

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Studi Kasus BPRS Kotabumi Lampung Utara)**

**INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, SERVICE QUALITY AND
PRODUCT QUALITY ON THE DECISION BE MURABAHAH
FINANCING CUSTOMERS**

(Case Study in BPRS Kotabumi North Lampung)

Wenda Bidasaranti dan Syarif As'ad S.EI, M.Si

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar

Selatan, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

E-mail : wendabidasaranti12@gmail.com

Syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh word of mouth, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah. Objek penelitian ini adalah nasabah pada pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada nasabah pembiayaan Murabahah pada BPRS Kotabumi di Lampung Utara. Sampel yang dipilih sebanyak 74 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS dengan software IBM SPSS Statistic versi 20. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ketiga variabel independen yaitu word of mouth, kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah.

Abstract

The research purpose to examine the influence of word of mouth, service quality, and product quality on Murabaha financing customers decisions. The object of the research is the customer on Murabaha financing at BPRS Kotabumi. The type of research is survey research that uses a quantitative approach. The techniques of Data collection used questionnaires and distributed to Murabahah financing customers at BPRS Kotabumi in North Lampung. The selected samples were 74 respondents which are selected using purposive sampling method and analyzed with SPSS application assistance with IBM SPSS Statistic version 20. According to the results of the research that the three independent variables of word of mouth, service quality and product quality have a positive and significant impact on customer financing decisions.

Keywords: *Word Of Mouth, Service Quality, Product Quality, Costumer Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah sebagai lembaga keuangan syari'ah saat ini sangat berkembang pesat dimasyarakat, hal ini menunjukkan bahwa bank syari'ah telah diterima oleh masyarakat dalam melakukan transaksi menabung ataupun pembiayaan. Pesatnya perkembangan ini tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh perbankan itu sendiri dalam pemasaran seperti promosi serta peningkatan kualitas produk maupun layanan.

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia memberikan kemudahan kepada masyarakat yang sedang bermasalah pada dana keuangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, seperti kebutuhan konsumtif dan produktif, yaitu dengan membeli peralatan rumah tangga, kendaraan, tempat tinggal, pembuatan usaha mikro, modal usaha dan lain-lain. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan pada data Statistik Perbankan Syariah (SPS) November 2017 bahwa jumlah dana masyarakat yang berminat melakukan pembiayaan murabahah lebih besar dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.¹

¹ OJK – Statistik Perbankan Syariah (*Sharia Banking Statistics*) 2017 November

Tabel 1.1
Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah-SPS
2017(Miliar Rp)

Indikator	2017					
	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov
5. Pembiayaan Bagi Hasil	106.734	107.933	108.916	111.175	111.410	112.753
a.Pembiayaan Bagi Hasil Kepada Pihak Bukan Bank	105.541	106.777	107.788	110.059	110.340	111.691
A. Mudharabah	15.778	15.643	16.059	16.027	16.747	16.781
B. Musyarakah	89.763	91.134	91.729	94.032	93.593	94.910
C. pembiayaan bagi hasil lainnya	-	-	-	-	-	-
6. Piutang	151.184	149.032	150.566	152.750	154.992	155.743
a.Piutang Kepada Pihak Ketiga Bukan Bank	151.092	148.947	150.482	152.668	154.907	155.660
1. Murabahah	145.004	143.036	144.329	146.344	148.140	148.636
2. Qardh	5.082	4.878	5.094	5.230	5.646	5.884
3. Istishna'	1.006	1.033	1.060	1.094	1.121	1.139
7. Pembiayaan Sewa (Ijarah) termasuk Piutang Sewa	8.688	8.614	8.935	8.852	8.961	9.160
a. Pembayaran Sewa (Ijarah) termasuk Piutang Sewa Pihak Ketiga Bukan Bank	8.684	8.610	8.931	8.849	8.958	9.157

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah selalu meningkat pada tiap bulannya, hanya saja pada bulan juli mengalami penurunan. Tetapi pada bulan Agustus dan seterusnya selalu meningkat. Sehingga terbukti, bahwa jumlah minat masyarakat lebih banyak melakukan pembiayaan murabahah dari pada pembiayaan yang lainnya.² Pada bulan November 2017 masyarakat yang melakukan pembiayaan murabahah kepada pihak ketiga bukan bank di BUS dan UUS sebanyak 148.636 M dan ini sangat jauh jika dibandingkan dengan

² OJK – Statistik Perbankan Syariah (*Sharia Banking Statistics*) 2017 November

minat pembiayaan musyarakah yang sebanyak 94.910 M, Qardh sebanyak 5.884 M, Ijarah sebanyak 9.157 dan Istishna' sebanyak 1.139 M.

Pembiayaan yang sangat banyak peminatnya pasti disebabkan oleh beberapa hal, selain kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu pemasarannya yang baik.³ Menurut Kotler dan Armstrong (2010:96) pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk memahami dan mengenal konsumen sehingga produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan para konsumen. Persaingan yang sangat ketat disektor perbankan membuat para pemasar ingin bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan diberbagai media seperti radio, internet, televisi dan lain-lain dimana memerlukan anggaran dana yang cukup besar.

Namun karena tidak terstrukturnya *word of mouth* di kalangan masyarakat sehingga terkadang nasabah mengabaikan informasi tersebut atau bahkan tidak menyebar luaskannya. Sehingga disini peneliti menginginkan agar *word of mouth* itu terjadi secara efektif, dengan cara bank memberikan pelayanan terbaik ke nasabah. Sehingga pelayanan inilah yang akan dikatakan kepada keluarganya, kerabat maupun lingkungannya secara umum.

Selain *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas layanan yang baik juga akan menghasilkan dampak yang baik sehingga terjadi pada pengulangan pembelian yang ini berarti dapat menimbulkan penjualan (*sales*). Kepuasan konsumen inilah yang dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan.

Kegunaan penelitian ini sebagai berikut kegunaan Praktis penelitian ini memiliki tiga jenis, diantaranya yaitu Bagi penulis, sebagai proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis dapat

³ Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Hal. 155

mengembangkan ilmu yang di dapat di program studi Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bagi pembaca, memberikan tambahan informasi dan pengetahuan ilmu yang bermanfaat bagi pembaca tentang adanya dampak dari *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk, terhadap keputusan menjadi nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Kotabumi. Bagi instansi, dapat membantu memberikan saran dan masukan bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain⁴

Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, makaseluruh bentukan transaksinya ditunjukkan agar menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi bibit dan modal besar bagiinya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Prilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang terjadi dengan langsung dan terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan pengabisan produk/jasa, serta termasuk proses yang mendaahului dan menyusul tindakan ini.⁵

⁴ Kotler, Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. Hal. 7

⁵ Sangaji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktisi disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI .hal 44

Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan nasabah untuk mengambiil pembiayaan sangat penting sebelum seorang nasabah mengambil pembiayaan pada bank. Indikator keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan antara lain:



Gambar 1.1
Lima Tahap Proses Keputusan Konsumen
Sumber : Kotler dan Amstrong (2001)

Word Of Mouth (WOM)

Komuniikasi dari mulut ke mulut terjadi saat pelanggan membicarakan idenya tentang layanan, merek maupun kualitas dari produk yang diipakainya kepada orang lain. Mowen &Minor (2002) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut kemulut mengacu pada pertukaraan komentar, pemikiiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemaasaran (Srikandi Kumadji, 2012).

Kualitas Layanan

Layanan adalah setiiaap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu piihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakiibatkan kepemiiikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan prilaku produsen dalam

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁶

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi diantaranya (Rizqa, Ari Setaiwan, 20012) yaitu *Tangibles*, *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty*.

Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah *totalitas fitur* dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler Keller, 2008). Menurut Kotler Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.⁷

Pembiayaan Murabahah

Murabahah secara *lafdzi* berasal dari *masdar ribhun* (keuntungan). Sedangkan secara istilah menurut ulama' *Hanafiyah* memindahkan hak milik seseorang kepada orang lain sesuai dengan transaksi dan harga awal yang dilakukan pemilik awal ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Sedangkan menurut ulama' *Syafi'iyah* dan *Hanabilah* berpendapat *murabahah* adalah suatu akad jual beli yang dilakukan seseorang dengan berdasarkan pada harga beli yang dilakukan seseorang dengan berdasarkan pada harga beli penjualan ditambah keuntungan dengan syarat harus sepengetahuan kedua belah pihak (M. Yazid Afandi, 2009,85). *Murabahah* dalam perbankan syariah adalah suatu transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya.

HIPOTESIS

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.1989: Hal. 83

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal.143

Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tanggapan positif dan negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut (Vanny Alvionita,2017). Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila keterangan mengenai produk tersebut baik di masyarakat, sebaliknya apabila keterangan mengenai produk tersebut kurang baik, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat (Nur Hidayati, *et al* 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori, sehingga dapat disimpulkan hipotesis bahwa *Word of Mouth*, Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pembiayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang mempunyai populasi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi berjumlah 278. Sample yang digunakan berjumlah 74 responden, dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan metode observasi. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dengan penyebaran kuisoner kepada responden dan data sekunder dari penelitian terdahulu. Untuk menguji keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti menerapkan metode analisis data dalam bentuk IBM SPSS Statistic versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *word of mouth*, kualitas layanan dan produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $< 0,05$ dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of mouth	0,899	Reliabel
Kualitas Layanan	0,869	Reliabel
Kualitas Produk	0,771	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,849	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.2 Menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian normalitas nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,661. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi **normal**. Selanjutnya pada pengujian multikolinieritas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance >0,1 dan nilai vif < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini **tidak terjadi multikolinieritas**. Selanjutnya pada pengujian heteroskedastisitas, bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikasansi >0,05 sehingga dapat kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi **heroskedastisitas**.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% atau 0,05. Jika memiliki nilai signifikansinya <0,05 maka dinyatakan bahwa

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono,3013:207). Hasil uji t disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
<i>Word of mouth</i>	,033	2,181	0,250	0,075	0,164
Kualitas Layanan	,037	2,122	0,266	0,068	0,144
Kualitas Produk	,014	2,517	0,267	0,135	0,339

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$ maka *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Karena tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$ maka kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi dan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersam-sama) pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji F ini adalah pada tingkat 5% (0,05). (Sugiyono, 2013: 266). Hasil uji F disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162,280	3	54,093	14,058	0,000 ^b
Residual	269,355	70	3,848		
Total	431,635	73			

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,058 dengan tingkat signifikansinya 0,000, karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa secara simultan *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

Uji Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. (Sugiyono, 2013:260). Hasil Uji R^2 disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.5 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,613 ^a	0,376	0,349	1,96161

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,349. Hal ini berarti bahwa sebesar 34,9% keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan dapat dijelaskan pada variabel *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 65,1 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis peneliti ;

Pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)

Hasil dari Uji-t untuk *word of mouth* mempunyai nilai t_{hitung} (2,181) dan nilai signifikansi 0,033 yang berarti $< 0,05$. Maka H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* **berpengaruh** secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Menurut Vanny Alvionita (2017) Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya akan menghasilkan dampak langsung yang kuat tapi sebagai sarana komunikasi yang efektif. Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif dan negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil dari kuisioner dan wawancara yang dilakukan bahwa *word of mouth* sudah dilakukan dengan baik atau informasi yang didapat berupa informasi yang positif. Sehingga dari hasil penelitian ini mereka sudah ada bekal, bahwa mereka nasabah menerima informasi yang tinggi, informasi yang positif artinya hal itu harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Pengaruh Kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)

Hasil dari Uji-t untuk kualitas layanan mempunyai nilai t_{hitung} (2,122) dan nilai signifikansi 0,037 yang berarti $< 0,05$. Maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan **berpengaruh** secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

Menurut Bagja Sumantri (2014) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah dalam kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan minat menjadi nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil 145 penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2013), dimana dalam penelitiannya tersebut mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat. Jika konsumen merasa

kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan hasil dari kuisioner dan wawancara yang dilakukan bahwa kualitas layanan yang terdapat di BPRS Kotabumi sudah memenuhi atau sesuai dengan kriteria Bank syariah yaitu terdapat fasilitas yang baik seperti tempat parkir yang luas dan aman, terdapat wifi yang dapat digunakan oleh nasabah yang datang dan terdapat air minum yang dapat dinikmati oleh nasabah yang datang.

Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)

Hasil dari Uji-t untuk kualitas layanan mempunyai nilai t_{hitung} (2,517) dan nilai signifikansi 0,014 yang berarti $< 0,05$. Maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan **berpengaruh** secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Menurut Bagja Sumantri (2014) Semakin tinggi persepsi nasabah tentang produk pembiayaan bank syariah maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah⁸. Hal ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Hutabarat (2010) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu Kotler (2002: 206) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah harga. Harga disini menyangkut sistem pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah.

Berdasarkan hasil dari kuisioner dan wawancara yang dilakukan bahwa kualitas produk di BPRS Kotabumi sudah sesuai dengan spesifikasi bank dan produk- produk di BPRS Kotabumi memiliki fitur-fitur yang menguntungkan baik

⁸ Bagja Sumantri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, Vol 10, No 2.

untuk nasabah maupun bank. Sehingga ini perlu di pertahankan agar nasabah di BPRS Kotabumi meningkat.

KESIMPULAN

Setelah dibahas secara mendalam mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk terhadap keputusan nasabah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Dari hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,033 (Sig < 0,05). Dari hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah. Ini dibuktikan dengan besarnya nilai signifikansi 0,037 (Sig < 0,05). Dari hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,014 (Sig < 0,05). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pembiayaan murabahah sebesar 34,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 65,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Tjenghar Widjaja, 2016. Pengaruh *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (Studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 53 No. 12.
- A.Yunita. dan Jony Oktavian H. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 11, No 1
- Bagja Sumantri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal*

Economia, Vol 10, No 2.

- Bayu Hadyanto Mulyoni, *et al.* 2007. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Voll. 4 No. 2.
- Denny Daud. 2013. Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No 4.
- Eka Dyah S. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BRI. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22 No.1.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 1989. *MANAJEMEN PEMASARAN-analisis, perencanaan dan pengendalian*. Ahli Bahasa : Jaka Wasana. Jakarta:Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sangaji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktisi disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI .
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid I (Edisi ketujuh)*, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu, dan Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.