsi nasabah merupakan tanggapan atau pandangan terhadap praktik produk pembiayaan *Murabbahah* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Persepsi nasabah tentang praktik produk pembiayaan *Murabbahah* yang baik akan meningkatkan pengambilan pembiayaan, karena nasabah mengerti dan memahami bahwa produk pembiayaan *Murabbahah* tidak menggunakan sistem bunga yang dilarang oleh agama Islam. Persepsi nasabah pada pembiayaan *Murabbahah* yang baik akan meningkatkan minat beli terhadap Pembiayaan *Murabbahah*.

Implikasinya pada minat beli pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto adalah para nasabah berminat dan tidak segan-segan untuk membeli produk yang pihak bank tawarkan salah satunya adalah produk *Murabbahah*.

Sejalan dengan teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) dari Fishbein dan Ajzen tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas

perilaku.¹⁵⁸ Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya.

Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain penting berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku. Untuk melihat adanya proses daya tarik produk, dapat dilihat dengan adanya keinginan membeli yang timbul sebagai daya tarik produk. Timbulnya dorongan (*impulse*) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang.¹⁵⁹

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa:

minat beli yang diakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.¹⁶⁰

Selain itu juga Mason dalam Pandi, berpendapat bahwa:

naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Makna tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.¹⁶¹

Persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *Murabbahah* pada Bank Syariah Indonesia Ex BRI Syariah KCP Mojosari Mojokerto mencakup beberapa hal yaitu pelayanan bank dan sistem pembiayaan *Murabbahah* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Sehingga

¹⁵⁸ Pandi Afandi, Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk..., hal. 71

¹⁵⁹ *Ibid*, hal. 71

¹⁶⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hal. 45

¹⁶¹ Pandi Afandi, Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk..., hal. 71

menimbulkan dan implikasi pada minat beli pembiayaan *Murabbahah* berupa para nasabah berminat dan tidak segan-segan untuk membeli produk yang pihak bank tawarkan salah satunya adalah produk *Murabbahah*.