

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PT. BANK NTB
SYARIAH KCP LUNYUK)

Oleh

Bayu Dinanda Putra¹, Koko Hermanto²

¹Program Studi Manajemen Inovasi Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa

²Program Studi Teknik Industri, Universitas Teknologi Sumbawa

Email: 1bayu.dinanda@gmail.com, 2koko.hermanto@uts.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh Bank NTB Syariah KCP Lundyk adalah masyarakat masih banyak yang belum paham produk dan sistem perbankan syariah karena kurangnya edukasi tentang perbankan syariah, masyarakat sudah terbiasa dengan produk dan sistem bank konvensional sehingga berat/ragu untuk memutuskan beralih ke bank syariah, masyarakat masih beranggapan bahwa Bank NTB Syariah hanya diperuntukan bagi ASN saja dan tidak untuk masyarakat umum, masyarakat masih belum mengetahui bahwa pelayanan Bank NTB Syariah KCP Lundyk dapat bersaing dengan pelayanan Bank Nasional lainnya. Terkait permasalahan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah adalah faktor produk, promosi dan faktor kualitas pelayanan, serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Struktural equation Modeling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini adalah variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada Variabel Produk nilai *t-value* sebesar 2,95, Variabel Promosi nilai *t-value* sebesar 0,27 dan Variabel Kualitas Pelayanan nilai *t-value* sebesar 3,85. Sementara nilai estimasi produk sebesar 0,36 berarti pengaruh variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. sementara nilai estimasi promosi sebesar 0,048 berarti pengaruh variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. sementara nilai estimasi kualitas pelayanan sebesar 0,65 berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Jasa Perbankan, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Bank sebagai salah satu lembaga pada industri keuangan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa, harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang bergerak maju dengan sangat cepat serta semakin kompetitif. Masing-masing bank harus mempertimbangkan konsep pelayanan terbaik untuk nasabahnya dalam menghadapi lembaga persaingan yang semakin ketat. Tujuan dilakukannya hal ini yaitu untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan nasabah yang berpotensi. Bank perlu menjaga citra baik dan positif dari

masyarakat untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk perbankan yang dihasilkan dapat membantu mempertahankan citra yang baik pada bank itu sendiri. Lembaga perbankan harus menyiapkan SDM yang kompeten, handal, dapat dipercaya, dan mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Perbankan syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam segala bentuk transaksi. Islam juga melarang kaum

muslim menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan syariah dengan sistem yang ada di perbankan konvensional. Meskipun sebelumnya telah terjadi perdebatan mengenai apakah riba ada kaitannya dengan bunga atau tidak, akan tetapi sekarang nampaknya ada konsensus di kalangan ulama bahwa istilah riba meliputi segala bentuk bunga.

Penolakan atas bunga ini menimbulkan pertanyaan tentang apa yang dapat menggantikan mekanisme penerapan suku bunga dalam sebuah kerangka kerja Islam. Jika pembayaran dan penarikan bunga dilarang, lalu bagaimana bank-bank syariah beroperasi?. Di sinilah sistem *profit and loss sharing* (bagi untung dan rugi) digunakan sebagai metode alokasi sumberdaya. Meskipun banyak sekali bentuk kontrak dalam permodalan Islam, namun ada beberapa jenis transaksi yang penting antara lain: mudharabah (kontrak permodalan), musyarakah (kontrak kemitraan atau partnership), dan metode *mark-up* (penaikan harga). Mudharabah merupakan kontrak *profit and loss sharing* dimana satu pihak memercayakan sejumlah modalnya kepada seorang investor dengan imbalan memperoleh suatu bagian yang telah disepakati dari keuntungan atau kerugian bisnis yang di modali. Sedangkan pada musyarakah, biasanya terdapat lebih dari satu penyandang dana. Semua pihak menginvestasikan dananya masing-masing dengan proporsi yang beragam, dan keuntungan atau kerugiannya ditanggung bersama sesuai dengan kontribusi mereka dalam bisnis tersebut. Musyarakah membutuhkan kemitraan yang lebih aktif dari pihak-pihak yang menggabungkan modalnya untuk mengelola serta mengontrol usahanya bersama-sama. Sementara keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan rasio yang ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Apabila kita tambahkan ide '*mark-up*' kepada dua model ini, yang memiliki banyak varian, dimana aset-aset dan barang-barang yang diperoleh kemudian dijual kembali

atau disewa-belikan dengan harga yang telah di-*mark-up*, maka kita mempunyai ramuan utama sebagai solusi dari alternatif islami untuk bank yang menjalankan operasi sistem bunga.

Nasabah adalah orang yang paling penting di dalam bisnis perbankan. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank lah yang sangat bergantung pada nasabah. Jika bank mampu merebut hati nasabahnya, maka keuntungan yang diterima oleh bank yaitu peningkatan dana yang diterima dari masyarakat tersebut. Dalam perbankan syariah, bank menawarkan kepada nasabah beragam produk bank syariah, hanya saja perbedaannya dengan bank konvensional yaitu dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga beli. Produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah pun sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah yaitu faktor produk, faktor promosi dan faktor kualitas pelayanan. Ketiga faktor ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perbankan syariah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah mereka, tidak terkecuali pada Bank NTB Syariah.

PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk merupakan salah satu kantor cabang Bank NTB Syariah dikota Sumbawa. Kantor Cabang tersebut melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank NTB Syariah seperti pengajuan pinjaman, pembuatan rekening giro, deposito dan tabungan (GDT), pembuatan kartu atm, setor tunai simpanan, transaksi transfer, hingga *mobile banking*.

Permasalahan yang dihadapi oleh Bank NTB Syariah KCP Lunyuk berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan masyarakat kecamatan Lunyuk adalah masyarakat masih banyak yang belum paham produk dan sistem perbankan syariah karena kurangnya edukasi tentang perbankan syariah, masyarakat sudah terbiasa dengan produk dan

sistem bank konvensional sehingga berat/ragu untuk memutuskan beralih ke bank syariah, masyarakat masih beranggapan bahwa Bank NTB Syariah hanya diperuntukan bagi ASN saja dan tidak untuk masyarakat umum, masyarakat masih belum mengetahui bahwa pelayanan Bank NTB Syariah KCP Lunnyuk dapat bersaing dengan pelayanan Bank Nasional lainnya.

Oleh karena itu dalam hal ini penulis tertarik meneliti untuk membahas dan mengambil judul tentang analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (Studi kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunnyuk) dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan pendekatan *software* Lisrel 8.8. metode SEM juga dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mowth* (Dery et al., 2021), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan (Hermanto et al., 2020), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional (Suarantalla & Hermanto, 2020).

LANDASAN TEORI

Definisi Bank Syariah

Bank syariah atau yang sering disebut bank islam merupakan bank beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-quran dan hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas jika dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan

mendapat keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut (kasmir, 2002):

1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat luas.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.
3. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis serta berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Fungsi Bank Syariah

Menurut kasmir (2002) di dalam menjalankan operasinya fungsi bank Syariah terdiri dari 4 jenis yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi terhadap dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi / deposito atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
2. Sebagai pengelola investasi terhadap dana yang dimiliki oleh pemilik dana / *sahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank tugasnya bertindak sebagai manajer investasi).
3. Sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Sebagai lembaga pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi optional)

Faktor – faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah

Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan yaitu sebuah proses pendekatan dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah antara lain produk, promosi dan kualitas pelayanan.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah

Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan yaitu sebuah proses pendekatan dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah antara lain produk, promosi dan kualitas pelayanan.

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan termasuk atas barang fisik, jasa, acara, pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk harus dipandang sebagai solusi dan pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkan, bukan karena produk itu semata.

Produk Penghimpunan dana

Menurut Muhammad (2004) produk penghimpunan dana yaitu suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kembali kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai

perantara antara pihak deposan dengan pihak kreditur. Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, deposito dan tabungan. Prinsip-prinsip produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan produk penghimpunan dana, antara lain sebagai berikut :

1. Prinsip *Mudharabah*
yaitu perjanjian antara dua pihak dimana pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana dan pihak kedua sebagai pengelola dana untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati *nisbah* bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh antara kedua belah pihak, sedangkan kerugian yang timbul adalah resiko pemilik dana sepanjang tidak terbukti bahwa pengelola dana melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah.
2. Prinsip *Musyarakah*
yaitu perjanjian antara pihak-pihak untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau kerugian sesuai *nisbah* yang disepakati kedua belah pihak. *Musyarakah* dapat bersifat tetap atau temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus diakhir masa proyek.
3. Prinsip *Wadiah*
yaitu titipan dimana pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua yang bertindak selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut dapat diambil kembali sewaktu-waktu, dimana penitip dapat dikenakan biaya penitipan.
4. Prinsip Jual Beli (*Al Buyu'*),
 - Murabahah yaitu akad jual beli antara dua belah pihak dimana antara pembeli dan penjual menyepakati harga jual yang terdiri dari harga beli ditambah dengan ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. Prinsip pembayaran *murabahah* dapat dilakukan selain secara tunai bisa juga

- secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.
- *Salam* yaitu sistem pembelian barang dengan pembayaran dimuka dan barang diserahkan kemudian
 - *Ishtisna'* yaitu sistem pembelian barang melalui pesanan dan diperlukan proses untuk pembuatannya sesuai dengan pesanan pembeli dan pembayaran boleh dilakukan dimuka sekaligus ataupun secara bertahap.

5. Jasa-Jasa

Adapun yang termasuk dalam jasa-jasa, antara lain:

- a. *Ijarah* yaitu kegiatan sewa-menyewa suatu barang dengan imbalan pendapatan sewa, bila terdapat kesepakatan pengalihan kepemilikan barang pada akhir masa sewa disebut *Ijarah mumtahiya bi tamlik* (sama dengan *operating lease*)
 - b. *Wakalah* yaitu pihak pertama memberikan kuasa kepada pihak kedua (sebagai wakil) untuk urusan tertentu dimana pihak kedua memperoleh *fee* atau komisi sebagai imbalan.
 - c. *Kafalah* yaitu pihak pertama bersedia menjadi penanggung atas kegiatan yang dilakukan oleh pihak kedua sepanjang sesuai dengan kesepakatan yang diperjanjikan, dimana pihak pertama memperoleh *fee* atau komisi (garansi) sebagai imbalan.
 - d. *Sharf* yaitu kegiatan jual beli /pertukaran mata uang yang berbeda dengan penyerahan segera */spot* berdasarkan kesepakatan harga sesuai dengan harga pasar pada saat pertukaran.
- #### 6. Prinsip Kebajikan
- yaitu penerimaan dan penyaluran dana kebajikan dalam bentuk zakat, infaq, shodaqah dan lainnya serta penyaluran al-qardhul hassan yaitu penyaluran dana dalam bentuk pinjaman yang bertujuan untuk menolong golongan miskin dengan penggunaan produktif tanpa

diminta imbalan atas pinjaman kecuali pengembalian pokok hutang.

Faktor Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang meliputi berbagai metode antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Selain itu promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membelinya, mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut Tjiptono (2008).

Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

- a. Periklanan
Merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Periklanan biasanya melalui media seperti *banner*, *poster*, dan lain sebagainya.
- b. Penjualan personal
Penjualan personal adalah interaksi secara langsung dan komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
- c. Promosi penjualan
Promosi penjualan yaitu promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian yang tujuannya untuk menarik pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan serta sikap konsumen terhadap perusahaan.

Tujuan Promosi

Tjiptono (2008) promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. **Modifikasi tingkah laku**
Seseorang dalam melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- b. **Memberitahu**
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan terhadap suatu produk.
- c. **Membujuk**
Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen. Promosi ini diarahkan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. **Mengingat**
Promosi dilakukan untuk mempertahankan merk suatu produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Indikator Kualitas Pelayanan

(Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Mebiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

- c. *Assurance* (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - 1) *Communication* (komunikasi) yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan mudah mengerti. Disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan serta komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - 2) *Credibility* (kredibilitas) yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan untuk masa yang akan datang.
 - 3) *Security* (keamanan) yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan atas pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal kepada pelanggan.
 - 4) *Competence* (kompetensi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan pelayan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - 5) *Courtesy* (sopan santun) yaitu adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

- 6) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan pelayan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
- d. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif disebabkan sebagian besar data dan teknik analisis data yang digunakan berupa angka-angka yang dapat dihitung nilainya. (Ramadhan F, 2017).

Menyusun Model Hubungan Antar Variabel Laten

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SEM pendekatan software Lisrel 8.80. Setelah melakukan modifikasi terhadap model dan model telah dikatakan fit, maka langkah selanjutnya adalah membentuk persamaan model hubungan antar variabel. Adapun persamaan tersebut sebagai berikut :

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3 + e$$

(1)Dimana :

- a-c = Konstanta
- Y = Keputusan Nasabah
- X1 = Produk
- X2 = Promosi
- X3 = Kualitas Pelayanan
- e = error

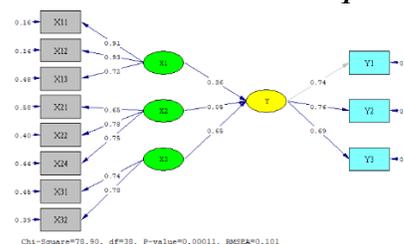
Menyusun Model Hubungan Antar Variabel dan Indikator

Setelah penyusunan model hubungan antar variabel laten maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan model hubungan antara variabel dengan indikator dengan metode SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural merupakan model utama yang harus dianalisis dalam metode SEM, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel laten yang dalam hal ini adalah variabel laten eksogen (produk, promosi dan kualitas pelayanan) dengan variabel laten endogen (keputusan nasabah). Adapun hasil dari analisis model struktural (SEM) ditampilkan dalam gambar 1.

Gambar 1. Struktural Equation Modeling



Sumber: Pengolahan LISREL 8.80, (2021)

Setelah ditampilkan gambar IV.4 diatas, maka selanjutnya disajikan tabel *goodness of fit* seperti pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel IV. 8 Goodness of Fit Model Struktural

Uraian GOF	Hasil Estimasi	Kriteria	Kesimpulan
Chi-Square (X²)	df = 38 X² = 86.39	0 ≤ X² ≤ 2df 0 ≤ 86.39 ≤ 142	Fit
Probability Value (P - Value)	0.00	0.05 ≤ p ≤ 1.00 0.01 < p ≤ 0.05	Tidak Fit
Noncentrality Index (NCP)	40.90	Harus Kecil	Tidak Fit
Root Mean Error of Approximation (RMSEA)	0.10	RMSEA ≤ 0.08 RMSEA ≤ 0.05	Kurang Fit
The Expected Cross Validation Index (ECVI)	1.28	Harus lebih kecil dari Saturated ECVI (1.26)	Kurang Fit
Akaike Information Criterion (AIC)	134.90	Harus lebih kecil dari Saturated AIC (132.00)	Kurang Fit
Consistent Akaike Criterion (CAIC)	237.48	Harus lebih kecil dari Saturated CAIC (373.79)	Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.90	NFI > 0.90 0.80 < NFI < 0.90	Fit
Tucker Lewis Index (TLI atau NNFI)	0.92	0.80 < TLI < 0.90	Kurang Fit
Parimonious Normed Fit Index (PNFI)	0.62	Harus kecil	Fit
Convex Fit Index (CFI)	0.94	CFI > 0.97 0.90 < CFI < 0.97	Fit
		IFI > 0.90	

<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.94	0.80 < RFI < 0.90	Fit
<i>Relative Fix Index (RFI)</i>	0.86	RFI > 0.90 0.80 < RFI < 0.90	Fit
<i>Hoelter's Critical N (CN)</i>	75.33	CN > 200	Tidak Fit
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	0.064	SRMR ≤ 0.05 0.05 < SRMR < 0.10	Kurang Fit
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0.88	GFI > 0.90 0.80 < GFI < 0.90	Kurang fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0.79	AGFI > 0.89 0.80 < RFI < 0.90	Kurang Fit
<i>Parimony Based Index of Fit (PGFI)</i>	0.51	Mendekati 1	Fit

Sumber: Pengolahan LISREL 8.80, (2021)

Berdasarkan Tabel IV.8 diperoleh hasil kriteria fit dan kurang fit sebanyak 15 (lima belas) dari 18 (delapan belas) kriteria uji fit telah fit. Oleh karena itu dapat dikatakan model dengan penelitian ini layak sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis dan hubungan antar variabel serta analisis antara variabel dengan indikator penelitian.

Persamaan Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada *output struktural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan software Lisrel diperoleh persamaan hubungan sebagai berikut.

$$Y = 0.36X_1 + 0.048X_2 + 0.65X_3$$

Berdasarkan pada persamaan diatas, maka dijelaskan bahwa:

- X₁ = Produk
- X₂ = Promosi
- X₃ = Kualitas Pelayanan
- Y = Keputusan Nasabah

Errorvar= 0.32.

0,36 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel produk (X₁), memiliki hubungan positif dengan keputusan nasabah yang berarti setiap peningkatan variabel produk sebesar 1%, maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,36. Dengan kata lain, jika nilai koefisien bernilai positif maka dimaksudkan telah terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan variabel

keputusan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai variabel produk maka semakin meningkat pula nilai keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah.

0,048 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel promosi (X₂) memiliki hubungan positif dengan keputusan nasabah yang berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,048. Dengan kata lain, jika nilai koefisien bernilai positif maka dimaksudkan telah terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai variabel promosi maka semakin meningkat pula nilai keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah.

0,65 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel kualitas pelayanan (X₃), memiliki hubungan positif dengan keputusan nasabah yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1%, maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,65. Dengan kata lain, jika nilai koefisien bernilai positif maka dimaksudkan telah terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan nasabah. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai variabel kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula nilai keputusan nasabah memilih jasa perbankan syariah.

0,32 merupakan besar nilai *error* dalam model. Dimaksudkan bahwa seluruh variabel yang dihitung dalam analisis *struktural equation modeling* (SEM) memiliki tingkat error sebesar 0,32. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel laten eksogen yaitu (produk, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel laten endogen

yaitu (keputusan nasabah) memiliki tingkat error sebesar 32%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada nilai *t-value* sebesar 2,95 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditentukan yaitu 1,96. Artinya nilai tersebut dimaksudkan bahwa variabel X1 (produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Sementara nilai estimasinya sebesar 0,36 berarti pengaruh variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada nilai *t-value* sebesar 0,27 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai yang kurang dari nilai kritis yang telah ditentukan yaitu 1,96. Artinya nilai tersebut dimaksudkan bahwa variabel X2 (promosi) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan nasabah) sementara nilai estimasinya sebesar 0,048 berarti pengaruh variabel promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada nilai *t-value* sebesar 3,85 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditentukan yaitu 1,96. Artinya nilai tersebut dimaksudkan bahwa variabel X3 (kualitas pelayanan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan nasabah)

sementara nilai estimasinya sebesar 0.65 berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

- 2) Variabel-variabel eksogen yaitu produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel endogen yaitu keputusan nasabah. Hal itu dapat diketahui nilai *R-square* yang didapatkan sebesar 0,68. Artinya, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68 % variabel Y (keputusan nasabah) dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen (produk, promosi dan kualitas pelayanan) sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dimodel penelitian ini
- 3) Variabel produk dipengaruhi oleh indikator-indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kinerja (*performance*) dan kemampuan pelayanan (*servisibility*), sedangkan indikator yang tidak mempengaruhi variabel produk adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reability*). Variabel promosi dipengaruhi oleh indikator-indikator promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan, sedangkan indikator yang tidak mempengaruhi variabel promosi adalah indikator hubungan masyarakat. Variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh indikator-indikator *Reliability* (kehandalan) dan *Assurance* (jaminan), sedangkan indikator yang tidak mempengaruhi variabel kualitas pelayanan adalah *Tangibles* (bukti fisik), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Empathy* (empati). Variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh indikator-indikator Pengenalan Masalah, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Alternatif, sedangkan indikator yang tidak mempengaruhi variabel Keputusan Nasabah yaitu Prilaku Pasca Pembelian dan Pencarian Informasi.
- 4) Berdasarkan indikator yang berpengaruh terhadap variabel-variabel, terdapat

beberapa strategi inovasi yang diusulkan oleh peneliti, antara lain yaitu Bank NTB Syariah harus selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya, contohnya menyediakan layanan pembukaan rekening secara online yang bisa memudahkan nasabah tanpa harus datang ke Bank dan mengganti. Bank NTB Syariah perlu menyediakan mesin ATM setor tunai sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi setor tunai di mesin ATM dan dihari libur. Bank NTB Syariah perlu membentuk personel dan sistem marketing yang handal yang tugasnya khusus untuk memasarkan produk-produk Bank NTB Syariah agar masyarakat mengetahui jenis produk dan system syariah dari produk-produk tersebut. Bank NTB Syariah perlu meningkatkan layanan *mobile banking* yang saat ini belum tersedia di aplikasi *mobile banking* Bank NTB Syariah seperti menambah fitur informasi pembiayaan (baki debit, angsuran, jangka waktu) dan fitur *top up* saldo *online shop* seperti *top up* saldo shopee, grab, gojek dll karena berbelanja melalui *online shop* sedang digandrungi oleh sebagian besar masyarakat saat ini..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Altarisi, Salman, 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kre Alang Pada Kabupaten Sumbawa Menggunakan Metode Struktural Equation Modeling (SEM) Dan Marketing Mix. Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa.
- [2] Amir machmud dan Rukmana, 2010, Bank Syariah, Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris di Indonesia, Jakarta: Erlangga.
- [3] Dery, N., Hermanto, K., Informatika, T., Sistem, F. R., Sumbawa, U. T., Raya, J., & Maras, O. (2021). Analisis Faktor-faktor Munculnya Word of Mouth Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 77–84.
- [4] Dewi. (2018). Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Researchgate*, October, 1-15. www.researchgate.net/
- [5] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- [6] Hermanto, K., Suarantalla, R., Utami, S. F., & Sudirman. (2020). Application of SEM in analyzing student satisfaction with administrative services. *Journal of Physics: Conference Series*, 1663(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1663/1/012008>
- [7] <https://www.bankntbsyariah.co.id/Produkdanlayanan/simpanan/tambora>
- [8] <https://www.google.co.id/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1480930/hingga-maret-2021-aset-perbankan-syariah-tumbuh-128-persen>.
- [9] Jogyianto Hartono, 2004, Analisis dan Desain, Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Kasanah, A. (2015). Penggunaan Metode Struktural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program Lisrel 8.80. *Jurusan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang*.
- [11] Kotlet dan Keller, 2002, “Materi tentang Keputusan Nasabah”.
- [12] Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Lupiyoadi, & Hamdani. (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat
- [14] Muhammad, (2014), *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [15] Prihatini, dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Poduk, Harga dan Minat Terhadap

- Keputusan Pembelian Smartphone Merk Blackberry Dengan Metode Struktural Equation Modeling. *Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- [16] Ramadhan, Febri. (2017). Pengaruh Pengendalian Produksi Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kegagalan Produk Di PT. Casuarina Harnessindo. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa. Bekasi.
- [17] Riskayanti.2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cab. Makassar). Fakultas Ekonomi, STIE Nobel Indonesia Makassar.
- [18] Riski, Muhidin. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Raden Fatah.
- [19] Risnawati. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Rayon Selatan Makasar. Universitas Hasanuddin Makasar.
- [20] Suarantalla, R., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa*, 19(2), 185–198.
<https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>
- [21] Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- [22] T.I. Prihandini da S. Sunaryo, Struktural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial,”*Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*”, 2011.
- [23] Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofiset.
- [24] Tjiptono. 2008.” Strategi Pemasaran”. Yogyakarta:Andi
- [25] Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta

HALAMMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN