

**PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PERBANKAN SYARIAH DI KOTA
PALEMBANG)**

Lemiyana (lemiyana_uin@radenftah.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan syari'ah di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Perbankan Syariah Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif pengguna layanan perbankan syariah di kota Palembang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Sampling Aksidental sebanyak 160 responden. Metode analisis data menggunakan *Metode Structural Equation Modelling (SEM)*. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah Perbankan Syariah.

Kata Kunci : Produk, Keputusan

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangannya, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan. Definisi lain mengatakan lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan membantu menyalurkan simpanan sebagian masyarakat kepada sebagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi (Julius R. Latumaerissa, 2013:39).

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam atau Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengorganisasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat Islam. Bank Islam berarti bank yang tata cara beroprasinya didasarkan pada tata cara bermu'amalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadis (Warkum Sumitro, 2002:5).

Kehadiran perbankan syariah di dunia dinilai mampu menjawab kesulitan-kesulitan yang terjadi di perbankan konvensional. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia dimulai pada dekade 1990-an, berdirinya perbankan syariah di tengah-tengah perbankan konvensional membawa kemajuan tersendiri bagi dunia perbankan di Indonesia. Keberadaan Bank Syariah di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Sejak saat itu mulailah dibuat aturan-aturan yang terkait dengan pelaksanaan operasional Bank Syariah. Regulasi yang dikeluarkan pemerintah mengenai perbankan syariah seperti UU No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah membantu perkembangan kinerja industri perbankan syariah, karena semakin kuat struktur kelembagaan akan berdampak pada kualitas kinerja yang semakin terarah (Julius R. Latumaerissa, 2013:332).

Lembaga perbankan syariah memiliki produk-produk yang dapat membantu masyarakat dalam menyimpan dan menyalurkan dananya. Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah tentu sudah sangat islami, termasuk dalam pemberian pelayanan terhadap nasabah (Kasmir, 2012:168).

Produk pada Bank Syariah meliputi giro, tabungan dan deposito yang memiliki prinsip *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Berdasarkan penelitian rizka ulfa (2016) yang berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan ib muamalat di bank muamalat kcp salatiga, hasilnya bahwa variable produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah.

Penelitian selanjutnya oleh Ernan Kurniatio (2013) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan Customer Menabung “ hasil penelitan bahwa Variabel produk menunjukkan tidak adapengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung.

LANDASAN TEORI

Pengertian Perbankan

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang nomor 10 tahun 1998).

Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Uuit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan usahanya (Undang-undang no 21 tahun 2008). Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah adalah bank yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas Pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Di dalam undang-undang ini, juga dijelaskan tentang Unit Usaha Syariah yang termasuk dalam Perbankan Syariah. Unit Usaha Syariah merupakan unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional, yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah (Indra Bastian, 2006:40).

Persamaan dan Perbedaan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional

Perbankan Syariah memiliki persamaan dan perbedaan dalam menjelaskan aktivitasnya. Persamaan tersebut, terutama dari segi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer dan persyaratan umum dalam pembukaan simpanan pada bank serta dalam mendapatkan pembiayaan. Selain persamaan tersebut, banyak pula perbedaan antara Bank Syariah dan bank konvensional. Perbedaan tersebut mencakup aspek legalitas, lembaga peradilan, kegiatan operasional, struktur organisasi, orientasi, dan lingkungan kerja (Riza Salman, 2012:60).

Dalam hal aspek legalitas, nasabah bank konvensional diikat dengan hukum positif, sementara Bank Syariah menggunakan hukum positif dan syariah (rukun dan syarat akad). Pada bank konvensional, apabila nasabah melanggar suatu perjanjian, maka hanya memperoleh konsekuensi dunia hanya pada kehidupan dunia, dan ketika terjadi persengketaan akan diadili dengan pengadilan yang berhukum positif. Sedangkan pada Bank Syariah, akad yang dilakukan dengan nasabah didasarkan pada hukum Islam yang dengan pertanggungjawaban di dunia dan akhirat, sehingga akad ini berlaku sampai dengan hari kiamat. Keabsahan akad yang dilakukan pada bank syariah, wajib memenuhi rukun dan syarat akad (Riza Salman, 2012:60).

Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Manajer Investasi

Bank Syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*) dari dana yang dihimpun dengan prinsip *mudhârabâh* (dalam perbankan lazim disebut dengan *deposan* atau penabung), karena besar kecilnya imbalan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana, sangat tergantung pada hasil usaha yang diperoleh (dihasilkan) oleh bank syariah dalam mengelola dana (khususnya dana *mudhârabâh*). Hal ini sangat dipengaruhi oleh keahlian, kehati-hatian dan profesionalisme dari Bank Syariah sebagai manajer investasi (pihak yang mengelola dana) (Wiroso, 2005:5).

2. Fungsi Investor

Dalam penyaluran dana, baik dalam prinsip bagi hasil (*mudhârabâh* dan *musyarakah*), prinsip *ujroh* (*ijarah*), dan prinsip jual beli (*mudhârabâh*, *salam* dan *istishna*), Bank Syariah berfungsi sebagai investor (sebagai pemilik dana). Oleh karena itu sebagai pemilik dana maka dalam menanamkan dana dilakukan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dan tidak melanggar Syariah, ditanamkan pada sektor-sektor produktif dan mempunyai resiko yang sangat minim. Keahlian, profesionalisme sangat diperlukan dalam menangani penyaluran dana ini, penerimaan pendapatan dan kualitas aktiva produktif yang sangat baik menjadi tujuan yang penting dalam penyaluran dana, karena pendapatan yang diterima dalam penyaluran dana inilah yang akan dibagikan kepada pemilik dana (*deposan* atau penabung *mudhârabâh*). Jadi fungsi ini sangat terkait dengan fungsi Bank Syariah sebagai manajer investasi (Wiroso, 2005:5).

3. Fungsi Jasa Perbankan

Dalam menjalankan fungsi ini, Bank Syariah tidak jauh berbeda dengan bank non Syariah, seperti misalnya memberikan layanan kliring, inkaso, pembayaran

gaji, dan sebagainya. Hanya saja yang membedakan adalah prinsip-prinsip Syariah yang tidak boleh dilanggar (Harahap dan Wiroso, 2009:9).

4. Fungsi Sosial

Dalam konsep Perbankan Syariah mengharuskan bank-bank Syariah memberikan pelayanan sosial apakah melalui dana *Qard* (pinjaman kebijakan) atau *Zakat* dan dana sumbangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Disamping itu, konsep perbankan Islam juga mengharuskan bank-bank syariah untuk memainkan peran penting di dalam pengembangan sumber daya manusianya dan memberikan kontribusi bagi perlindungan dan pengembangan lingkungan. Fungsi ini juga yang membedakan fungsi Bank Syariah dengan bank konvensional, walaupun hal ini ada dalam bank konvensional biasanya dilakukan oleh individu-individu yang mempunyai perhatian dengan hal sosial tersebut, tetapi dalam Bank Syariah fungsi sosial merupakan salah satu fungsi yang tidak terpisahkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Bank syariah harus memegang amanat dalam menerima ZIS atau dana kebajikan lainnya dan menyalurkan kepada pihak-pihak yang berhak untuk menerimanya dan atas semua itu haruslah dibuatkan laporan sebagai pertanggungjawaban dalam pemegang amanah tersebut (Harahap dan Wiroso, 2009:9).

Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2005:139). Selanjutnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan (Kotler, Philip, 2002:194).

Dalam merancang suatu pasar atau produk, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkatan produk yaitu :

- a) Manfaat dasar yaitu Jasa/manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
- b) Produk genetik yaitu versi dasar dari produk.
- c) Produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
- d) Produk yang lebih baik atau yang diperluas yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain (pesaing).
- e) Produk potensi yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini dimasa yang akan datang.

Jenis-jenis produk adalah sebagai berikut :

- a) Produk Konveniensi (*Convenience Product*)

Adalah produk yang umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah kecil. Biasa barang ini mempunyai harga yang murah, produk konveniensi terbagi menjadi : barang pokok (dibeli secara teratur), barang impulsif (barang yang dibeli sebelum ada rencana), barang darurat (barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tak terduga).

- b) Barang Belanja (*Shopping Goods*)
Adalah barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya.
- c) Produk Khusus (*Speciality Product*)
Adalah produk yang khusus untuk membelinya karena mereka membuat upaya khusus untuk membelinya.
- d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)
Adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui mereka tetapi belum bermaksud membelinya.

Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian yang ada di Gambar II.1 di bawah ini (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008:185):

Gambar II.2
Model Proses Pembelian Melalui Lima Tahap



Sumber : Kotler & Keller, 2008

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

- a) Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.
- b) Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu : a) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, b) sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan, c) sumber publik : media masa, organisasi, d) sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.
- c) Evaluasi Alternatif
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara

konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d) Keputusan Pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012:226).

Karakteristik pembeli terdiri dari :

1) Pemilihan produk

Konsumen memilih produk yang mempunyai sesuatu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis.

2) Pemilihan Merek

Konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang

3) Waktu Pembelian

Waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen

4) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian pun tergantung dari beberapa banyak kebutuhannya akan produk tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan syariah kota Sumatra Selatan. Dengan lingkup penelitian meliputi variable produk terhadap pengambilan keputusan pembelian nasabah perbankan syariah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang didapat dari data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini responden yang terpilih sebagai sampel adalah 160 responden yang menjadi nasabah perbankan syariah di kota Palembang dengan menggunakan teknik Sampling Aksidental (*Accidental Sampling*), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono.2012:77).

Sebuah instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Oleh sebab itu, instrumen penelitian dalam hal ini

kuesioner yang telah disiapkan harus diuji terlebih dulu tingkat validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya. Kuesioner tersebut akan diuji cobakan kepada 20 (dua puluh) responden.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program paket LISREL versi 8.50. Adapun cara mentransformasikan data dari ordinal ke interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) yang diintegrasikan dalam *microsoft excel*.

Structural model menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau variabel eksogen dengan variabel laten, atau variabel eksogen dan endogen. Karena model SEM terdiri dari dua jenis model, maka alat analisis yang digunakan juga terkait dengan tujuan analisis kedua jenis model tersebut. Tujuh tahapan yang harus dilakukan apabila menggunakan pemodelan SEM, yaitu (Kusnendi, 2008:17):

1. Merumuskan Model Berbasis Teori

Model SEM berdasarkan pada hubungan kausal, dimana perubahan dari sebuah variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Kondisi ini sudah dijelaskan dalam kerangka berfikir dan model yang akan diteliti adalah seperti pada gambar 3.1. Pada gambar tersebut, variabel eksogen, endogen telah dapat dibedakan dengan jelas karena variabel endogen tidak secara sempurna dipengaruhi oleh variabel yang dihipotesiskan (masih terdapat kemungkinan variabel endogen tersebut dipengaruhi oleh variabel lain selain yang dihipotesiskan), maka *error term* (residual) juga dihipotesiskan mempengaruhi variabel endogen dalam suatu model.

2. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Ketika model berhasil dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah meragakan model (pengukuran dan structural) yang hendak di uji ke dalam bentuk diagram jalur lengkap. Diagram jalur adalah sebuah gambar yang menampilkan hubungan (*relationship*) yang lengkap dari sekelompok konstruk. Dimana garis lurus dengan panah menunjukkan bahwa variabel sumber panah adalah variabel independent, dan variabel yang dikenai panah adalah variabel dependent.

3. Menterjemahkan Path Diagram Ke Dalam Persamaan.

Setelah model disusun kedalam path diagram, langkah berikutnya adalah menterjemahkan diagram tersebut kedalam bentuk persamaan matematis yang harus dibuat, yaitu *Structural Model* dan *Measurement Model*.

4. Memilih Matriks Input.

Data input untuk SEM dapat berupa matriks korelasi atau matriks kovarians. Input data berupa matriks kovarians, bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori. Sedangkan input daya tarik matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel laten.

5. Identifikasi Model.

Permasalahan yang sering muncul didalam *model structural* adalah pendugaan parameter, bisa *unidentified* atau *under identified*, yang menyebabkan proses

pendugaan parameter tidak memperoleh solusi, bisa *over identified* yang mengakibatkan proses pendugaan tidak menghasilkan penduga yang unik, dan model tidak bisa dipercaya. Gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain (dalam *output computer*) : terdapat standar *error* dari penduga parameter yang terlalu besar, ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan, pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, muncul angka yang aneh seperti varians error yang negative dan terjadi korelasi yang tinggi ($> 0,9$) antar koefisien hasil dugaan.

Estimasi Parameter.

Estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena LISREL berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model (*model-based covarians matrix*) yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya (*observed covariance matrix*). Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

Penilaian Model Fit.

Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran *fit* sebagai berikut :

- a. *Chi-Square* dan Probabilitas.
- b. *Goods of Fit Indices* (GFI).
- c. *Adjust Goods of Fit Index* (AGFI).
- d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).
- e. CMIN/DF
- f. *TLI-Tucker Lewis Index* :
- g. *Comparative Fit Index* (CFI)

Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan paket program *Microsoft Office Excel 20016*, program *SPSS for Windows Versi 16*, dan Program LISREL versi 8.50.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Responden

Analisis data menggambarkan analisis deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan produk terhadap keputusan pembelian. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 160 responden yang terdapat di Perbankan Syariah Kota Palembang.

Responden berjenis kelamin Laki-laki menunjukkan proporsi lebih banyak yaitu 96 responden (60%) sedangkan perempuan 64 responden (40%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara nasabah laki-laki dan perempuan terhadap indikator-indikator keputusan pembelian di Perbankan Syariah kota Palembang. Untuk komponen produk yang dipakai adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Jumlah Responden Berdasarkan Produk yang dipakai

Jenis Kartu	Jumlah	
	Orang	%
Tabungan	79	49,4
Giro	53	33,1
Deposito	28	17,5
Total	160	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data diatas, menunjukkan bahwa responden yang memakai Produk Tabungan yaitu 79 responden (49,4%), sedangkan Giro 53 responden (33,1%), dan terakhir Deposito sebanyak 28 responden (17,5%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang memiliki produk tabungan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai mutan faktor standar dari masing-masing Dimensi dalam model keseluruhan (*Full Model*) atau dengan melihat nilai t yang diperoleh. Variabel indikator dikatakan signifikan apabila nilai t yang diperoleh minimal sebesar 1.96 untuk taraf = 5%, dan 2.58 untuk taraf = 10%. Adapun besarnya nilai t dari masing-masing dimensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan LISREL 8.5, diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam model keseluruhan (*Full Model*) memiliki nilai t di atas 1,96 Dengan demikian seluruh indikator dalam *Full Model* adalah valid

Uji Reliabilitas.

Nilai *Construct Reliability (CR)* dari seluruh konstruk diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian dalam *Full Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Uji Kelayakan Model.

Untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan (*Full Model*) dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan *Goodness of Fit Statistics* dengan *Software LISREL 8.5*

Adapun pengujiannya merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel *Goodness Of Fit Index* berikut :

Tabel 2.
Goodness Of Fit Index.

No	Goodness – of – fit index	Nilai	Cut off Value (Nilai Batas)	Kriteria
1	X^2 -chi square	1411,72		Marginal Fit

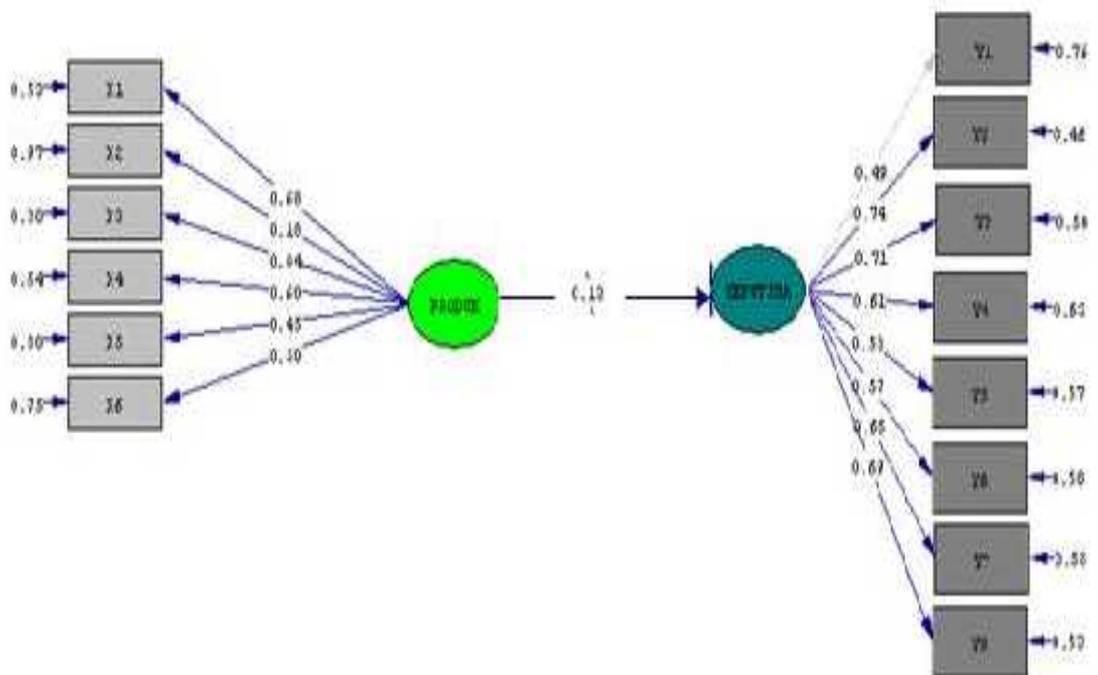
	<i>Probability</i>	0,000	0,05	
2	GFI	0,75	0,90	Marginal Fit
3	AGFI	0,67	0,60	Good Fit
4	CFI	0,86	0,95	Marginal Fit
5	IFI	0,86	0,95	Marginal Fit
6	CMIN/DF	1,74	2,0	Good Fit
7	RMSEA	0,068	0,08	Good Fit

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2018).

Berdasarkan tabel 2 dan hasil analisis dari Lisrel di atas mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan (*Ful Model*) mempunyai *goodness of fit* yang cukup, yang berarti seluruh model struktural yang dihasilkan merupakan model yang cukup Fit dan dapat dilanjutkan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM).

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model, tanpa melibatkan indikator yang tidak valid. Hasil pendugaan untuk analisis full model SEM berdasarkan t-value ditampilkan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1 : full model berdasarkan t-value

Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan t-value

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa semua parameter pada Full Model seluruhnya signifikan (nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96), untuk pengaruh produk terhadap keputusan tidak signifikan pada taraf 5%. Pada gambar1 di atas, terlihat bahwa indikator pada variabel endogen di jadikan fix, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian.

Berdasarkan hasil standar loading di atas, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

Keputusan = 0,13*Produk (R² = 0,37)

Berdasarkan model struktural di atas dapat di jelaskan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian Full Model atau *full Struktural Equation Modelling* untuk menjawab hipotesis, model SEM selengkapnya terlihat pada Gambar 1. Pengujian secara parsial menggunakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) atau Nilai T (*t value*) sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 dari hasil pengolahan program LISREL 8.5 sebagaimana terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Masing-masing Parameter.

	Estimate	S.E.	t Value	Ket.
Keputusan <--- Produk	0,13	0,09	1.56	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data, 2018.

Table 2 dijadikan sebagai acuan utama untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Kriteria pengujian adalah tolak H₀ jika nilai t. > 1,96 atau nilai t<-1,96. Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil perhitungan terhadap koefisien model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian terangkum dalam tabel 3

Tabel 3 Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian

No	Keterangan	Estimasi	T-Value	T-tabel	R ²	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung Produk → Keputusan	 0,13	 1,56	 ± 1,96	 0,11	 Tidak Signifikan (H ₀ diterima)

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 di atas yang diperoleh dari estimasi pengaruh produk terhadap keputusan sebesar 0,13 dan t-values adalah 1,56. Di

mana t-tabel yaitu $\pm 1,96$ sehingga mencerminkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan karena t-value lebih kecil dari t-tabel, hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah Perbankan Syariah..

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Perbankan Syariah

Hasil uji t untuk variable produk (X) dengan t hitung sebesar $1,56 < t$ tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasabah Perbankan Syariah

Adapun produk yang banyak digunakan oleh nasabah perbankan adalah produk tabungan. Memperhatikan hasil penelitian ini bila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu terdapat kesamaan dalam hal variabel produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ernani Kurniati (2013) yang berjudul “ Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan Customer Menabung “ hasil penelitian bahwa Variabel produk menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Produk (Alma, 2005) adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, selain atribut berwujud yang harus diperhatikan juga adalah atribut tak berwujud yaitu pelayanan atau cara penggunaan produk tersebut agar mudah dipakai oleh setiap kalangan konsumen yang berbeda baik pendidikan, usia dan lain-lain supaya keinginan konsumen dapat terpenuhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang mendukung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah di kota Palembang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke 5, Bandung Alfabeta
- Ernani Kurniati, 2013. Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan Customer Menabung. Jurnal Kindai Volume 9 Nomo 4, Oktober – Desember 2013
- Harahap dan Wiros, 2009 *Akuntansi Perbankan Syariah* , Jakarta: Dewan Standar,
- <http://www.pengertianpakar.com/2014/11/pengertian-tabungan-dalam-manajemen.html>
- Indra Bastian, 2006. *Akuntansi Perbankan* Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Julius R., 2013 *Latumaerissa, Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta : Salemba Empat, Warkum Sumitro, 2002, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga- Lembaga Terkait*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran* , Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2. Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kusnendi, 2008. *Model-Model Persamaan Struktural. Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung : Alfabeta,
- Riza Salman, 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK* Padang: Akademia Permata,
- rizka ulfa, 2016 yang berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan ibmuamalat di bank muamalat kcp salatiga. IAIN Salatiga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta
- Undang-undang no 21 tahun 2008
- Undang-undang nomor 10 tahun 1998.
- Wiroso, 2005. *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* Jakarta: Gramedia,