

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan memiliki peran strategis yang berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan peranan yang dimiliki tersebut, adanya lembaga keuangan diharapkan mampu memberikan manfaat yang lebih bagi masyarakat, serta masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah. Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah diantaranya dapat mewakili dengan pandangan masyarakat secara umum terhadap lembaga keuangan syariah, yaitu (1) Tidak adanya bunga (riba), (2) Lembaga keuangan syariah identik dengan sistem bagi hasil.¹

Berdirinya lembaga keuangan syariah (LKS) merupakan implementasi dan pemahaman umat islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi islam, selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi islam. Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non-bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank meliputi asuransi (tafakul), leasing (ijarah), pegadaian

¹ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 2018, hlm. 136.

(rahn), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Wat Tamwil (BMT).²

Dari sekian banyak lembaga keuangan non bank syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi islam yang dibangun berbasis keumatan. Dari segi jumlah, BMT merupakan lembaga keuangan non bank syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan non bank syariah lainnya.³ Perkembangan ekonomi Islam tidak hanya berhenti ditingkat ekonomi makro saja, tetapi telah mulai menyentuh sektor paling bawah yaitu mikro. Munculnya BMT (Baitul Mal wat Tamwil) sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah. Oleh sebab itu, BMT menjadi alternatif pemulihan kondisi perekonomian di Indonesia.

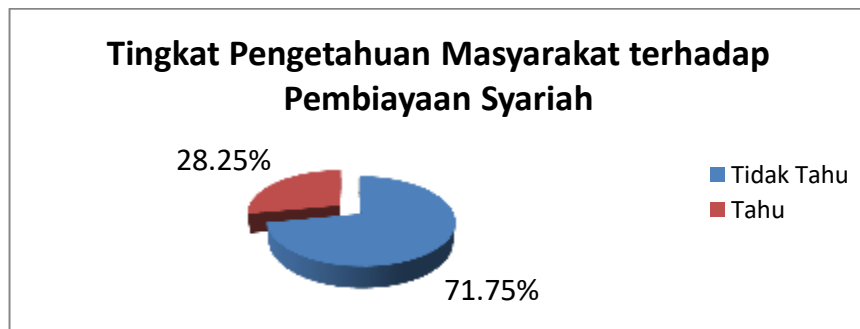
BMT sebagai bentuk lembaga keuangan mikro syariah yang terlahir murni dari masyarakat Indonesia, telah menjadi primadona ekonomi syariah nasional yang kini juga telah dikenal di dunia. Progresifnya perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari besarnya porsi masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Dari total sekitar 265 juta penduduk, 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20% digolongkan sebagai kelas bawah, ditambah sebanyak kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66%

² Saodin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda”, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 09, No.02, 2018, hal 35-36.

³ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, Jurnal Muqtasid, Vol.3, No.2, 2012, hal.279.

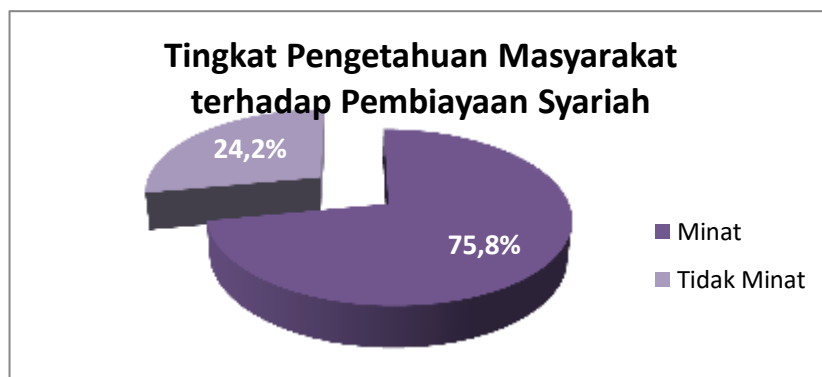
jumlah penduduk.⁴ Pertumbuhan jumlah BMT saat ini bisa dibilang cukup pesat, dimana saat ini sudah berdiri sekitar 4.500 unit.⁵

Grafik 1.1
Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Pembiayaan Syariah
Tahun 2019-2020



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (<https://www.ojk.go.id/>)

Grafik 1.2
Minat Masyarakat terhadap Pembiayaan Syariah
Tahun 2019-2020



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (<https://www.ojk.go.id/>)

⁴ Web Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, diakses dari <https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>. (Pada 5 Feb 2021 Pukul 20:33:37 WIB).

⁵ *Ibid.*

Berdasarkan grafik diatas, diketahui secara umum masyarakat yang menjadi target survei dengan jumlah sebesar 71,75% belum mengetahui Lembaga Keuangan Non Bank Syariah terutama pada pembiayaan syariah walaupun minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan syariah cukup tinggi yaitu sebesar 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang industri tersebut untuk memperoleh peserta/konsumen cukup besar. Tentu saja peluang ini ditindaklanjuti secara serius oleh pihak-pihak yang berkepentingan, terutama oleh pelaku industri syariah.

Salah satu tantangan yang kini banyak dihadapi oleh lembaga keuangan non bank syariah ialah banyaknya tudingan yang mengatakan bahwa lembaga keuangan non-bank syariah hanya sekedar ditambah label syariahnya saja. Namun dalam praktiknya sama saja seperti lembaga keuangan konvensional pada umumnya.⁶ Rendahnya pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan non bank syariah disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka tentang ekonomi islam. Tidak semua umat muslim bisa memahami pentingnya ekonomi islam. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi dari lembaga keuangan non bank syariah dalam memberikan pemahaman tentang bahaya bunga (riba) bagi kehidupan kita dan kurangnya sosialisasi dalam memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan pada nasabah, sehingga pengetahuan nasabah mengenai lembaga keuangan syariah masih kurang dan masyarakat pada umumnya masih menganggap bahwa sistem lembaga keuangan yang dijalankan oleh

⁶ Sunard, Ana Maftukhah, “*Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*”, Jurnal Islaminomic, Vol. 6, No. 2, Agustus 2015, hlm. 36.

lembaga keuangan non bank syariah tidak jauh berbeda dengan yang dijalankan oleh lembaga keuangan non syariah.⁷

Terlebih lagi istilah-istilah produk dan layanan menggunakan bahasa Arab. Dalam produk penghimpunan dana atau tabungan terdapat sistem bagi hasil yang dikenal dengan istilah *Mudharabah* dan *Musyarakah*, sistem titipan atau deposito dikenal dengan istilah *Wadiah*. Dalam penyaluran dana terdapat sistem jual beli atau dikenal dengan nama *Murabahah*, ada pula sistem sewa beli yang dinamakan *Ijarah wa iqtina* serta ada sistem pinjaman yang disebut dengan *Qardh*.⁸

Pengetahuan nasabah terhadap produk pembiayaan sangat rendah, terlebih sistem pembiayaan murabahah masih tergolong baru di Indonesia dan produk ini belum terpasarkan secara baik ke pihak-pihak yang membutuhkan. Sesungguhnya apabila ditelaah secara lebih mendalam, terdapat kelebihan tersendiri pada produk-produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan syariah, salah satu kelebihanannya yaitu tidak mengandung bunga atau riba.⁹

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.¹⁰ Dalam hal ini diperlukan sosialisasi dan edukasi yang diselenggarakan oleh Lembaga Keuangan Non Bank Syariah agar dapat menjadi pembuka pemahaman yang lebih komprehensif sehingga mendorong masyarakat yang masih dalam tahap

⁷ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, Op.cit, hlm. 137.

⁸ Sunard, Ana Maftukhah, “Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan. Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)”, Op.cit, hlm. 37..

⁹ Fatimah dan Elisabeth Yansye, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No 1, Juni 2013, hlm. 75.

¹⁰ Sunard, Ana Maftukhah, “Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan. Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)”, Op.cit, hlm. 40.

berminat dapat berlanjut menjadi peserta/konsumen pada Lembaga Keuangan Non Bank Syariah.¹¹

Selain adanya beragam persepsi masyarakat mengenai lembaga keuangan non bank syariah, adapun faktor yang mempengaruhi perkembangan lembaga keuangan non bank syariah di Indonesia, yaitu kurangnya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan dalam merebut persaingan pasar.¹²

Selama ini informasi mengenai produk pembiayaan murabahah memang belum tersebar luas, hal ini kurangnya promosi kepada masyarakat. Produk pembiayaan murabahah hanya ditawarkan secara personal. Sehingga lembaga keuangan syariah tidak mampu menjangkau dan melayani nasabah potensial diberbagai wilayah di Indonesia.¹³

Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau nasabah. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggannya dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya

¹¹ Web OJK (Otoritas Jasa Keuangan), diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/IKNB-Syariah.aspx> (Pada tanggal 06 Mei 2021, Pukul 18.43 WIB)

¹² Fatimah dan Elisabeth Yansye, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”, Op.cit, hlm. 76.

¹³ Ibid, hlm. 76.

secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.¹⁴

Selain strategi pemasaran tentunya dukungan teknologi informasi juga merupakan faktor penting, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan teknologi informasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bagi individu maupun organisasi modern. Menurut UU No. 12 Tahun 2002 Teknologi merupakan cara atau metode serta proses atau produk yang dihasilkan dari pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan dan peningkatan mutu kehidupan manusia.¹⁵ Sedangkan menurut DIKTI (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi) teknologi ialah ilmu terapan yang telah dikembangkan lebih lanjut meliputi perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software) melalui kegiatan penelitian dan pengembangan.¹⁶

Perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi kehidupan perekonomian secara global, perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan kepada masyarakat dan masukan untuk dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan siapapun dan dimanapun keberadaannya, serta meningkatkan keunggulan bersaing.

Perubahan pengelolaan BMT dimasa depan akan diwarnai dengan berbagai penggunaan perangkat *software* dan jaringan internet sehingga akan memberikan ruang efisiensi dan efektifitas. Perkembangan zaman yang didukung dengan perkembangan teknologi, menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hlm. 2.

¹⁵ Heru Kartika Candra, Pengantar Teknologi Informasi, (Banjarmasin: POLIBAN PRESS, 2019), hlm. 1.

¹⁶ *Ibid.*

lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Pada tahun 2017 berbagai Koperasi BMT sudah berinovasi dengan pembuatan layanan transaksi berbasis aplikasi. Beberapa BMT sudah menyediakan aplikasi yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, jadi para nasabah hanya perlu mengunggah aplikasi untuk dapat menabung atau mengakses layanan lainnya.¹⁷

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan anggota nasabah. Menurut (Tjiptono, 1997) “kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.¹⁸

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah/anggota maupun calon nasabah/anggota sehingga dapat menarik keputusan nasabah/anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas penting dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan market share adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik

¹⁷ Web Medcom.id, diakses dari <https://www.medcom.id/ekonomi/analisa-ekonomi/5b2VgYvb-babak-baru-bmt-di-indonesia>. (Pada 7 Feb 2021 09:45:26 WIB)

¹⁸ Gede Adi Wira, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Desember 2013, hlm. 98.

(tangibles), reabilitas (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).¹⁹

Untuk menutupi kelemahan yang ada, Othman dan Owen menambahkan unsur Compliance pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa dikenal dengan Compliance with Islamic law (kepatuhan terhadap hukum Islam). Tambahan dimensi Compliance pada SERVQUAL lebih dikenal dengan CARTER. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.²⁰

Kualitas pelayanan dalam konsep Islam dapat dikatakan bahwa keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai islam.²¹ Dalam konsep tersebut islam mengajarkan bahwa memberikan layanan baik berupa barang atau jasa harus yang berkualitas sesuai dengan nilai-nilai islam, dan jangan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas karena hal tersebut hanya akan merugikan kedua belah pihak.

Hal ini tampak dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267, Allah Swt. Berfirman :

¹⁹ Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah", Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3, Tahun 2019, hlm. 17.

²⁰ Rizki Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 1 No. 9 September 2014, hlm. 623.

²¹ Supian Sauri, Tesis, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Al-Kamil Jawa Timur, Malang:UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017, hlm. 20.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
 وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
 الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”²²

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Menurut Thorik G dan Utus H dikutip dalam Sunardi dan Sri Handayani menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan.²³

Setiap nasabah pasti memiliki sifat yang berbeda-beda, maka dari itu dalam melayani nasabah tentunya harus memahami dan mengerti akan sifat-sifat yang dimiliki oleh nasabah. Adapun sifat-sifat yang melekat pada nasabah, yaitu: ingin dipenuhi segala kebutuhan dan keinginannya, tidak ingin didebat dan disinggung, ingin diperhatikan dan

²² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Al-Baqarah 267.

²³ Sunardi, Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Hal. 87.

juga ingin dianggap sebagai raja. Memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah merupakan tugas utama dari BMT, namun harus tetap memperhatikan batasan-batasan, tidak melanggar etika dan moral sehingga tidak merendahkan derajat BMT atau derajat dari karyawan BMT itu sendiri. Pelayanan yang baik dapat menentukan nasabah dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2002:234) dikutip dalam Sufitrayati dan Fanny Nailufar mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²⁴

Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.²⁵ Secara umum calon nasabah pasti akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menjadi anggota sebuah lembaga keuangan.²⁶

Dalam praktiknya untuk mengetahui perilaku nasabah tidaklah mudah. Oleh karena itu, pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah menjadi titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan keputusan nasabah atas suatu produk. Terlebih pada saat ini mulai banyak bermunculan lembaga keuangan syariah lainnya seperti lembaga pembiayaan Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar syariah, Perusahaan Modal Venture Mitra Bisnis Keluarga

²⁴ Sufitrayati, Fanny Nailufar, "Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah", *Ihtiyath* Vol. 2, No. 1 September 2018, Hal. 6.

²⁵ *Ibid*, hlm. 6.

²⁶ Gede Adi Wira, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Op.cit*, hal. 98.

(MBK) dan Koperasi Pembiayaan Simpan Pinjam (KPSS). Hal ini menyebabkan BMT perlu meningkatkan daya saing dengan cara melakukan inovasi produk. Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan.

Research gap dari 4 variabel Independen yaitu, Pengetahuan Nasabah, Strategi Pemasaran, Dukungan Teknologi Informasi dan Kualitas Pelayanan Islami yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Pengambilan Keputusan Nasabah, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Pengetahuan Nasabah terhadap
Pengambilan Keputusan Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	Terdapat Pengaruh antara Pengetahuan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Rina Fitriani (2018) 2. Novi Patminingsih (2018)
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Pengetahuan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Nina Selviana (2018) 2. Yofaning Tyas W (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pengetahuan Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah yang diteliti oleh Rina Fitriani dan Novi Patminingsih, menunjukkan bahwa Pengetahuan Nasabah memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina Selviana dan Yofaning Tyas W, menunjukkan bahwa Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Tabel 1.2**Research Gap Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	Terdapat Pengaruh antara Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Lusi Yana (2016) 2. Nidaul Fadhillah (2018) 3. Nurul Azizah (2019)
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Tri Novi (2008) 2. Wakhid Ajhi Saputra (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah yang diteliti oleh Lusi Yana, Nidaul Fadhillah dan Nurul Azizah, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Novi dan Wakhid Ajhi Saputra, menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Tabel 1.3**Research Gap Dukungan Teknologi Informasi terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Dukungan Teknologi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	Terdapat Pengaruh antara Dukungan Teknologi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Supriyadi (2014) 2. Adika Anggraini Putri (2016)
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Dukungan	1. Dewi Berlian (2017)

	Teknologi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	
--	--	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Dukungan Teknologi Informasi terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah yang diteliti oleh Supriyadi dan Adika Anggraini Putri, menunjukkan bahwa Dukungan Teknologi Informasi memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Berlian, menunjukkan bahwa Dukungan Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Tabel 1.4
Research Gap Kualitas Pelayanan Islami terhadap
Pengambilan Keputusan Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Achmad Sholihul Aziz Amin (2018) 2. Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (2020)
	Tidak Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah	1. Indah Shoifuro (2020)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Kualitas Pelayanan Islami terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah yang diteliti oleh Achmad Sholihul Aziz Amin, Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Shoifuro, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Strategi Pemasaran, Dukungan Teknologi Informasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah (Penelitian di BMT Kota Palembang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh dukungan teknologi informasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada di BMT Kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dukungan teknologi informasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta acuan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan, serta digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi BMT di Kota Palembang

Sebagai bahan informasi dan masukan untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Murabahah.

c. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan, serta memperkaya khasanah perpustakaan dalam mengembangkan pengetahuan terkait Lembaga Keuangan Non-bank Syariah

E. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang akan dibahas. Hal tersebut bertujuan agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Luas lingkupnya hanya meliputi informasi seputar pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.
2. Informasi yang disajikan yaitu : pengetahuan nasabah, strategi pemasaran, dukungan teknologi informasi dan kualitas pelayanan islami.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah.

Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian akan ditegaskan dalam tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah kegunaannya dari penelitian ini serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat penelitian, populasi, sampel dan sampling, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian data dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pihak tertentu.