

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan (X1)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”.¹⁹

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

¹⁹ Teuku Aliansyah, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No.1, November, hal. 33.

pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikategorikan baik atau memuaskan. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dan tidak memuaskan sama sekali dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut, maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk.²⁰

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual, bila tingkat operasional penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument Servqual, yang berdasarkan pada model kesenjangan. Bahkan telah disetujui juga bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi. Dalam Al-Qur'an surat Al Imran [3]; 159, Allah telah memberikan petunjuk untuk lemah lembut kepada seseorang:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

²⁰ *Ibid.*,

bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah mem-bulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Qs.Ali-Imron [3];159.²¹

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa

Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan di perusahaan. Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sendiri sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.²² Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik :

- 1) Tersedianya karyawan yang baik
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

²¹ Al-Qur'an Web, Qs.Ali-Imron; 159.

²² Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 28.

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²³

b. Indikator Kualitas Pelayanan yang Baik

1) Pemimpin dan kepemimpinan bank

Pemimpin serta kepemimpinan yang akan menentukan baik atau buruknya pelayanan dan etika suatu bank. Karena itu manajer suatu bank merupakan cermin tentang baik atau buruknya pelayanan bank tersebut. Seorang manajer harus mampu membina para karyawannya sedemikian rupa sehingga pelayanan dan etika karyawan dalam melayani masyarakat baik dan benar.

2) Organisasi bank

Organisasi bank dan job description setiap karyawan harus disusun dengan baik agar tumpang tindih dalam pelayanan dapat dihindarkan. Dengan cara ini dapat diharapkan pelayanan mampu lebih baik dan benar.

3) Karyawan bank (SDM)

²³ Mariati Rahman, *Ilmu Administrasi*, (Makassar : CV Sah Media, 2017), hal. 22.

Karyawan bank harus bermental baik dan profesional dalam tugasnya masing-masing, sehingga pelayanan terhadap masyarakat baik dan benar.²⁴

4) Desentralisasi authority

Desentralisasi authority pada karyawan bank harus dikembangkan agar pelayanan dapat ditingkatkan. Karena dengan desentralisasi authority tersebut birokratisme dapat dikurangi, sehingga pelayanan dapat lebih cepat dan lancar. Misalnya dengan tellersistem dalam pembayaran cek.

5) Peralatan bank

Peralatan bank yang baik dan canggih akan meningkatkan pelayanan bank kepada masyarakat. Misalnya dengan komputer yang online dapat melayani penarikan tabungan melalui ATM card, debit card, maupun credit card.

6) Kantor cabang bank

Apabila kantor cabang bank semakin banyak, maka pelayanan kepada masyarakat akan dapat ditingkatkan. Misalnya pelaksanaan transfer dan inkaso dapat lebih cepat.

7) Pengembangan karyawan bank

Pengembangan pengetahuan dan keterampilan karyawan bank harus dilakukan agar pelayanan terhadap masyarakat dapat meningkat lebih baik lagi.²⁵

²⁴ Soetanto Hadinoto, *Bank Strategi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008, hal. 129

c. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, diantaranya:²⁶

- 1) Jujur, merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2) Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (*Al-amanah*), yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*Al-Kadzib*), merupakan sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*), yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah akan tetapi tetap dengan rasa tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat, yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu sembahyang, mereka melaksanakannya sebelum

²⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011, hal

²⁶ Johar Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 92.

habis waktu. Seperti yang sudah dijelaskan pada ayat Al – Qur'an (Qs. Al – Qashas : 77).²⁷

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا آخَسَنْ

اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Fandy membagi indikator kualitas pelayanan sebagai berikut.²⁸

- 1) Bukti fisik adalah merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan.
- 2) Keandalan adalah suatu komponen atau system akan sukses menjalan fungsinya dalam jangka waktu dan kondisi tertentu
- 3) Daya tanggap adalah kemampuan menerima dan memberikan reaksi terhadapnya.
- 4) Empati adalah ketertarikan terhadap sesuatu objek.
- 5) Jaminan adalah memberikan rasa percaya dan aman terhada nasabahnya terutama dengan keamanan.

²⁷ Qs. Al-Qashas : 77.

²⁸ Kamaruddin Sellang Dkk, *Strategi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, hal. 24.

2. Kualitas Produk (X2)

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berupa barang ataupun jasa. Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Definisi produk yang lain menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁹

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri maupun sifat dari suatu produk ataupun pelayanan yang begitu berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen.³⁰ Menurut Lupiyoadi yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jasa, kualitas ialah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.³¹

²⁹ Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997, hal. 95.

³⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, hal. 13.

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001, hal. 144.

Dari pengertian tersebut dapat saya simpulkan bahwasannya produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Mullins, Boyd dan Larrache apabila dalam suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek-aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk diantaranya:³²

1) Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik koperasi dasar dari sebuah produk, kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita konsumsi. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Dapat dikatakan ukuran berapa lama atau usia produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, jadi semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance of Specifications*)

³² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, Pasuruan : CV Qiara Media, 2019, hal. 16.

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Uniknya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk saat pesaing tidak memiliki.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Jadi semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Hal ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak dan bentuk produk.

7) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Seringkali dikatakan hal ini merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi dengan produk yang dipilih. Nah persepsi konsumen/nasabah terhadap produk didapat dari harga, merk dan periklanan. Jadi, dari definisi di atas dapat saya simpulkan bahwa kualitas produk merupakan

suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Kepercayaan (X3)

a. Pengertian Kepercayaan

Dikutip dari *Impact Of Service*, Morgan dan Hunt menyatakan “*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*” menjelaskan bahwa “kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas”.³³

Menurut Sumarwan, “kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat”.³⁴

Kepercayaan nasabah dibentuk oleh nasabah sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Dalam sebuah bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan

³³ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. “Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC* Vol. 29, No. 1, (January-April), 2009. hal. 26.

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2002), hal. 135-136.

jangka pendek maupun panjang, kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi.

Kepercayaan mampu meminimalisir risiko menggunakan layanan, oleh karenanya dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan kepuasan Konsumen. Disisi lain, bahwasannya kepercayaan konsumen di perusahaan merupakan sikap loyalitas untuk Konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci anteseden loyalitas.

b. Indikator Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwasannya ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masalalu.
- 2) Watak/sifat yang diharapkan dari partner, misalnya dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada seorang partner.³⁵

³⁵ Barnes, James G., *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta. 2003, hal. 149.

4. Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah

Menurut Jhon. C Mowen dan Minor, perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative memilih dan evaluasi pasca perolehan. Sedangkan menurut Baron,³⁶ mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses terjadinya identifikasi masalah, menetapkan tujuan pemecahan, pembuatan keputusan awal, pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif, serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditidakklanjuti.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk identifikasi masalah, mencari, evaluasi alternative memilih dan evaluasi pasca perolehan kemudian untuk dilaksanakan dan ditidakklanjuti.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.³⁷ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

³⁶ Robert A. Baron dan Donn Byrne, *social psychology: understanding human interaction*, (Boston: Allyn & Bacon, 1986) hal. 69

³⁷ (Sofjan Assauri, 2004: 141)".

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.³⁸

Menurut Kotler dan Keller konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:³⁹

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

³⁸ (Swastha dan Handoko, 2000:15).

³⁹ (2007:234-243)

- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.⁴⁰

d. Keputusan pembelian,

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku pasca pembelian.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2012) hal. 222-229

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

5. Murabahah

Pembiayaan menurut Ahmad Sumiyanto⁴¹, pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab. Sementara itu, menurut keputusan menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004

⁴¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT menuju Koperasi Modern.*, (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008) hal. 165

tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah“pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya. Yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Menurut Adiwarmarman Karim⁴², Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sementara itu, menurut PSAK No. 102⁴³, *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan harga barang tersebut kepada pembeli.

Dan Menurut keputusan menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004⁴⁴ tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah.

Murabahah adalah tagihan atas penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (nasabah), yang mewajibkan anggota untuk melunasi

⁴² A. Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2001) hal 113

⁴³ accounting.binus.ac.id/2014/01/08/psak-102-revisi-2013-akuntansi-murabah/ PSAK No. 102

⁴⁴ www.depkop.go.id

kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa Margin keuntungan yang disepakati dimukasesuai akad.⁴⁵

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Murabahah merupakan suatu akad jual beli barang dengan harus menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*), dan pelunasan kewajiban disertai pembayaran *Margin* yang disepakati sesuai dengan akad. Berdasarkan definisi tersebut di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan dengan akad jual beli barang dengan menyatakan perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli, untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut.

a. Unsur-Unsur Pembiayaan Murabahah⁴⁶

1) Bank syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana Mitra usaha/partner, merupakan pihak yang dapat mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

1) Kepercayaan (*Trust*)

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek. Cet 1* (Jakarta: Gema Insani Press, 2010) hal. 160.

⁴⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), hal. 107– 108.

2) Akad

Akad merupakan salah satu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra

3) Risiko

Setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

4) Jangka waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka panjang adalah waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

5) Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

b. Rukun da Pembiayaan Murabahah

Menurut mayoritas (*jumhur*) ahli – ahli hukum Islam, rukun yang membentuk akad murabahah ada lima yaitu:⁴⁷

- 1) Adanya penjual (*ba'i*)
- 2) Adanya pembeli (*musytari*)
- 3) Objek atau barang (*mabi'*) yang diperjualbelikan
- 4) Harga (*tsaman*) nilai jual barang berdasarkan mata uang
- 5) Ijab qabul (*shigat*) atau formula akad, suatu pernyataan kehendak oleh masing – masing pihak yang disebut Ijab dan Kabul.

Adapun syarat murabahah adalah:

- 1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

c. Prosedur Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah dalam bank Islam harus mengikuti prosedur sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Klien meminta bank melalui form tertulis untuk membeli produk tertentu, dimana klien akan membeli melalui murabahah, form tersebut

⁴⁷ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101.

⁴⁸ Al Khadas H, *Accounting Measurement for Murabahah Operations in Islamic Bank. Presented at the International Conference III Accounting Commerce and Finance (Jakarta: TheIslamic Perspective, 1999)*, hal. 11.

berisi tentang spesifikasi produk yang diminta, persyaratan dokumen, total nilai produk, informasi tentang klien, pembagian laba dan sumber penawaran produk.

2) Bank Islam mempelajari form surat permohonan klien dari segala aspek yang meliputi:

- a) Mempelajari posisi klien, seperti bisnis klien, situasi kredit dan likuiditasnya.
- b) Mempelajari produk dari segi ekonomi, gambaran situasi umum pasar, yaitu jumlah penawaran dan permintaan produk.
- c) Mempelajari metode penawaran pembelian, seperti biaya operasi pembiayaan murabahah, jangka waktu perjanjian, laba pembiayaan dan pembayaran angsuran pinjaman.
- d) Meminta jaminan untuk melindungi hak bank dalam mendapatkan kembali uangnya sesuai dengan waktu perjanjian.

3) Setelah memeriksa dan mengesahkan pembiayaan murabahah, bank meminta pembelian untuk menandatangani kontrak perjanjian. Pada tahap ini, biaya operasi pembiayaan murabahah dan penentuan pembagian laba didiskusikan dan disepakati. Disamping itu bank Islam meminta pembeli untuk membayar angsuran pertama harga murabahah. Bentuk paling umum kontrak pembelian bank Islam disini adalah pernyataan oleh klien bahwa klien akan menyelesaikan perjanjian pembeliannya ketika diberitahukan oleh bank bahwa produk telah tersedia.

4) Setelah bank Islam membeli produk, kemudian bank Islam dan pembeli menandatangani kontrak penjualan murabahah. Pada kontrak tersebut, biaya operasi yang sesungguhnya pembiayaan murabahah dan keuntungan yang diperoleh bank harus diketahui.

5) Pembeli menerima produk.

d. Tujuan Pembiayaan Murabahah

Tujuan pembiayaan murabahah pada bank Islam:⁴⁹

- 1) Bank Islam mendapatkan keuntungan yang pantas dari pembiayaan murabahah.
- 2) Beberapa bank Islam memiliki pengalaman untuk membeli produk tertentu.
- 3) Untuk klien, bank Islam mendanai pembelian produk kemudian pembeli (*klien*) akan membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.
- 4) Pembiayaan murabahah memberikan alternatif jual – beli bebas riba sebagai perbandingan dalam sistem perbankan konvensional.

e. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah

1) Al – Qur'an

a) QS. Al – Nisa' [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan

⁴⁹ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000.

jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”

b) QS. Al – Baqarah [2]: 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ
جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۙ فَانْتَهَى ۖ فَلَهُ ۙ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۙ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

c) QS. Al – Baqarah [2]: 280:

وَأِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai ia berkelapangan”

2) Hadist⁵⁰

a) Hadist Nabi SAW:

“Dari Abu Sa’id Al – Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR. Al – Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Suhendra Syahri Ramadhan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Sampel dalam penelitian adalah nasabah di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan, didapat sebanyak 86 responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Uji statistik yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh terhadap pembiayaan murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.⁵¹ Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, perbedaannya terletak variabel independen yang digunakan, obyek penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada dua variabel independennya yakni kualitas produk murabahah dan kualitas pelayanannya dan independen yaitu terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ismu Adam tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan akad pembiayaan murabahah (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat KCP Pemulang). Sampel dalam penelitian adalah nasabah di Bank Muamalt KCP Pemulang dengan menggunakan

⁵¹ Dimas Suhendra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*.SKRIPSI.2017.

metode kuantitatif purpose sampling dan teknik analisis regresi linier berganda, didapat sebanyak 100 responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Uji statistik yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah mengajukan pembiayaan Murabahah di KCP Pamulang berpengaruh.⁵² Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, perbedaannya terletak variabel independen yang digunakan, obyek penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada satu variabel independennya yakni kualitas produk murabahah dan dependennya yaitu terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan murabahah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk pembiayaan murabahah, kualitas pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan nasabah BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere. Sampel dalam penelitian adalah nasabah di BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere. Dengan menggunakan metode non-probability sampling, didapat sebanyak 100 responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Uji statistik yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk pembiayaan murabahah, kualitas

⁵² Ismu Adam, *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akad Pembiayaan Murabahah*, SKRIPSI, 2017

pelayanan, dan emosional terhadap kepuasan nasabah BPRS Al Salaam Kantor Cabang Cinere.⁵³ Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, perbedaannya terletak variabel independen dan dependennya yang digunakan, obyek penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada dua variabel independennya yakni kualitas produk murabahah dan kualitas pelayanannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aan Levya tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk pembiayaan Murabahah dan Pembagian Nisbah Mudharabah terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Ponorogo. Sampel dalam penelitian adalah nasabah di BRI Syariah Ponorogo. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier berganda, didapat sebanyak 72 responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian. Uji statistik yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, pembagian nisbah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Ponorogo.⁵⁴ Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, perbedaannya terletak variabel independen dan dependen yang digunakan, obyek penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada satu variabel independennya yakni kualitas produk murabahah.

⁵³ Nurjanah, *Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah, Kualitas Pelayanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Al Salam Kantor Cabang Cinere*. SKRIPSI. 2018

⁵⁴ Aan Levya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pembagian Nisbah Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponorogo*. SKRIPSI. 2018

5. Penelitian yang dilakukan oleh Risma Dwi Astuti tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri. Sampel dalam penelitian adalah nasabah di Bank Muamalt KCU Kediri dengan menggunakan metode penyebaran angket kepada 67 responden dan teknik analisis regresi linier berganda. Uji statistik yang dipakai adalah data kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri berpengaruh.⁵⁵ Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, perbedaannya terletak variable dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Sedangkan persamaannya terletak pada tiga variabel independen dan objek yang diteliti.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstrakan unsur-unsur yang terkandung didalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.⁵⁶

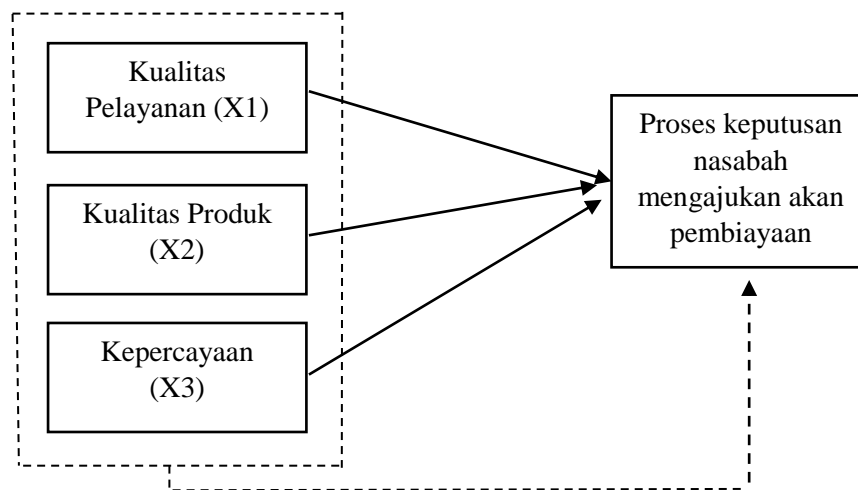
⁵⁵ Risma Dwi Astuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri*, SKRIPSI 2020

⁵⁶ Rohmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal 50

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kediri” ini dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut,

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual diatas didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Kualitas Pelayanan (X1) didukung oleh teori Kasmir⁵⁷, Fandy⁵⁸, Soetanto Hadinoto⁵⁹.Serta dari penelitian terdahulu Nurjanah⁶⁰ Dimas Suhendra Syahri Ramadhan⁶¹

⁵⁷ Teuku Aliansyah, dkk, “Pengaruh Dimensi ... hal. 33.

⁵⁸ Kamaruddin Sellang Dkk, *Strategi dalam Meningkatkan ...* hal. 24.

⁵⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,....., hal 406

⁶⁰ Nurjanah, Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah, ... 2018

⁶¹ Dimas Suhendra, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap2017.

2. Kualitas Produk (X2) didukung oleh teori Philip Kotler⁶², Orville, Mullins, Boyd dan Larrache⁶³, sertapenelitian terdahulu dari Aan Levya⁶⁴, Ismu Adam⁶⁵
3. Kepercayaan (X3) didukung oleh teori Barnes⁶⁶ dan penelitian terdahulu dari Risma Dwi Astuti⁶⁷
4. Pendapatan (Y) didukung oleh teori Kotler dan Keller⁶⁸ dan penelitian terdahulu dari Dimas Suhendra Syahri Ramadhan⁶⁹ Risma Dwi Astuti⁷⁰

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih sementara atas permasalahan penelitian sampai data tersebut terkumpul dan terbukti.⁷¹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di Bank Muamalat KCU Kediri

⁶² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,....., hal 406

⁶³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*, ... hal. 16.

⁶⁴ Aan Levya, Pengaruh Kualitas Produk dan Pembagian Nisbah Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponorogo. SKRIPSI. 2018

⁶⁵ Ismu Adam, Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Mengajukan Akan Pembiayaan Murabahah, SKRIPSI, 2017

⁶⁶ Barnes, James G., *Secrets Of Customer Relationship* ..., hal. 149.

⁶⁷ Risma Dwi Astuti, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri, SKRIPSI 2020

⁶⁸ *Ibid.*,

⁶⁹ Dimas Suhendra, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. SKRIPSI. 2017.

⁷⁰ Risma Dwi Astuti, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri, SKRIPSI 2020

⁷¹ Victorianus Aries Siswanto, *Strategis dan Langkah-Langkah Penelitian, Ed. 1, Cet. 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 32

2. H_2 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di Bank Muamalat KCU Kediri.
3. H_3 : Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di Bank Muamalat KCU Kediri.
4. H_5 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di Bank Muamalat KCU Kediri.