

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat sejak dikeluarkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan Islam. Peraturan Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bahwa Bank Indonesia sebagai otoritas moneter menjamin legalitas bank syariah dan memberikan ruang yang lebih luas bagi bank syariah.<sup>1</sup>

Pada perkembangannya, bank syariah telah menawarkan berbagai produk dan layanan seperti tabungan, giro, kartu kredit, pembiayaan rumah, dan produk-produk lainnya. Banyaknya inovasi produk dan layanan dipicu oleh meningkatnya persaingan antara bank konvensional dan bank syariah, sehingga menjadikan bank syariah didorong untuk mengembangkan produk dan layanan yang paling dibutuhkan nasabah. Produk dan layanan yang baik akan menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.<sup>2</sup>

Produk-produk yang ditawarkan bank syariah tentunya tetap berdasarkan

---

<sup>1</sup> Kevin Junjung Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri," *Jurnal Nisbah* 8, no. 1 (2022): 58.

<sup>2</sup> Mu'ah and Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama, 2021), 40.

prinsip dasar perbankan syariah yaitu berdasarkan risiko yang merupakan bagian atau komponen perdagangan, bukan transfer risiko yang sangat terlihat di perbankan konvensional. Sehingga, perbankan syariah memperkenalkan konsep produk seperti pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, *salam* dan *istisna*.

Adapun salah satu produknya yaitu pembiayaan *murabahah* (pembiayaan dengan prinsip jual beli) akan dijadikan fokus pada penelitian ini. Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang menggunakan akad jual beli yang dilakukan oleh bank dan nasabah dan ditambah dengan margin yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah.<sup>3</sup>

Akad ini merupakan akad yang sering digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk membiayai barang-barang yang diperlukan oleh nasabah seperti sepeda motor, mobil, rumah, alat-alat elektronik dan lain-lain. Selain itu, pembiayaan *murabahah* ini juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, seperti investasi dan modal kerja untuk masyarakat atau anak-anak muda yang dalam usia produktif yang ingin membuka usaha. Pembiayaan dengan skim *murabahah* merupakan pembiayaan dengan porsi paling besar dalam komposisi pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan adanya keunggulan yang ada pada pembiayaan

---

<sup>3</sup> Surayya Fadhilah Nasution, "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2021): 134.

*murabahah* yaitu memiliki skema pembiayaan yang sederhana dengan melakukan negosiasi kepada pihak bank, terhindar dari riba, nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cara langsung ataupun melakukan pengangsuran kepada bank syariah. Dengan ini, pembiayaan *murabahah* merupakan pilihan yang menarik, menguntungkan, dan memiliki karakteristik risiko yang paling rendah diantara pembiayaan-pembiayaan yang lain. Dominansi pembiayaan *murabahah* di bank syariah dibanding pembiayaan dengan akad lainnya mencapai 53% karena dianggap lebih aman bagi bank maupun debitur.<sup>4</sup>

Dalam penerapannya, *murabahah* dan transaksinya telah diatur dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 102. Hal-hal yang tercantum dalam PSAK no 102, antara lain:<sup>5</sup>

- a. Tujuan, yang mencakup tentang pengakuan, pengukuran, penyajian, dan pengungkapan transaksi *murabahah*.
- b. Ruang lingkup, yaitu mencakup tentang pihak-pihak yang melakukan transaksi *murabahah* dengan lembaga keuangan syariah dan koperasi syariah.
- c. Karakteristik, yaitu tentang transaksi *murabahah* berdasarkan jenisnya

---

<sup>4</sup> Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri," 57.

<sup>5</sup> Idris Parakkasi, *Pemasran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 81.

(pesanan dan tanpa pesanan) dan berdasarkan sifatnya (mengikat dan tidak mengikat).

- d. Pengakuan dan pengukuran, yaitu tentang bagaimana perlakuan akuntansi *murabahah* untuk penjual dan pembeli.
- e. Penyajian dan pengungkapan, yaitu bagaimana transaksi *murabahah* disajikan dan diungkapkan dalam laporan keuangan syariah.

Persentase pembiayaan pada perbankan syariah berdasarkan akadnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pembiayaan Akad Syariah Kota Palembang Tahun 2021**

No.	Jenis Akad	Persentase
1	Akad <i>Murabahah</i>	53,23%
2	Akad <i>Musyarakah</i>	34,87%
3	Akad <i>Mudharabah</i>	5,87%
4	Akad <i>Istishna</i>	0,41%

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pembiayaan *murabahah* lebih mendominasi dibandingkan dengan akad-akad yang lain, dengan presentase penggunaan pembiayaan sebesar 53,23%. Hal tersebut membuktikan bahwa pembiayaan *murabahah* lebih diminati oleh masyarakat dan di bank syariah digunakan untuk mempertahankan profitabilitas dan efisiensi serta pengelolaan risiko pembiayaan, bank syariah akan lebih memaksimalkan pembiayaan dengan akad *murabahah* dibandingkan akad-akad yang lain.

Di kota Palembang terdapat banyak bank syariah yang mengaplikasikan akad *murabahah* untuk menarik minat nasabah. Adapun yang mendasari tingginya minat nasabah yang memilih akad *murabahah* dikarenakan akad *murabahah* mudah diterapkan dalam penyaluran pembiayaan. Serta, salah satu bank syariah yang juga mengaplikasikan akad *murabahah* dalam produk perbankannya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kayuagung.

Banyaknya nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* tidak menutup kemungkinan bahwa banyak masyarakat yang membandingkan sistem pembiayaan *murabahah* dengan sistem yang diterapkan bank konvensional. Berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan diketahui bahwa penerapan pembiayaan *murabahah* masih banyak mendapatkan kritikan karena dianggap sama dengan konsep kredit yang ada di perbankan konvensional. Di mana anggapan tersebut muncul karena margin yang ditetapkan bank syariah memiliki besaran yang sama, bahkan lebih tinggi dibandingkan bunga dari bank konvensional.

Fenomena di atas didukung pernyataan dari Cahyati dalam (Solihah *et al*, 2022: 2590) yang menyatakan bahwa keberadaan bank syariah masih menuai pro dan kontra di lingkup masyarakat, dikarenakan menurut mereka bank syariah masih melakukan praktik yang sama dengan bank konvensional. Bahkan terdapat persepsi negatif yang menuduh bahwa bank syariah

praktiknya tidak berbeda dengan bank konvensional, atau seolah-olah sebuah buku telah berubah sampul.

Adanya pendapat negatif tentang akad *murabahah* tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang ingin mengambil produk pembiayaan *murabahah*. Keputusan nasabah merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif ataupun lebih. Keputusan nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Inti dari pengambilan keputusan yaitu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif ataupun lebih, serta memilih salah satu diantaranya.<sup>6</sup>

Pengambilan keputusan pembiayaan pada penelitian ini adalah pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan yang salah satunya yaitu reputasi dan kualitas layanan.

Reputasi yakni citra pada suatu lembaga secara menyeluruh, jadi bukan sekedar citra produk serta pelayanannya saja. Reputasi bank menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil pembiayaan. Di mana semakin dikenal luasnya citra suatu bank, maka semakin banyak nasabah yang datang untuk melakukan pengambilan pembiayaan. Fohrun (1996) reputasi dilandasi oleh sejumlah indikator yaitu *credibility*, *trustworthiness*,

---

<sup>6</sup> Oscarius and Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing Upaya Meningkatkan Citra Dan Keputusan Konsumen Menabung Di Bank BRI Surabaya* (Klaten: Lakeisha, 2021), 57.

*realibility*, dan *responsibility*.<sup>7</sup>

Reputasi secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan termasuk dalam produk *murabahah*. Salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya ditabung atau diinvestasikan pada bank tersebut ataupun melakukan kerjasama lainnya pada produk perbankan yang ditawarkan bank tersebut. Jika nasabah sudah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh layanan yang diberikan oleh bank tersebut maka dengan reputasi yang dimilikinya tidak akan membuat pelanggan untuk menitik beratkan hal lainnya sebagai hal yang penting.

Selain reputasi, kualitas layanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Kotler menyatakan “*service quality* atau kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya

---

<sup>7</sup> Ririn Wulandari and Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: CV Nas Media Pustaka, 2020), 110.

diharapkan atau diinginkan (*expected service*)”<sup>8</sup> Kualitas layanan merupakan salah satu kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merasakannya dengan tujuan untuk menjaga citra perusahaan maupun badan usaha dengan tujuan untuk menjaga persepsi publik mengenai kualitasnya.<sup>9</sup> Menurut Steven Darwin mengungkapkan bahwa kualitas layanan dilandasi oleh lima indikator yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.<sup>10</sup>

Berikut, peneliti sajikan bukti variasi penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini yang dibentuk dengan tabel *research gap*:

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah**

Pengaruh Reputasi	Peneliti	Hasil Penelitian
Terhadap Keputusan Nasabah	Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin (2022)	Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel 1.2, hasil penelitian dari Miharta dan Khusnudin (2022) mengungkapkan bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan *murabahah*. Sumber data penelitian terdiri atas data primer. Metode pengumpulan data menggunakan

<sup>8</sup> Miharta and Khusnudin, “Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri,” 61.

<sup>9</sup> Tri Nurul Filayly and Poppy Ruliana, “Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan,” *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 29–40, <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76.>,

<sup>10</sup> Deni Istiono and Nita Hernita, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 2 (2022): 272.



kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Muamalat KC Kediri. Penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yang menghasilkan 93 responden.<sup>11</sup>

**Tabel 1.3**  
***Research Gap* Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Pengaruh Kualitas	Peneliti	Hasil Penelitian
Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah	Lukytta Gusti Acfira, Mursalim, dan Amiruddin H (2020)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah
	Deni Istiono & Nita Hernita (2022)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.

Dari tabel 1.3, hasil penelitian dari Acfira *et al* (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan biaya *murabahah*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yang akhirnya mendapatkan sebanyak 30 responden, di mana pengambilan data menggunakan metode kuesioner yang disebar ke salah satu kantor perbankan di kota Makassar yaitu Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri," 57.

<sup>12</sup> Lukytta Gusti Acfira, Mursalim, and Amiruddin, "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 166.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang didapatkan, serta berbagai penelitian dan fenomena di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, maka hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung.”**

#### **B. Batasan Masalah**

Pada suatu penelitian, adanya batasan masalah memiliki tujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian untuk mencegah kemungkinan meluasnya pembahasan yang seharusnya. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Objek studi kasus adalah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung.
2. Subjek studi kasus adalah reputasi dan kualitas pelayanan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia

cabang Kayuagung?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung?
3. Bagaimanakah pengaruh reputasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia cabang Kayuagung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai

berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang Perbankan Syariah khususnya pengaruh reputasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran kepada bank untuk meningkatkan reputasi dan kualitas pelayanannya agar dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
- b. Bagi Nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan ketika memutuskan menabung di bank syariah.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.
- d. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, serta sebagai sarana untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah.

Penelitian ini berfokus di Bank Syariah Indonesia Cabang Kayuagung

sebagai objek penelitian, sehingga hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan didalam reputasi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*.

### 3. Manfaat Pribadi

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan ilmu Perbankan pada umumnya, dan Khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.