
Persepsi Nasabah Tentang Implikasi Pembiayaan *Murabahah* Terhadap Minat Beli di Bank Syariah Indonesia KC Jombang

Bekti Widyaningsih^{1*}, Eka Ayuningtiyas²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: bekti@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This study explores a customer's perception of the implications of murabahah financing on buying interest at Bank Syariah Indonesia KC Jombang. This study aims to describe customer perceptions of the attractiveness of murabahah financing at Bank Syariah Indonesia KC Jombang, explain customer buying interest in murabahah financing at Bank Syariah Indonesia KC Jombang, explain the implications of perceptions of customer attractiveness on interest in buying murabahah financing products at Bank Syariah Indonesia KC. Jombang viewed from the theory of Consumer Behavior (Consumer Behavior). The research analysis used is a qualitative case study approach which is a strategy or method that is powerful enough to examine in depth the case to be studied. The study concluded that customer perceptions related to murabahah financing has several attractions, interest in buying murabahah financing at Indonesian Sharia Bank KC Jombang is quite high due to several internal and external factors, while the implications of customer perceptions of Sharia Bank KC Jombang are viewed from the theory of Consumer Behavior (Consumer Behavior) related to murabahah financing can generate customer buying interest without any hesitation in deciding to apply for financing.

Keywords: Perception, Murabahah, Islamic Bank

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi suatu persepsi nasabah tentang implikasi pembiayaan murabahah terhadap minat beli Bank Syariah Indonesia KC Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang, menjelaskan minat beli nasabah terhadap pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang, memaparkan implikasi persepsi daya tarik nasabah terhadap minat beli produk pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang ditinjau dari teori Consumer Behavior (Perilaku Konsumen). Analisis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif study kasus (study case) yang merupakan strategi atau metode yang cukup ampuh untuk mengkaji secara mendalam kasus yang akan diteliti. Penelitian didapatkan kesimpulan bahwa persepsi nasabah terkait pembiayaan murabahah itu memiliki beberapa daya tarik, Minat beli pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang cukup tinggi karena beberapa faktor internal dan faktor eksternal. Sedangkan implikasi dari persepsi nasabah Bank Syariah KC Jombang ditinjau dari teori Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) terkait pembiayaan murabahah dapat memunculkan minat beli nasabah tanpa adanya keraguan untuk memutuskan mengajukan permohonan pembiayaan.

Kata Kunci: Persepsi, Murabahah, Islamic Bank

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian, modal merupakan suatu hal penting yang dibutuhkan calon nasabah dalam memenuhi kebutuhan finansial. Terbukti banyaknya lembaga keuangan yang berdiri ditengah calon nasabah dengan menawarkan jasa pembiayaan seperti lembaga keuangan perbankan syariah. Menurut undang-undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008, nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau dan unit usaha syariah (Presiden Republik Indonesia, 2008). Minimnya pengetahuan calon nasabah terhadap konsep pembiayaan di Bank Syariah Indonesia membuat mereka cenderung lebih banyak yang mempercayai pembiayaan di perbankan konvensional daripada di perbankan syariah Indonesia.

Persepsi Nasabah berkaitan erat dalam menjaga hubungan baik antara pihak bank dengan nasabah. Anggapan negatif terhadap perbankan syariah pernah ditemukan oleh para peneliti terdahulu dengan persepsi bahwa penerapan yang diharapkan terhadap perbankan syariah tidak berjalan semestinya dan pelaksanaannya hampir sama dengan sistem perbankan konvensional. Skema pembiayaan di Bank Syariah Indonesia dianggap lebih rumit dan terkesan mahal biayanya (Muchlis, 2021). Murabahah merupakan pembiayaan yang paling diminati para nasabah bank Syariah Indonesia. Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan konsumtif (Albana & Firmansyah, 2021). Pembiayaan *murabahah* merupakan produk pembiayaan yang paling dominan diantara pembiayaan lain seperti pembiayaan *istishna*, *multijasa*, *ujrah* yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (Rachmatina & Sufriadi, 2020).

Persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* dapat menjadi faktor penentu adanya keinginan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang pernah dikemukakan oleh Ali bahwa “persepsi negatif akan mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi pada suatu bank (Ali, 2010). Menurut teori oleh Assael dan Cobb-Walgren dalam Kurniawan juga menguatkan pernyataan Ali bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk (Kurniawan, 2015).

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan cara untuk membuat nasabah agar memiliki ketertarikan atau minat dalam menggunakan produk *murabahah* ialah menerapkan praktik strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu atau nasabah (Muhammad, 2004). Upaya-upaya dalam menarik minat nasabah agar menggunakan produk pembiayaan *murabahah* berdasarkan fenomena lapangan Bank Syariah Indonesia KC Jombang telah dilakukan untuk membangun persepsi yang baik dari nasabah.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi terkait persepsi nasabah tentang pembiayaan *murabahah* dan untuk mengetahui minat beli nasabah terhadap pembiayaan *murabahah* pada bank Syariah Indonesia KC Jombang serta untuk mengetahui persepsi nasabah tentang produk *Murabahah* pada bank Syariah Indonesia KC Jombang ditinjau dari teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menginterpretasikan suatu isu atau keadaan dengan menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara serta disajikan secara naratif (A. Muri Yusuf, 2017). Persepsi nasabah tentang implikasi pembiayaan *murabahah* terhadap minat beli di bank syariah indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KCP Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) digambarkan pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mengkaji persepsi nasabah tentang implikasi pembiayaan *murabahah* terhadap minat beli di bank syariah indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KCP Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS). Jenis metode penelitian studi kasus ini merupakan suatu metode penelitian yang komprehensif dengan meliputi aspek fisik dan psikologis individu atau seseorang, dengan tujuan untuk mendapat pemahaman secara mendalam terhadap kasus yang diteliti (Samsu, 2017).

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari wawancara pihak terkait meliputi *Account Maintenance* Bank Syariah Indonesia, Marketing konsumen, *Customer service* dan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja merupakan visi dari PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Sedangkan misi dari PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. diantaranya yaitu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah, memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menciptakan wahana terbaik sebagai tempat untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah dan menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah. Visi dan misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. tersebut berlaku bagi seluruh Bank syariah Indonesia baik kantor pusat maupun kantor cabang seperti PT. Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS).

Adapun hasil wawancara terkait persepsi nasabah tentang implikasi pembiayaan *murabahah* terhadap minat beli di Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) ialah:

- Persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) ditemukan beberapa persepsi yang muncul dari pandangan nasabah diantaranya ialah 1) akad yang digunakan dalam proses pembiayaan *murabahah* itu jelas dan terperinci sesuai prinsip syariah yang dapat membuka pola pikir nasabah bahwa pihak Bank Syariah Indonesia selalu transparan dalam memberikan informasi, 2) pada proses transaksi pembiayaan *murabahah* biaya administrasi bulanan tidak ada. Biaya administrasi dikenakan di awal perjanjian sesuai kesepakatan antara pihak nasabah dengan pihak Bank Syariah Indonesia. Tidak adanya biaya bulanan membuat nasabah senang dan tidak segan untuk membeli produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia, 3) margin pada proses pembiayaan *murabahah* kompetitif. Tingkat minat beli produk pembiayaan *murabahah* oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) cukup tinggi. Sehingga pihak bank dapat memberikan margin yang kompetitif kepada nasabah, 4) proses pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) mudah dan cepat. Pihak Bank Syariah Indonesia KC Jombang tidak mempersulit nasabah dalam proses pembiayaan *murabahah*, maka nasabah secara tidak langsung merasa puas akan pelayanan pihak Bank Syariah Indonesia, 5) pihak Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) dalam melayani nasabah baik dan ramah. Pihak bank syariah Indonesia memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabah. Pihak bank syariah Indonesia sangat tanggap dalam menjawab setiap persoalan yang nasabah tanyakan. Pelayanan yang baik dan ramah dari pihak Bank Syariah Indonesia membuat nasabah merasa puas sehingga nasabah memiliki persepsi baik kepada Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS). Rata-rata nasabah di wilayah Jombang menggunakan produk *murabahah* untuk pembiayaan KPR, KKB dan multiguna. Produk pembiayaan *murabahah* merupakan produk yang nasabah gemari karena produk pembiayaan *murabahah* yakni produk pembiayaan konsumtif yang dibutuhkan nasabah.
- Persepsi yang baik terhadap pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) seperti akad yang digunakan dalam proses pembiayaan *murabahah* itu jelas dan terperinci sesuai prinsip syariah yang dapat membuka pola pikir nasabah bahwa pihak Bank Syariah Indonesia selalu transparan dalam memberikan informasi, administrasi bulanan pada transaksi pembiayaan *murabahah* tidak dibebankan oleh pihak Bank Syariah Indonesia kepada nasabah, margin pada proses pembiayaan *murabahah* kompetitif dibandingkan pembiayaan lainya seperti pembiayaan *istishna*, proses pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia termasuk mudah dan cepat serta pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Indonesia yang baik dan ramah kepada setiap nasabah menimbulkan minat beli yang cukup

tinggi sehingga para nasabah tanpa keraguan memutuskan untuk menjadi nasabah. Persepsi yang baik atau positif dapat membuat nasabah dan calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) .

- Produk pembiayaan unggulan Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KCP Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) ialah produk pembiayaan *murabahah*. Peningkatan pengambilan pembiayaan oleh nasabah di Bank Syariah Indonesia terjadi karena nasabah mengerti dan memahami bahwa produk pembiayaan *murabahah* bukanlah produk yang melanggar ketentuan prinsip-prinsip islam, melainkan produk pembiayaan *murabahah* adalah produk halal tanpa adanya riba didalam proses transaksi yang disepakati antara pihak bank syariah Indonesia dengan pihak nasabah. Implikasi atas persepsi baik dari nasabah dan calon nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) ialah adanya rasa keyakinan nasabah atas pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia yang akhirnya membuat nasabah tidak segan-segan untuk membeli produk pembiayaan *murabahah* dengan hati yang senang.

Pembahasan

Persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) merupakan bentuk akhir dari pembentukan citra kualitas produk pembiayaan *murabahah*. Persepsi baik menghasilkan penilaian terhadap keunggulan dari pembiayaan *murabahah*. Persepsi nasabah terkait pembiayaan *murabahah* didapat dari adanya proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi-informasi yang menghasilkan sebuah respon daya tarik untuk mengambil keputusan membeli produk pembiayaan *murabahah* (Bariroh & Firmansyah, 2020).

Faktor internal seperti persepsi baik yang terbangun dalam anggapan nasabah dan faktor eksternal seperti pelayanan dan sistem pembiayaan *murabahah* dapat menciptakan berbagai persepsi setiap individu terhadap pembiayaan *murabahah* dan akan memberikan pengaruh respon individu untuk mempersepsi dan menstimulus suatu objek, walaupun pada dasarnya objek yang diperhatikan itu sama persis. Menurut Toha (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah diantaranya ialah faktor eksternal yang merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya yang mencakup beberapa hal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawananan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek (Arifin et al., 2017)

Produk *murabahah* masih menjadi jenis pembiayaan yang sangat digemari oleh calon nasabah dan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS). Persepsi terhadap pembiayaan *murabahah* dengan sistem akad dalam pengambilan keuntungan sesuai kesepakatan bersama dan sesuai prinsip syariah sangat memiliki daya tarik yang baik dan kuat sehingga menarik para calon nasabah untuk tidak merasa khawatir bahwa pembiayaan yang akan dijalankan bukanlah transaksi yang mengandung aktivitas riba Akses informasi juga menjadi faktor berpengaruh dalam pengenalan, pemberitahuan serta pengingat kembali atas manfaat suatu produk *murabahah* yang dapat mendorong adanya minat beli calon nasabah terhadap pembiayaan *murabahah* seperti media cetak dan medsos.

Minat beli nasabah terhadap pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) merupakan komponen perilaku nasabah dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum memutuskan membeli. Rasa senang dan keminatan nasabah untuk membeli produk pembiayaan *murabahah* dapat menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang mereka terhadap produk pembiayaan *murabahah*, yang pada akhirnya memunculkan perilaku membeli.

Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang

Darul Ulum (Ex. BRIS) berdasarkan analisis temuan di lapangan rata-rata mereka berminat dan tidak ragu ketika membeli produk yang ditawarkan bank syariah Indonesia yang salah satunya yakni produk pembiayaan *murabahah*. Hal tersebut dikarenakan adanya pelayanan baik, tanggap dan transparan yang diberikan oleh pihak perbankan syariah (Purnomo & Rahmatika, 2022).

Dampak persepsi yang baik dari nasabah akan memunculkan minat suatu produk. Teori minat beli menurut Tantri ialah suatu minat yang tidaklah lepas dari adanya persepsi positif oleh perilaku konsumen. Hal tersebut disebabkan minat beli termasuk salah satu tahap subyek sebelum pengambilan keputusan dalam membeli. Persepsi sebagai salah satu bentuk atau titik tolak ketika memahami rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) atas yang didengar oleh telinga, atas yang dilihat oleh mata dan atas yang dicium oleh hidung. Hal-hal itulah yang menimbulkan persepsi sehingga akhirnya memunculkan suatu minat pada suatu obyek (Tantri, 2013).

Persepsi baik oleh nasabah pada pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) akan memberikan dampak peningkatan minat beli nasabah kepada pembiayaan *murabahah*. Sedangkan Implikasi dari minat beli pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang : BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) yaitu para nasabah berminat dan tanpa ragu lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah indonesia, termasuk produk pembiayaan *murabahah* (Nafi'ah et al., 2021).

Selaras dengan teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen) dari Fishbein dan Ajzen terkait 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 sikap dan norma subyektifnya (Suko et al., 2018). Persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) mencakup beberapa hal yaitu pelayanan bank dan sistem pembiayaan *murabahah* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Sehingga menimbulkan dan berimplikasi pada minat beli pembiayaan *murabahah* berupa minat nasabah yang tidak memerlukan pemikiran terlalu lama untuk membeli produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan pihak Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang daya tarik pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) itu memiliki beberapa daya tarik diantaranya: sistem akad yang digunakan dalam proses pembiayaan *murabahah* itu jelas dan terperinci sesuai prinsip syariah yang dapat membuka pola pikir nasabah bahwa pihak Bank Syariah Indonesia selalu transparan dalam memberikan informasi, biaya administrasi bulanan dalam proses transaksi pembiayaan *murabahah* tidak ada, margin dalam proses pembiayaan *murabahah* kompetitif, proses dalam transaksi pembiayaan *murabahah* mudah dan cepat serta pelayanan pihak Bank Syariah Indonesia dalam melayani nasabah pembiayaan *murabahah* baik dan ramah.

Minat beli pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) cukup tinggi karena beberapa faktor internal seperti persepsi dan minat beli yang terbangun dalam pemikiran nasabah dan faktor eksternal seperti sistem pelayanan, sistem pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS).

Implikasi dari persepsi nasabah Bank Syariah indonesia KC Jombang: BSI KC Jombang Wahid Hasyim (Ex. BRIS), BSI KCP Jombang A. Wahid (Ex. BNIS), BSI KC Jombang Cempaka Mas (Ex. BSM) dan BSI KK Jombang Darul Ulum (Ex. BRIS) ditinjau dari teori *Consumer Behavior* (Perilaku

Konsumen) tentang pembiayaan murabahah dapat memunculkan minat beli nasabah tanpa adanya keraguan untuk memutuskan mengajukan permohonan pembiayaan murabahah.

Berdasarkan uraian penulisan hasil penelitian ini, besar harapan penulis agar karya yang telah dibuat dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan jurnal ataupun sejenisnya dan sebagai penambah wawasan keilmuan bagi para akademisi yang akan meneliti terkait persepsi nasabah tentang daya tarik serta implikasinya pada minat beli pembiayaan *murabahah* dalam tinjauan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen).

Hasil penelitian ini berharap mampu menambah keilmuan, memperkaya teori yang dapat mempengaruhi adanya persepsi nasabah, daya tarik dan minat beli pembiayaan murabahah agar lebih beragam pengembangannya serta diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar mampu menambah objek dalam penelitian yang lebih luas, tidak hanya pada lembaga perbankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA (<https://books.google.co.id/books>).
- Albana, M. S., & Firmansyah, A. (2021). Implementasi Akuntansi Murabahah Pada Pembiayaan Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri: Apakah Sesuai Dengan Psak 102? *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(2), 193. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20212pp193-202>
- Ali, Z. (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis that Effect University Studen Perception in Untirta About Existance of Region. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 88–101.
- Bariroh, A., & Firmansyah, K. (2020). Upaya Menanggulangi PKL Gagal Bayar Dalam Pembiayaan Menggunakan Akad Rahn Di BMT NUT (Perspektif Basyarnas). *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 3(2), 19-26.
- Kurniawan, G. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Surabaya: STIE YAPAN.
- Muchlis, M. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 7(03), 1793–1798.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi manajemen dan perusahaan YKPN.
- Nafi'ah, E. A., Wardani, D. K., & Arivatu Ni'mati Rahmatika, M. E. I. (2021). *Strategi Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah BMT NU Jombang*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Presiden Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Jakarta.
- Purnomo, E., & Rahmatika, A. N. M. (2022). GIS Development to Become an Income Generating Unit at UNWAHA Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(3), 67-71.
- Rachmatina, R., & Sufriadi, D. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Pamator Journal*, 13(1), 143–150. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6983>
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: Teori dan Aplikasi penelitian Kualitatif, kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*. Jambi: Pusaka.

Wiryanto, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(2), 122-143.

Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.