



**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 Kab. Banyuwangi)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh

Ma'rifatul Munawaroh

NPM. 21702081008



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
2020**

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan penting dalam perekonomian. Fungsi dan tujuan Bank umum syariah 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 syariah juga sangat didukung keberadaannya untuk menjadi salah satu pilar ekonomi yang berguna bagi masyarakat Indonesia, baik perbankan yang bersifat konvensional atau syariah.

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 membeli atau menggunakan (Anggraeni, 2016).

Perbankan syariah sebenarnya memiliki keunikan tersendiri, sebab dalam perbankan syariah 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 antara pihak perbankan dan nasabah itu sendiri. Sehingga upaya menciptakan hubungan agar nasabah mengambil keputusan membeli Produk bank syariah 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 syariah 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, peelayanan bahkan variabel produk lainnya.

keputusan pembelian dengan prinsip kepuasan dirasa menarik untuk menjadi pertimbangan strategi oleh perbankan syariah 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 syariah 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 professional 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 syariah yang dibutuhkan oleh nasabah yang diukur dengan kinerja yang baik dan dengan melandaskan pada kepuasan nasabah akan berpengaruh pada terciptanya kinerja yang baik. Hal ini tidak dapat dipisahkan bahwa Produk bank syariah 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 syariah terhadap keputusan pembelian dengan Kinerja Pelayanan bank syariah sebagai variabel *intervening* ini dirasa menarik untuk diteliti. Maka dengan ini muncul judul penelitian untuk mengaji persoalan tersebut berupa “ Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap keputusan pembelian dengan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Sebagai

Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Rogojampi Kabupaten Banyuwangi)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah produk Bank Syariah (penyaluran dana dan penghimpunan dana) berpengaruh terhadap Kinerja Pelayanan Bank Syariah Mandiri Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?
- b. Apakah Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri KCP Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- c. Apakah produk Bank Syariah Mandiri (penyaluran dana dan penghimpunan dana) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk bank syariah (penghimpunan dana dan penyaluran dana) terhadap Kinerja Pelayanan Bank Syariah Mandiri Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri KCP Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk Bank Syariah Mandiri (penghimpunan dana dan penyaluran dana) terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Mandiri Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh Produk bank syariah terhadap keputusan pembelian dengan Kinerja Pelayanan bank sebagai variabel *intervening*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan bisa digunakan sebagai literatur dalam perkembangan ilmu manajemen syariah yang berhubungan dengan pengaruh produk- produk Bank Syariah terhadap keputusan pembelian melalui Kinerja Pelayanan bank syariah sebagai variabel *intervening*.

3. Bagi Pihak yang Diteliti

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi pertimbangan bagi Manajer Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Rogojampi dalam meningkatkan

keputusan pembelian melalui kinerja Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Rogojampi.



BAB VI

SIMPULAN dan SARAN

6.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Pembelian melalui kinerja pelayanan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Rogojampi kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh langsung Produk Bank Syariah terhadap Kinerja Pelayanan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk Bank Syariah terhadap Kinerja Pelayanan. Semakin banyak Produk Bank Syariah maka Kinerja Pelayanan akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin sedikit Produk Bank Syariah maka Kinerja Pelayanan akan semakin menurun.
2. Hasil pengujian langsung Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil pengujian langsung Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat 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.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Pembelian melalui kinerja pelayanan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah kantor cabang Rogojampi Kabupaten Banyuwangi tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian. Beberapa keterbatasan yang di di temukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Rogojampi saja, maka penelitian selanjutnya di mungkinakan untuk meneliti nasabah dalam lingkup lebih luas, tidak hanya satu Bank saja untuk mendapatkan informasi dan hal – hal yang mungkin belum terungkap dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa indicator sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga sehingga indicator yang di gunakan kurang mewakili banyaknya indicator yang lain yang dapat membuat penelitian ini lebih jelas.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang di peroleh, maka dapat di sarankan hal – hal sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah kantor cabang pembantu Rogojampi agar senantiasa meningkatkan kinerja pelayanan pegawainya, sehingga Keputusan Pembelian terhadap Produk Bank Syariah semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengadakan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan sampel yang berbeda. Sehingga faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat teridentifikasi lebih luas.
3. Bagi Bank Syariah kantor cabang pembantu Rogojampi, selain meningkatkan kinerja pelayanan, perlu juga meningkatkan Produk perbankan tentu nya yang berdasarkan hukum Islam. Sehingga segala kebutuhan keuangan nasabah bisa dilayani di Bank Syariah kantor cabang pembantu Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Penerbit. PT. Rineka Cipta
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jogyakarta: BPFE
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit: Linda Karya
- Djazuli, Yadi Januari. 2002. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi). Cetakan ke VII. Semarang. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
-2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
-2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Edisi 5.UNDIP
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPPE
- Jerry C. olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Karim, Adiwarmarman Azwar. 2002. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit IIIT Indonesia
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Erlangga
-2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
-2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks
-2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi 13 Jakarta: Erlangga
-2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi KetigaBelas. Jakarta : Erlangga
- Machfudz, Masyhuri. 2014. *Metodelogi Penelitian Ekonomi: Malang Puncak Permata Sengkaling 8-9: Genius Media*
- Muhamad. 2004. *Bank Syari'ah "Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII
- Roscoe. 1975, dikutip dari sekarang, Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. gramedia Pustaka Umum
- Siamat, Dahlan. 2001. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Cetakan Pertama. Edisi Ketiga. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Syafe'I, Rachmat. 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Tjipto, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi Offset
- Tjipto, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing
-2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Nares,K.Malhotra. 2009. *Marketing Research An Aplication Third Edition:U.S.A Mexico*