

PENGARUH PRODUK BANK SYARI'AH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KINERJA PELAYANAN BANK SYARI'AH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh: Ma'rifatul Munawaroh
Magister Manajemen
Pascasarjana
Universitas Islam Malang
marifmunawaroh@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk Bank Syari'ah Mandiri terhadap Keputusan Pembelian dengan Kinerja Pelayanan Bank Syari'ah sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Bank Syari'ah Mandiri Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi). Penelitian ini dilaksanakan Oktober 2018 sampai Februari 2019 dengan menggunakan variabel *exogenous* yakni Produk Bank Syari'ah (penghimpunan dana dan penyaluran dana) dan variabel *endogenous* yaitu Keputusan Pembelian (Y) serta variabel Kinerja Pelayanan sebagai variabel *intervening* (Z). Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri Rogojampi. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah aktif minimal satu tahun hingga sekarang, terdiri dari 67 laki-laki dan 48 perempuan dengan total 115 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tipe penelitian ini tergolong penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di hitung menggunakan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang terstandarisasi dan dihitung melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung. Yaitu Produk Bank Syari'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pelayanan (semakin tinggi Produk Bank Syari'ah maka Kinerja Pelayanan akan semakin meningkat dan sebaliknya). Produk Bank Syari'ah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (semakin tinggi Kinerja Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian melalui Kinerja Pelayanan (bila Produk Bank Syari'ah semakin tinggi akan diikuti dengan Kinerja Pelayanan yang semakin tinggi pula, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya).

Kata kunci: Produk bank Syari'ah, Keputusan Pembelian, kinerja pelayanan

Abstract

The purpose of this study was to know the influence of the Syari'ah Mandiri Bank Products on Buying Decisions with Syari'ah Bank Service Performance as an intervening variable (Case Study of Syari'ah Mandiri Bank Rogojampi, Banyuwangi Regency). This research was conducted from October 2018 to February 2019 using exogenous variables, namely Syari'ah Bank Products (fund collection and distribution of funds) and endogenous variables namely Buying Decisions (Y) and Service Performance variables as intervening variables (Z). The population of this study is the customers of Syari'ah Mandiri Bank Rogojampi. The sample in this study were respondents who were active customers for at least one year until now, consisting of 67 men and 48 women with a total of 115 people. This type of research is quantitative research. This research type is classified as explanatory research. Data collection techniques using a questionnaire that was calculated using a Likert scale. The method of data analysis uses standardized path analysis techniques and is calculated through the SPSS program.

The results showed that there are three direct influences and one indirect influence. Namely Syari'ah Bank Products have a positive and significant influence on Service Performance (the higher the Syari'ah Bank Products the Service Performance will increase and vice versa). Syari'ah Bank products have a positive but not significant influence on Buying Decisions. Service Performance has a positive and significant influence on Buying Decisions (the higher the Performance of Services the Buying Decisions will increase and vice versa). The results of testing the indirect influence is concluded that there is a significant indirect influence with a positive direction between Syari'ah Bank Products on Buying Decisions through Service Performance (if the Syari'ah Bank Products get higher will be followed by a higher Service Performance as well, the Purchase Decision will increase and vice versa).

Keywords: Syari'ah Bank Products, Buying Decisions, Service Performance

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank Syari'ah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan penting dalam perekonomian. Fungsi dan tujuan Bank umum Syari'ah meliputi kemakmuran ekonomi yang meluas, penyerapan tenaga kerja dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimal, keadilan social ekonomi, distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, stabilitas nilai uang, mobilitas dan investasi tabungan yang menjamin adanya pengembalian yang adil dan pelayanan yang efektif. Erza (2012). Bank Syari'ah juga sangat didukung keberadaannya untuk menjadi salah satu pilar ekonomi yang berguna bagi masyarakat Indonesia, baik perbankan yang bersifat konvensional atau Syari'ah.

Pada umumnya setiap nasabah/anggota tidak hanya memiliki satu kartu kredit tabungan. Upaya ini merupakan salah satu bentuk meminimalisir resiko dan mengoptimalkan keuntungan dalam menggunakan jasa bank. Akan tetapi, kinerja ganda pada nasabah/anggota tidak lantas hilang, kinerja ini bisa dibentuk dengan terbinanya hubungan yang baik antara pihak jasa bank dengan anggota yang akhir ini lumrah dikenal dengan keputusan pembelian atau menggunakan (Anggraeni, 2016).

Perbankan Syari'ah sebenarnya memiliki keunikan tersendiri, sebab dalam perbankan Syari'ah seakan anggota adalah ujung tombak dan kehidupan dari perbankan tersebut. Upaya membina hubungan baik dengan anggota seakan menjadi prioritas unggul demi terciptanya kinerja anggota. Jika bank mengutamakan prinsip bunga dan kebijakan intensif lainnya sebagai upaya membina hubungan dengan nasabah, maka yang terjadi adalah bentuk logika ekonomi yang manfaatnya berdasar pada transaksi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan konsep bagi hasil (Anggraeni, 2016).

Pada dasarnya, penilaian konsumen adalah raja memanglah benar, akan tetapi pihak perbankan tidak lantas memberikan pelayanan yang sama, sebab dipahami bahwa tidak semua konsumen dapat memberikan keuntungan optimum kepada instansi tersebut. Berangkat dari pernyataan ini, maka pentingnya menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah perbankan sangatlah dibutuhkan tidak sebatas kepentingan ekonomi, lebih pada situasi hubungan dan moralitas. Sehingga upaya menciptakan hubungan agar nasabah mengambil keputusan membeli Produk bank Syari'ah dapat diciptakan tidak sebatas pada persoalan bunga tabungan atau bagi hasil, melainkan pada hubungan harmonis antara pihak perbankan dan nasabah (Setyaleksana, dkk., 2017).

Pada saat ini persaingan antara satu perbankan dengan perbankan yang lain yang semakin ketat, maka pentingnya kepuasan sebagai salah satu strategi perusahaan hendaknya terus ditingkatkan. ketika kepuasan nasabah untuk membeli telah dicapai, maka memungkinkan perbankan akan berada pada posisi pangsa pasar yang baik, sebab bantuan dari transaksi dan kepercayaan yang muncul pada diri nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Produk perbankan Syari'ah yang ditawarkan pun sangat berpengaruh penting pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut (Woran, dkk., 2016). Upaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah menjadi penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Keberadaan teknologi yang semakin meningkat serta kompetisi bersaing yang sangat ketat, menuntut perbankan untuk tetap bertahan (*survive*). Kualitas ini dapat direalisasikan melalui keunggulan mutu produk, pelayanan bahkan variabel produk lainnya. Keputusan Pembelian dengan prinsip kepuasan dirasa menarik untuk menjadi pertimbangan strategi oleh perbankan Syari'ah dalam meningkatkan Keputusan pembelian para nasabahnya. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang keberadaannya muncul dari tegaknya tiang para nasabahnya.

Ketika Keputusan Pembelian akan Produk bank Syari'ah tersebut telah dilakukan secara optimal oleh nasabah, maka akan berdampak pula pada efektivitas kinerja dan keuangan yang semuanya terakumulasi dalam kinerja perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Chang (2007) pada Beauty Shop International Corp., Stark Technology Inc. serta MOCOTO Bank dan melihat pada adanya peningkatan kinerja di perusahaan yang bekerja dengan profesional dalam meningkatkan Produk yang ditawarkan dengan efektif. Begitulah apa yang disampaikan Chadiq (2007).

Berbicara kinerja, pertimbangan ini yang kemudian menjadi perhatian perusahaan. Ketika nasabah telah mencapai tahap puas terhadap kinerja, maka dengan sendirinya dan besar kemungkinan nasabah akan membantu dalam mempromosikan produk dari perbankan tersebut. Sedang keberadaan perusahaan sudah menjadi prioritas nasabah tersebut, sehingga kecil kemungkinan nasabah untuk berpaling pada produk yang lain (Setyaleksana, dkk., 2017). Dapat disimpulkan bahwa dengan menawarkan berbagai jenis Produk bank Syari'ah yang dibutuhkan oleh nasabah yang diukur dengan kinerja yang baik dandengan melandaskan pada kepuasan nasabahkan berpengaruh pada terciptanya kinerja yang baik. Hal ini tidak dapat dipisahkan bahwa Produk bank Syari'ah yang bervariasi adalah strategi kekinian yang pada isu mutakhir ini sangatlah menjadi prioritas perbankan. Karena dengan upaya mengoptimalkan Produk yang ditawarkan, maka sangat mungkin memunculkan pengaruh yang signifikan antara pihak perbankan dan nasabah serta kunci utama dari munculnya kinerja ini bersumber pada kepuasan (Setyaleksana, dkk., 2017).

Pengaruh Produk bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian dengan kinerja pelayanan bank syar'ah sebagai variabel intervening ini dirasa menarik untuk diteliti. Maka dengan ini muncul judul penelitian untuk mengaji persoalan tersebut berupa "Pengaruh Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian dengan Kinerja Pelayanan Bank Syari'ah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syari'ah Mandiri Rogojampi Kabupaten Banyuwangi)"

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) Untuk mengetahui pengaruh produk bank Syari'ah terhadap kinerja pelayanan bank. 2) Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Untuk mengetahui pengaruh produk bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian.

1. LANDASAN TEORITIS

1.1 Bank Syari'ah

Perbankan Syari'ah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip Syari'ah. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (usaha yang berkaitan dengan produksi makanan minuman haram). Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS.Al-Baqarah ayat 278. Artinya: 'Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman'.

Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam (Setyawan, 2013). Menurut Susyanti (2003:5) menjelaskan bahwa kegiatan bank

Syari'ah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut:

- 1) Pelarangan riba dalam berbagai bentuk
- 2) Transaksi tidak mengandung unsur kedhaliman
- 3) Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain
- 4) Tidak ada penipuan
- 5) Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan
- 6) Tidak mengandung unsur judi

Menurut Machmud dan Rukman (2009:4), bank Syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Riba ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menggantikan cara sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2005). Menurut Susyanti (2016:45), Bank Syari'ah adalah bank yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip Syari'ah. Berusaha sesuai dengan Syari'ah Islam disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan Syari'ah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadist yang dimaksud adalah dalam melakukan operasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Asunnah Rasul Muhammad SAW.

Bank Syari'ah merupakan lembaga intermediasi dan juga penyedia jasa keuangan yang berdasarkan pada etika dan sistem nilai dalam Islam, terutama yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan yang tidak produktif, dan bebas dari hal yang tidak jelas (Gharar) dengan berprinsip keadilan serta hanya membiayai kegiatan usaha yang halal (Ascarya dan Yumanita, 2005:4).

1. Produk – Produk Bank Syari'ah

Kegiatan operasional bank Syari'ah baik dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana maupun pemberian jasa – jasa berdasarkan petunjuk pelaksanaan pembukaan kantor bank Syari'ah, bank Indonesia (1999) adalah sebagai berikut:

A. Penghimpunan Dana

Siamat (2001) Penghimpunan dana di Bank Umum Syari'ah berbentuk giro, tabungan dan deposito, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) hanya dapat melayani tabungan dan deposito. Namun demikian mekanisme operasional penghimpunan dana ini harus disesuaikan dengan prinsip Syari'ah. Prinsip operasional Syari'ah yang sudah ditetapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dengan demikian penamaan jenis penghimpunan dana pada bank Syari'ah disesuaikan pada prinsip yang melandasinya.

1. Prinsip wadi'ah

Prinsip *wadi'ah* diterapkan pada rekening giro dan tabungan. Sehingga ada 2 (dua) jenis penghimpunan dana berdasarkan prinsip *wadi'ah* yaitu *giro wadi'ah* dan *tabungan wadi'ah*.

2. Prinsip Mudharabah

Prinsip *mudharabah* terbagi menjadi 2 (dua):

- a. *Mudharabah mutlaqah*. Yaitu prinsip penghimpunan dana dengan *nisbah* yang disepakati untuk bagi hasilnya. Contoh tabungan dan deposito
- b. *Mudharabah muqoyyadah* merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat – syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh Bank.

B. Pembiayaan / Penyaluran Dana

Menurut Permata dkk (2014) bahwa “pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan pada satu pihak untuk mendukung investasi yang direncanakan. Pendanaan tersebut diadakan berdasarkan kesepakatan antara lembaga keuangan dan pihak peminjam untuk mengembalikan utangnya setelah jatuh tempo dengan imbalan atau bagi hasil”. Menurut Muhammad (2002) bahwa “pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau dilakukan oleh orang lain. Tujuan alokasi dana untuk mencapai tingkat profitabilitas yang cukup dan resiko yang rendah, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menjaga posisi likuiditas tetap aman”. Tujuan pembiayaan permata dkk (2014) yaitu:

- 1) Secara makro adalah peningkatan ekonomi, tersedianya dan bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru, dan terjadi distribusi pendapatan.
- 2) Secara mikro adalah upaya memaksimalkan laba, upaya meminimalkan resiko, pendayagunaan sumber ekonomi, pengaturan kelebihan dana.

Berdasarkan sifat Penggunaannya, dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu untuk memenuhi pembiayaan produksinya.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

1. Pembiayaan Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Menurut Karim (2010:204) adalah bentuk kontrak antara dua belah pihak, dimana pihak pertama adalah sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yaitu pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung.

Menurut Sudarsono (2008:76) pembiayaan mudharabah adalah kerjasama usaha antara dua dua pihak, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal sedangkan pihak kedua (*mudharib*) menjadi pengelola.

b. Akad mudharabah dibagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Mudharabah Muthlaqah

Dimana *shahibul maal* memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (*mudharib*) untuk mempergunakan dan tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat (uruf).

- 2) Mudharabah Muqayyadah

Dimana pemilik dana menentukan syarat dan pembatasan kepada pengelola dalam penggunaan dana tersebut dengan jangka waktu, tempat, jenis usaha dan sebagainya. Menurut Siti Mariyamah (2010), rukun mudharabah terdiri dari:

- a) Pemilik dana (*shahibul maal*)
- b) Pengusaha (*mudharib*)

- c) Pekerja/proyek/kegiatan usaha ('amal)
- d) Pembagian keuntungan (*nisbaturibin*)
- e) Ijab qabul (*sighat*)
- f) Modal (*ra'sul maal*).

Mudharabah Muqayyadah merupakan jenis akad dengan bentuk kerjasama antara pemilik dana serta pengelola dana. Dengan kondisi pemilik dana membatasi pengelola dana untuk memilih tempat maupun transaksi dan juga objek investasinya. Dalam transaksi mudharabah muqayyadah jika diibaratkan sebagai bank Syari'ah, maka bersifat agen yang menghubungkan antara shahibul maal serta mudharib.

2. Pembiayaan Musyarakah

1) Definisi Akad Musyarakah

Menurut Karim (2010:102), menyatakan bahwa pembiayaan musyarakah yaitu semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Sudarsono (2008:74), menjelaskan pembiayaan musyarakah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

2) Jenis Musyarakah

Menurut (Antonio, 2001:91) Musyarakah terdiri dari dua jenis:

1. Musyarakah kepemilikan, tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi yang lainnya yang mengakibatkan kepemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih dalam musyarakah ini, kepemilikan dua orang atau lebih terbagi dalam sebuah asset nyata dan terbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan asset tersebut.
2. Musyarakah Akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah, semua pihak sepakat berbagi keuntungan dan kerugian. Musyarakah akad terbagi menjadi:
 - a) *Syirkah Al I'nan*, yaitu kontrak antara dua orang atau lebih setiap pihak memberikan satu porsi keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Kedua belah pihak berbagi keuntungan dan kerugian sebagaimana yang telah disepakati antara mereka. Akan tetapi porsi masing-masing pihak baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil tidak harus sama dan identik sesuai dengan kesepakatan mereka.
 - b) *Syirkah Muwafadhah* yaitu kontrak kerjasama antara dua orang atau lebih setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Setiap pihak berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.
 - c) *Syirkah Wujuh*. Kontrak antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dari prestise baik secara ahli dalam bisnis. Mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual kembali barang tersebut secara tunai. Mereka berbagi keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh setiap mitra.
 - d) *Syirkah 'Amaal*, yaitu kontrak kerjasama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersamaan dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.

3. Pembiayaan Murabahah

Definisi Murabahah

Murabahah menurut Al-Zuhayli (2002) adalah salah satu kontrak jual beli yang sangat umum dalam praktik dagang Islam. Ini dikenal juga sebagai jual beli dengan penambahan biaya. Kontrak ini didenifisikan dengan jual beli dimana objek yang dijual dengan harga sebagaimana harga belinya ditambah dengan profit margin yang dinyatakan.

1.2 Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:157), “Buying Decision atau Buying Decision adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar atau dalam hal ini pegawai bank dapat memahami perilaku konsumen atau nasabah, karena perilaku pembelian dapat diprediksikan sehingga strategi pemasaran dapat dipersepsikan secara tepat”. Menurut Kotler (2008), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan Buying Decision”. Suatu keputusan (*Decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek atau karakteristik produk yang akan dibeli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hal proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*Choice*) serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Buying Decision Menurut Tjiptono (2008:23), “Proses Pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian”. Dalam penelitian ini dapat diturunkan menjadi item-item berdasarkan indicator Buying Decision (Kotler, 2002:204).

- a. Keinginan konsumen
- b. Harga terjangkau
- c. Kualitas produk
- d. Rekomendasi dari keluarga atau teman

Menurut Kotler (2009:166-176), ada empat faktor yang mempengaruhi Buying Decision/perilaku konsumen:

- 1) Faktor Budaya
 - a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

- b. Sub – Kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Ketika sub-kultur tumbuh dengan besar dan cukup kaya, perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

- c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku atau Buying Decision yang akan dilakukan seseorang. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

b. Pekerjaan

c. Keadaan Ekonomi

d. Gaya Hidup

e. Kepribadian dan Konsep diri

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

b. Persepsi

c. Pembelajaran

d. Kepercayaan dan sikap orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan.

1.3 Kinerja

Salah satu definisi tentang kinerja disampaikan oleh Prawirosentono (1999:54) bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Lebih lanjut, Prawirosentono (1999:56) menegaskan berdasarkan pengertian ini sebenarnya terdapat hubungan yang erat antara kinerja perseorangan (*individual performance*) dengan kinerja lembaga (*institutional performance*). Dengan perkataan lain bila kinerja perseorangan baik maka kemungkinan besar kinerja organisasi juga baik. Kinerja seseorang individu akan baik bila dia mempunyai keahlian (*skill*) yang tinggi, bersedia bekerja karena digaji atau diberi upah sesuai dengan perjanjian, mempunyai harapan (*expectation*) masa depan yang lebih baik. Mengenai gaji dan adanya harapan

(*expectation*) merupakan hal yang menciptakan motivasi seseorang untuk bersedia melaksanakan kegiatan kerja dengan kinerja yang baik. Bila sekelompok individu dan atasannya mempunyai kinerja yang baik, maka akan berdampak pada kinerja organisasi yang baik pula.

Selain itu, menurut Simamora (1997:642) bahwa kinerja karyawan adalah tingkat terhadap para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Sedangkan Dharma (1995:74) "kinerja adalah sesuatu yang dikerjakan atau produk dan jasa yang dihasilkan atau diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang". Casco (1992:85) mengatakan "kinerja mengacu pada penyelesaian tugas yang diberikan kepada karyawan". Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dalam penulisan ini yang dimaksud dengan kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam kurun waktu tertentu berdasarkan standar kerja yang telah ditetapkan.

Kinerja merupakan tindakan-tindakan atau pelaksanaan tugas yang dapat diukur. Hal ini dapat berkaitan dengan jumlah kuantitas dan kualitas pekerjaan yang dapat diselesaikan oleh individu dalam kurun waktu tertentu. Beberapa pendapat yang membahas pengukuran kinerja di bawah ini menjadi dasar penentuan variabel kinerja. Untuk mengukur kinerja, masalah yang paling pokok adalah menetapkan kriterianya (As'as, 1999:54). Menurut Jessup dalam As'ad (1999:59), yang pertama diperlukan dalam hal ini adalah ukuran mengenai sukses, dan bagian-bagian mana yang dianggap penting sekali dalam suatu pekerjaan. Lebih lanjut, Maier dalam As'ad (1999:62) menegaskan bahwa usaha untuk menentukan ukuran tentang sukses ini amatlah sulit, karena seringkali pekerjaan tersebut begitu kompleks sehingga sulit ada ukuran output yang pasti. Hal seperti ini terutama terdapat pada jabatan-jabatan yang bersifat administratif. Menurut Maier dalam As'ad (1999:62) bahwa yang umum dianggap sebagai kriteria pengukuran antara lain adalah : kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai, jabatan yang dipegang, absensi dan keselamatan dalam menjalankan tugas pekerjaan. Dimensi mana yang lebih penting, adalah berbeda antara pekerjaan yang satu dengan yang lain. Untuk memudahkan pengukuran kinerja ini, Maier dalam As'ad (1999:65) membagi pekerjaan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pekerjaan produksi, dimana secara kuantitatif orang dapat membantu suatu standar yang obyektif.
2. Pekerjaan yang non produksi, dimana penentuan sukses tidaknya seseorang di dalam tugas biasanya didapat melalui pertimbangan subyektif.

Untuk jenis pertama, hasil produksi seseorang bisa langsung dihitung, dan mutunya dapat dinilai pula melalui pengujian hasil. Sedangkan untuk jenis kedua, ada beberapa cara yang lazim ditempuh, antar lain melalui penilaian (*rating*) oleh atasan, *rating* oleh teman dan juga *Self-rating*. Karena cara yang demikian ini lebih bersifat subyektif, maka sedapat mungkin diusahakan adanya standar yang obyektif, dan kalau sudah tidak memungkinkan barulah ke langkah yang kedua. Jadi kinerja berkenaan dengan hasil pekerjaan yang dicapai oleh karyawan dalam suatu periode. Dalam hal ini kinerja berkaitan dengan kuantitas maupun kualitas pekerjaan yang dihasilkan.

Selanjutnya, Dharma (1995:74) berpendapat ada banyak cara pengukuran yang dapat digunakan, seperti penghematan, tingkat kesalahan dan sebagainya. Lebih lanjut, Daharma (1995:76) mengemukakan bahwa hampir seluruh cara pengukuran kinerja mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut : kualitas (jumlah yang harus diselesaikan), kualitas (mutu yang dihasilkan), ketepatan waktu (kesesuaian dengan waktu yang telah direncanakan). Selain itu, menurut Syarif dalam Dharma (1995:79) pengukuran kinerja adalah : mutu (kehalusan, kebersihan dan ketelitian),

jumlah waktu (kecepatan), jumlah macam kerja (banyaknya keahlian), jumlah jenis alat (ketrampilan dalam menggunakan bermacam-macam alat), dan pengetahuan tentang pekerjaan. Tidak semua kriteria pengukuran kinerja dapat dipakai dalam suatu penilaian kinerja karyawan, hal ini tentu harus disesuaikan dengan jenis pekerjaan yang akan dimulai. Bernadin dan Russel (1993:85), mengajukan enam kriteria primer yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja:

1. *Quality*, merupakan tingkat sejauh mana proses atau hasil pelaksanaan kegiatan mendekati kesempurnaan atau mendekati tujuan yang diharapkan.
2. *Quantity*, merupakan jumlah yang dihasilkan, misalnya jumlah rupiah, jumlah unit, jumlah siklus kegiatan yang diselesaikan.
3. *Timeliness*, adalah tingkat sejauh mana kegiatan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki, dengan memperhatikan koordinasi output lain serta waktu yang tersedia untuk kegiatan lain.
4. *Cost-effectiveness*, adalah tingkat sejauh mana penggunaan daya organisasi (manusia, keuangan, teknologi, material) dimaksimalkan untuk mencapai hasil tertinggi atau pengurangan kerugian dari setiap unit penggunaan sumber daya.
5. *Need for supervision*, merupakan tingkat sejauh mana seorang pekerja dapat melaksanakan suatu fungsi pekerjaan tanpa memerlukan pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan.
6. *Interpersonal impact*, merupakan tingkat sejauh mana karyawan/pegawai memelihara harga diri, nama baik dan kerjasama diantara rekan dan bawahan.

Penetapan standar kinerja diperlukan untuk mengetahui apakah kinerja karyawan telah sesuai dengan sasaran yang diharapkan, sekaligus melihat besarnya penyimpangan dengan cara membandingkan antara hasil pekerjaan secara aktual dengan hasil yang diharapkan. Standar kinerja pekerjaan (*performance standard*) menentukan tingkat kinerja pekerja yang diharapkan dari pemegang pekerjaan tersebut dan kriteria terhadap sarana kesuksesan pekerjaan diukur. Standar kinerja pekerjaan membuat eksplisit kuantitas dan/atau kualitas kinerja yang diharapkan dalam tugas-tugas dasar yang ditetapkan sebelumnya dalam diskripsi pekerjaan. Biasanya standar kinerja pekerjaan adalah pernyataan-pernyataan mengenai kinerja yang dianggap dapat diterima dan dapat dicapai atas sebuah pekerjaan tertentu. Menurut Simamora (1997:524), ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi standar kinerja pekerjaan yaitu:

1. Standar kinerja haruslah relevan dengan individu dan organisasi.
2. Standar kinerja haruslah stabil dan dapat diandalkan.
3. Standar kinerja haruslah membedakan antara pelaksanaan pekerjaan yang baik, sedang, atau buruk.
4. Standar kinerja haruslah dinyatakan dalam angka.
5. Standar kinerja haruslah mudah diukur.
6. Standar kinerja haruslah dipahami oleh karyawan/pegawai dan perusahaan.
7. Standar kinerja haruslah memberikan penafsiran yang tidak mendua.

Standar kinerja pekerjaan mempunyai dua fungsi (Simamora, 1997:527). Pertama, menjadi tujuan atau sasaran-sasaran dari upaya-upaya karyawan. Jika standar telah dipenuhi maka karyawan akan merasakan adanya pencapaian dan penyelesaian. Kedua, standar-standar kinerja pekerjaan merupakan kriteria pengukuran kesuksesan sebuah pekerjaan. Tanpa adanya standar, tidak ada sistem pengendalian yang dapat mengevaluasi kinerja karyawan.

Davis dari Weather (1996:78), menyatakan standar kinerja pekerjaan mempunyai dua fungsi. Pertama, sebagai target (sasaran) bagi usaha-usaha karyawan. Imbalan dalam mencapai tujuan dapat berfungsi untuk memotivasi

karyawan. Setelah standar ini dapat dipenuhi, para karyawan merasa puas, tanpa adanya standar, kinerja karyawan mungkin akan menurun. Kedua, standar merupakan kriteria untuk mengukur keberhasilan pekerjaan. Standar ini sangat penting (diperlukan) pimpinan yang mengontrol kinerja pekerjaan. Tanda standar, tidak ada sistem kontrol yang dapat mengevaluasi kinerja pekerjaan. Lebih lanjut, Handoko (1994:142), menyatakan agar efektif, standar kinerja hendaknya berhubungan dengan hasil-hasil yang diinginkan pada setiap pada pekerjaan. Analisis tentang kinerja karyawan senantiasa berkaitan erat dengan kedua faktor utama yaitu pertama, kesedihan atau motivasi karyawan untuk bekerja yang menimbulkan usaha karyawan dan kedua adalah kemampuan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan. Dengan kata lain, kinerja adalah fungsi interaksi antara motivasi kerja dengan kemampuan atau $p = f(m \times a)$, dimana $p = performance$, $m = motivation$ dan $a = ability$.

Berdasarkan persamaan diatas, menurut Robbins (1996:165), perlu ditambahkan aspek kesempatan (opportunity) ke dalam persamaan di atas. Sehingga persamaan kinerja = $f(A \times M \times O)$, meskipun seseorang individu mungkin bersedia dan mampu, mungkin ada rintangan yang menghambat kinerja. Karena itu, jika kita mencoba menilai mengapa seseorang karyawan mungkin berkinerja pada level yang kita yakini ia mampu, selayaknya kita padda lingkungan kinerjanya untuk melihat apakah mendukung atau tidak. Jika tidak, akan menyebabkan keterganggunya kinerja karyawan. Dengan berdasarkan pada beberapa pengertian tentang kinerja karyawan dan cara pengukurannya, maka dalam penelitian ini yang menjadi acuan tentang kinerja personil adalah:

1. Mutu hasil kerja (tingkat kesalahan dan ketelitian kerja, tingkat kerapian hasil kerja, tingkat keberhasilan hasil kerja).
2. Waktu yang tepat (waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan).
3. Volume hasil kerja (jumlah hasil kerja memenuhi standar minimal).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif di mana dilakukan sebuah analisa dengan penggunaan rumus-rumus tertentu yang diperoleh dari suatu proses pengujian (Damayanti: 2017). Penelitian kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara langsung atau tidak langsung Produk bank Syari'ah terhadap *Buying Decision* dengan menggunakan kinerja bank Syari'ah sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini tergolong penelitian penjelasan (*explanatory research*) di mana untuk mengetahui kedudukan dari masing-masing variabel yang diteliti sekaligus hubungan antara satu variabel terhadap variabel yang lain (Sugiyono: 2014 dalam Damayanti: 2017).

Penelitian ini dilaksanakan Oktober 2018 sampai Februari 2019 dengan menggunakan variabel *exogenous* yakni Produk Bank Syari'ah(X1 adalah penghimpunan dana dan X2 adalah penyaluran dana) dan variabel *endogenous* yaitu *Buying Decision*(Y) serta variabel Kinerja Pelayanan sebagai variabel *intervening*(Z). Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri Rogojampi. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah aktif minimal satu tahun hingga sekarang, terdiri dari 67 laki-laki dan 48 perempuan dengan total 115 orang. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Tipe penelitian ini tergolong penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana untuk mengetahui kedudukan setiap variabel serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang telah direncanakan sesuai tujuan penelitian terhadap nasabah Bank Syari'ah Mandiri Rogojampi. Kuesioner menggunakan skala *likert*. Metode analisis untuk menguji

hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang terstandarisasi dan dihitung melalui program SPSS yang berfungsi untuk mengetahui pola hubungan dan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Langkah-langkah dalam pengujian *analysis* jalur dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut Kuncoro (2011:116-118):

- Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
- Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- Menggambarkan diagram jalur lengkap, kemudian menentukan sub-sub yang diajukan.

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu:

$$Y_1 = bX + e_1$$

Keterangan:

X : Produk Syari'ah

Y : Keputusan Pembelian

b : Koefisien *Buying Decision*

e₁ : Residual

$$Y = b_1X + b_2Y_1 + e_2$$

Keterangan:

X : Produk Syari'ah

Y : Keputusan Pembelian

Z : Kinerja

b₁ : Koefisien Keputusan Pembelian

b₂ : Koefisien kinerja

e₂ : Residual

Buying Decision mempunyai hubungan langsung terhadap Produk bank Syari'ah mandiri. Namun demikian, Keputusan Pembelian juga mempunyai hubungan tidak langsung terhadap Produk bank Syari'ah mandiri yaitu melalui kinerja.

PEMBAHASAN

1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi atau path, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual regresi menggunakan grafik normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, apabila probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Hasil Uji Asumsi Normalitas

Persamaan Struktural	Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
X → Z	0,962	0,313	Berdistribusi Normal
X dan Z → Y	0,796	0,551	Berdistribusi Normal

Keterangan: X = Produk Bank Syari'ah , Z = Kinerja Pelayanan, Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

1.5 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria signifikansi yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

Hasil Uji Linieritas

Variabel independent	Variabel dependen	Sig.	Keterangan
Produk Bank Syari'ah (X)	Kinerja Pelayanan (Z)	0,000	Berhubungan Linier
Produk Bank Syari'ah (X)	<i>Buying Decision</i> (Y)	0,000	Berhubungan Linier
Kinerja Pelayanan (Z)		0,000	Berhubungan Linier

Hasil uji linieritas menunjukkan signifikansi masing-masing hubungan lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga disimpulkan bahwa antar variabel tersebut terdapat hubungan yang linier atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

1.6 Analisis Data

Setelah melalui tahap uji instrument dan asumsi kelayakan model regresi, maka selanjutnya dilakukan analisis jalur. Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau *intervening* terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan antar variabel yang dihipotesiskan adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal yang dilakukan dari hasil survey. Analisis jalur dimaksudkan untuk mendapatkan pengaruh produk – produk bank Syari'ah terhadap kinerja pelayanan, kinerja pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh produk – produk bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian melalui kinerja pelayanan sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Antar Variabel dan Persamaan Jalur

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	Koefisien Jalur	t-hitung	signifikansi	R ²
X → Z	0,523	6,518	0,000	27,3%
Total				27,3%
X → Y	0,140	1,847	0,067	9,5%
Z → Y	0,648	8,567	0,000	43,9%
Total				53,4%

Keterangan: X = Produk Bank Syari'ah, Z = Kinerja Pelayanan, Y = Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Produk Bank Syari'ah terhadap Kinerja Pelayanan

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Z = 0,523 X + 0,853$$

Koefisien jalur Produk Bank Syari'ah terhadap Kinerja Pelayanan sebesar 0,523 artinya setiap peningkatan variabel Produk Bank Syari'ah sebesar 1 satuan maka Kinerja Pelayanan akan meningkat sebesar 0,523 kali. Kontribusi variabel Produk Bank Syari'ah terhadap Kinerja Pelayanan sebesar 27,3% artinya bahwa perubahan sebesar 27,3% pada Kinerja Pelayanan disebabkan oleh perubahan Produk Bank Syari'ah.

b. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan jalur yang terbentuk yaitu:

$$Y = 0,648 Z + 0,683$$

Koefisien jalur Kinerja Pelayanan terhadap *Buying Decision* sebesar 0,648 artinya setiap peningkatan Kinerja Pelayanan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,648 kali. Kontribusi Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,9% artinya bahwa perubahan sebesar 43,9% pada Keputusan Pembelian disebabkan oleh perubahan Kinerja Pelayanan.

c. Pengaruh Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian

$$X = 0,140 X + 0,683$$

Koefisien jalur Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,140 artinya setiap peningkatan Produk Bank Syari'ah sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,140 kali. Kontribusi Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9,5% artinya bahwa perubahan sebesar 9,5% pada Keputusan Pembelian disebabkan oleh perubahan Produk Bank Syari'ah.

1. Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total menjelaskan mengenai seberapa besar model jalur (path) yang terbentuk dalam menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian. Besar nilai koefisien determinasi berkisar antara 0% hingga 100%, di mana semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula model dalam menjelaskan data yang digunakan.

$$R_m^2 = 1 - [(1 - 0,273) \times (1 - 0,534)] = 0,661$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path adalah sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa model path yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 66,1% data yang digunakan dalam penelitian.

2. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 3 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung dari analisis yang dilakukan. Berikut disajikan hasil pengujiannya.

Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	signifikansi
$X \rightarrow Z$	0,523	0,168	6,518	0,000
$X \rightarrow Y$	0,140	0,067	1,847	0,067
$Z \rightarrow Y$	0,648	0,032	8,567	0,000

Keterangan: X = Produk Bank Syari'ah, Z = Kinerja Pelayanan, Y = Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh langsung Produk Bank Syari'ah terhadap Kinerja Pelayanan diperoleh t-hitung (6,518) yang lebih besar dari t-tabel (1,981) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk Bank Syari'ah terhadap Kinerja Pelayanan. Semakin tinggi Produk Bank Syari'ah maka Kinerja Pelayanan akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik Produk Bank Syari'ah maka Kinerja Pelayanan akan semakin menurun.

Hasil pengujian langsung Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t-hitung (1,847) yang lebih kecil dari t-tabel (1,981) atau signifikansi (0,067) lebih besar dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian langsung Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t-hitung (8,567) yang lebih besar dari t-tabel (1,981) atau signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Kinerja Pelayanan maka

Keputusan Pembelian akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin rendah Kinerja Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Error	t-hitung	Sig.
X → Z	0,523	0,168	6,518	0,000
Z → Y	0,648	0,032	8,567	0,000
X → Z → Y	0,523 x 0,648 = 0,339	$\sqrt{(0,523^2 \times 0,032^2 + 0,648^2 \times 0,168^2)} = 0,110$	0,339/0,11 = 3,073	0,003

Keterangan: X = Produk Bank Syari'ah, Z = Kinerja Pelayanan, Y = Keputusan Pembelian
 Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian melalui Kinerja Pelayanan diperoleh t-hitung (3,073) yang lebih besar dari t-tabel (1,981) atau signifikansi (0,003) lebih kecil dari alpha 5% (0,050) maka disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian melalui Kinerja Pelayanan. Artinya, apabila Produk Bank Syari'ah semakin tinggi diikuti dengan Kinerja Pelayanan yang semakin tinggi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila Produk Bank Syari'ah semakin tidak baik diikuti dengan Kinerja Pelayanan yang semakin rendah maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Bank Syari'ah berkontribusi terhadap Kinerja Pelayanan, sedangkan Kinerja Pelayanan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, Produk Bank Syari'ah turut berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini terdapat 3 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung dari analisis yang dilakukan. Hasil pengujian pengaruh langsung Produk Bank Syari'ah terhadap Kinerja Pelayanan diperoleh kesimpulan yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan (semakin tinggi Produk Bank Syari'ah maka Kinerja Pelayanan akan semakin meningkat dan sebaliknya). Sedangkan hasil pengujian langsung Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil pengujian langsung Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan (semakin tinggi Kinerja Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara Produk Bank Syari'ah terhadap Keputusan Pembelian melalui Kinerja Pelayanan (bila Produk Bank Syari'ah semakin tinggi akan diikuti dengan Kinerja Pelayanan yang semakin tinggi pula, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P.N. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Buying Decision
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Ascarya. 2013. Akad dan Produk Bank Syari'ah. Jakarta: Rajawali Pers
- Asiyah, Binti Nur. 2014. Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah. (Yogyakarta: Teras
- Badri, Sutrisno. 2012. Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Ombak
- Beny,B. 2012. *Coorporate Social Responsibility*. San Fransisco
- Brigham, E. F dan Houston, 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jilid I, Jakarta.
- Darmawan, Deni. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Posdakarya
- Diah Wahyuningsih, dkk, Analisis Prilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syari'ah Mandiri, (Media Trend Vol. 9 No. 1 Maret 2014, hal 90-114)
- Djamil, Fathurrahman. Penerapan Hukum dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari'ah, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm.108-109
- Dwi Arida Harja dan Ajeng Kartika Galuh, Keputusan dan Nasabah dalam Mengambil Produk Pembiayaan Pada Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Syari'ah X Cabang Malang), (Vol 4, No 2 : Semester Genap 2015/2016), <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/12953>
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Pengambilan Keputusan. Bandung: Alfabeta
- Fithria Aisyah Rahmawati, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Margin pada Pembiayaan Murabahah di BMT se-Kabupaten Jepara, Jurnal Ekonomi Syari'ah STAIN Kudus, Vol. 3, No.2 Desember 2015 dalam <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1257>
- Ghozali, Imam. 2004. *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos* 24. Edisi 7. penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadi, N. 2011. *Coorporate Social Responsibility*. Penerbit Garaha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2012. Statistik 2 (Statistik Inferensif). Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ismail. 2014. Perbankan Syari'ah. Jakarta: Kencana
- Karim, Adiwarman. 2009. Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Nur Ghufroon & Rini Risnawita S. 2014. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: ArRuzz Media
- Mirawati, "Pembiayaan Murabahah: Analisis Murabahah: Analisis Persepsi Nasabah", *Menara Ekonomi*: ISSN: 2407-8565 Volume III No. 5 – April 2017
<http://joernal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/213/175>
- Muhammad. 2006. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*,. Yogyakarta: BPE Yogyakarta
- Musliana RatnaSari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016)
- Mustika Ramadhani dan Osni Erza, *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Bank Syari'ah Mandiri Periode 2008.01.2011.12*, (Media Ekonomi Vol.19, No.1, April 2011),
<http://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/medek/article/view/833>
- Nasution. 2012. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftakhul Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali press
- Rivai, Veithzal dan Arvian Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46 (1), 45-51
- Siregar, Sofian. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Siregar, Syofan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sri Wulandari, *Pengaruh Margin dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu'awanah pelembang*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno. 2001. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*, Edisi Pertama Ekonosia, Yogyakarta.

- Tika, Moh Pabundu. 2006. Metodologi Riset Bisnis Cet-1. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Umar, Chadiq. 2007. Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Semarang, Jurnal AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Umar, Husein. 2014. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Woran, Nita. Altje Tumbel, Paulina Van Rate. 2016. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado, Jurnal BERKALA Ilmiah Efisiensi. Vol. 16, No. 1, 2016.