


Menciptakan Kepuasan Dan Keputusan Nasabah Melalui Inovasi Kualitas Layanan Sdm Dan Strategi Pemasaran Pada Pt Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu

Junaedi Abdillah¹, Taryono², Fitriah Permata Cita³

^{1,2,3}Universitas Teknologi Sumbawa

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received: 18 Januari 2022 Publish : 01 Maret 2022</p>	<p>Customer satisfaction and decisions are closely related to marketing strategy and service quality. The better a marketing strategy and service quality, the higher the customer's interest in a bank. The opposite is also true. This fact is what the researchers found at Bank NTB Syariah KCP Kempo, Dompu Regency. There fore a study was conducted to investigate this situation. This research as mentioned above was conducted at Bank NTB Syariah KCP Kempo, Dompu Regency. While the object of research is the customer of the Bank starting in September 2021 until October 2021. The Bank NTB Syariah Kempo Sub-Branch Office is located at Jalan Soro Kempo with a population of 500 customers and a sample of 83 customers. This type of research is quantitative descriptive and technical data analysis using regression analysis and hypotheses with a series of tests, namely validity test, reliability test, deviation test, classical assumption, and multiple linear regression analysis test.</p>
<p>Keywords: <i>Service Quality, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Customer Decision</i></p>	<p>ABSTRACT Kepuasan dan keputusan nasabah sangat berhubungan erat dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin bagus suatu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah terhadap suatu bank. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya. Kenyataan inilah yang peneliti temukan pada Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu. Oleh sebab itu suatu penelitian dilakukan untuk menyelidiki keadaan tersebut. Penelitian ini sebagaimana disebut di atas dilakukan pada Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu. Sedangkan obyek penelitiannya adalah nasabah Bank tersebut yang dimulai pada Bulan September 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021. Bank NTB Syariah Kantor Cabang Pembantu Kempo tersebut beralamat di Jalan raya Soro Kempo yang dilakukan dengan jumlah populasi 500 nasabah dan sampel yang diambil sebanyak 83 orang nasabah. Jenis penelitian ini yaitu dengan deskriptif kuantitatif dan teknis analisa data menggunakan analisis regresi dan hipotesis dengan serangkaian pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji penyimpangan, asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda</p>
<p>Info Artikel</p>	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p>
<p>Article history: Diterima: 18 Januari 2022 Terbit: 01 Maret 2022</p>	
<p>Corresponding Author: Junaedi Abdillah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa Email: junaediabdillah65661@gmail.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Persaingan dari segi produk perbankan, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki membuat perbankan syariah semakin mendominasi ekonomi dan bisnis suatu negara baik di negara berkembang seperti Indonesia maupun negara maju. Persaingan yang ketat antar bank menyebabkan terjadinya perubahan dalam bisnis perbankan syariah. Perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi maupun adanya persaingan antar bank ataupun dari perusahaan non bank lainnya membuat perbankan syariah harus mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah. Di dalam perbankan syariah dibutuhkan

inovasi, sebab inovasi merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah sebab mempunyai tiga alasan yaitu: mendorong pertumbuhan bisnis, inovasi membuat bisnis tetap relevan dan inovasi sebagai pembeda atau ciri khas suatu perusahaan. Inovasi pada perbankan syariah dapat berupa inovasi produk, inovasi teknologi digital, inovasi pelayanan maupun inovasi strategi pemasaran bank. Inovasi teknologi digital membuat perbankan lebih efisien apalagi dalam situasi pandemi Covid 19 sekarang ini.

Terdapat prioritas utama dari keseluruhan inovasi strategi pemasaran Bank NTB Syariah, yakni hubungan dengan nasabah serta inovasi produk dan layanan. Dalam hal hubungan nasabah, Bank NTB Syariah menyadari pentingnya memiliki hubungan yang kokoh dan erat dengan nasabah di semua segmen usaha. Pola pikir yang menitikberatkan pada nasabah adalah pendekatan yang terus digaungkan oleh Bank NTB Syariah kepada semua karyawan, terutama mereka yang bertugas di garis depan. Dengan melakukan inovasi produk pembiayaan untuk menyediakan berbagai kebutuhan nasabah segala usia, keluarga, hingga nasabah baik kecil maupun besar sehingga Bank NTB Syariah memiliki keleluasaan melayani pangsa pasar yang lebih luas serta memantapkan pondasi dan aqidah. Bagi nasabah, luasnya pilihan membuat mereka dapat mengenali produk terbaik dan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Bank NTB Syariah terus berupaya menguatkan layanan e-channel dan mendorong simplifikasi berbagai proses bisnis selain memastikan semua produk dan layanan dapat diakses melalui berbagai saluran, agar senantiasa sejalan dengan perkembangan tren dan teknologi.

Untuk memperkuat perbankan konsumen yang merupakan captive market bagi Bank khususnya ASN, Bank NTB Syariah menjalin kemitraan strategis dengan beberapa lembaga untuk meningkatkan market share yang lebih kompetitif. Pada bulan April 2019, Bank NTB Syariah menggelar property expo dengan tema “Teken Sekarang, Besok Dapet Rumah” untuk penyediaan rumah bersubsidi bagi masyarakat NTB dan mendapat respon yang positif sehingga tahun 2019 dapat terealisasi 1.048 persetujuan akad yang diikuti oleh beberapa Developer yang ada di NTB. Untuk menumbuhkan segmen produktif Bank NTB Syariah bagi nasabah UMKM, fokus terbesar pada rancangan produk yang bisa memenuhi kebutuhan nasabah sebagai produk substitusi program pemerintah (KUR) dengan dirilisnya produk tunas sejahtera. Bank NTB Syariah juga menawarkan produk khusus, seperti pembiayaan untuk distributor dan pemasok menggunakan pendekatan value chain seperti kemitraan dengan Rumah Sakit Rissa.

Lebih lanjut, inovasi dan pelayanan yang sempurna menjadi komitmen dari Bank NTB Syariah secara terus menerus, sehingga produk-produk Bank NTB syariah menonjol di pasar, serta berbagai marketing dan promosi mengenai Bank NTB Syariah pada periode strategis (awal dan akhir tahun) dan Insentif Referensi Haji. Dengan beroperasi sebagai Bank Umum Syariah, merupakan keunggulan bagi Bank NTB Syariah sebagai Bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH) dengan dilakukan kerjasama penempatan pendanaan untuk investasi oleh BPKH-RI.

Selain itu, Bank NTB Syariah terus berinovasi menguatkan e-channel, tak hanya memperluas jaringan ATM, tetapi juga memperkuat platform lainnya seperti Mobile banking dan SMS Notifikasi. Sebagai tambahan, Bank NTB Syariah juga mendorong inovasi dengan menggunakan transaksi non tunai pada pemerintah daerah melalui platform CMS Kasda, CMS Corporate, PBB online, samsat online, E-Retribusi, auto debit yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Terkait program untuk meningkatkan animo masyarakat kepada Bank NTB Syariah, dilakukan sejumlah kegiatan pemasaran dan promosi pada tahun 2019, dengan menggelar berbagai event strategis seperti pameran, kegiatan edukasi dalam rangka mendukung kebangkitan ekonomi Islam di Indonesia khususnya di Provinsi NTB yang mengusung tema “Sharia Lifestyle Hidup Berkah Tanpa Riba” yang memberikan keyakinan kepada Masyarakat bahwa pola bagi hasil Perbankan Syariah insha Allah akan lebih baik dan amanah sekaligus menginformasikan tentang kebaikan dari penggunaan fasilitas Perbankan Syariah dalam pengelolaan keuangan dan investasi masyarakat yang diselenggarakan di seluruh wilayah kabupaten/kota se-NTB pada periode Semester I-2019. Bank NTB Syariah akan terus meningkatkan inovasi strategi pemasarannya, menajamkan fokus, dan berinovasi menyempurnakan produk dan jasanya. Bank NTB Syariah juga

terus memperluas mitra kerja sama dalam rangka meningkatkan kualitas dan mendekatkan layanan kepada masyarakat NTB melalui peningkatan kegiatan kemitraan dengan lembaga swasta, BUMD, BUMN dan juga Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di lingkup Pemprov NTB dan juga Kabupaten/Kota. Pendekatan strategi pemasaran yang digunakan akan selalu disempurnakan agar terus dapat mengikuti tren dan pilihan pasar, serta mampu mendukung pencapaian sasaran perusahaan

Penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah dipengaruhi oleh inovasi strategi pemasaran yang baik dan profesional yang akan menambah jumlah nasabah dan mempengaruhi keputusan nasabah. Menjadi nasabah pembiayaan dan pendanaan merupakan keputusan nasabah yang merupakan buah dari pemasaran yang baik. Mengumpulkan dana masyarakat kemudian menyalurkan lagi ke masyarakat merupakan tugas bank syariah sebagai sebuah industri jasa keuangan. Melalui proses menyalurkan dana, bank syariah memperoleh laba (keuntungan) untuk keberlangsungan perusahaan. Masyarakat akan tetap loyal dan setia untuk menggunakan jasa bank syariah apabila memberikan kepuasan pelayanan dalam proses pengumpulan dan penyaluran dana.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau nasabah adalah kualitas produk. Payne dalam Hidayat (2017: 59) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Ardani & Handayani, 2020). Nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut dengan membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan memberikan nilai yang berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut merupakan cara mendapatkan kualitas produk.

Bank NTB Syariah sebagai lembaga kepercayaan dalam pelaksanaan kegiatan penghimpunan diharapkan untuk dapat selalu menyeimbangkan bisnisnya secara proporsional sesuai dengan target Bank yang telah ditetapkan. Dalam penghimpunan dana khususnya pada perspektif potensi segmen dana yang paling relevan, Bank NTB Syariah pada tiap periodenya berupaya untuk membentuk struktur dana dan kekuatan likuiditas yang terus bertumbuh, baik dari potensi yang ada pada sumber-sumber dana korporasi maupun dana ritel.

Salah satu produk Tabungan bank NTB Syariah yang merupakan simpanan dalam mata uang Rupiah dengan menggunakan akad mudharabah atau wadiah adalah tabungan Tambora iB Amanah. Produk simpanan ini dapat dimanfaatkan oleh Nasabah Perorangan ataupun Badan Usaha. Produk simpanan ini dilengkapi dengan Kartu Debit (khusus untuk Nasabah Perorangan) dengan dukungan jaringan GPN untuk penarikan bebas biaya di lebih dari 200 ATM Bank NTB Syariah ataupun seluruh ATM Bersama dengan dikenakan biaya penarikan yang berlaku. Produk simpanan ini didukung dengan interkoneksi dan fleksibilitas transaksi perbankan melalui aplikasi Bank NTB Syariah Mobile Banking untuk menunjang kemudahan dan kenyamanan Nasabah dengan tetap mengutamakan keamanan dalam setiap transaksi.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memakai analisis statistik. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank NTB Syariah Cabang Pembantu Kempo Kabupaten Dompu Nusa Tenggara Barat dikarenakan ruang lingkup penelitian ini adalah industri perbankan syariah di Kabupaten Dompu. Waktu penelitian dimulai sejak bulan September 2021 hingga bulan Oktober 2021, dimana masa pengumpulan data dimulai sejak tanggal 18 Oktober sampai dengan tanggal 25 Oktober 2021. Berdasarkan waktu tersebut, maka penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*.

Menurut Sugiyono (Sinaga, 20) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Ilham et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank NTB Syariah KCP Kempo sebanyak 500 nasabah. Dalam penelitian ini akan mengambil sampel nasabah bank NTB Syariah KCP Kempo sebanyak 83 nasabah. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin, untuk menentukan ukuran sampel populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 500 nasabah (Sugiyono, 2017:81). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %. Rumus Slovin dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1: Rumus Slovin

Rumus Slovin	Keterangan
$n = N (1 + N e^2)$	n = Jumlah Sampel
	N = Jumlah Seluruh Populasi
	e = Toleransi Error

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:
 $n = N / (1 + (500 \times 0,01))$ $n = 500 / (1 + (500 \times 0,001))$ $n = 500 / (1 + 5)$ $n = 500 / 6$ $n = 83$, maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 83 nasabah PT. Bank NTB Syariah KCP Kempo yang akan dijadikan responden. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, adapun variabel-variabel tersebut adalah:

- **Variabel independent/bebas**
 Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent. Menurut kamus besar bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Puguh Suharso juga menyebutkan independet variabel atau variabel bebas (X) atau variabel predictor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan positif dan negatif. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan , dan strategi pemasaran.
- **Variabel dependen atau variabel terikat**
 Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pendapat lain menyatakan variabel terikat atau disebut juga variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.
- **Variabel Intervening**
 Variabel ini merupakan variabel antara, yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel dependent. Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependent, tetapi tidak dapat diamati dan diukur..

3. HASIL PENELITIAN

Uji Model dengan SEM

Data harus berdistribusi secara normal adalah syarat utama untuk menguji model struktur penelitian dengan spss Amos sebagaimana sudah diuraikan di atas. Berdasarkan uji kolmogorov smirnov test dari semua variabel laten X₁, X₂, X₃ dan Y menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal karena nilai Asym. Sig. 0,00 < 0,05. Dengan demikian analisis SEM dengan amos tidak bisa dikerjakan, sehingga peneliti akan mengerjakan analisis SEM secara manual.

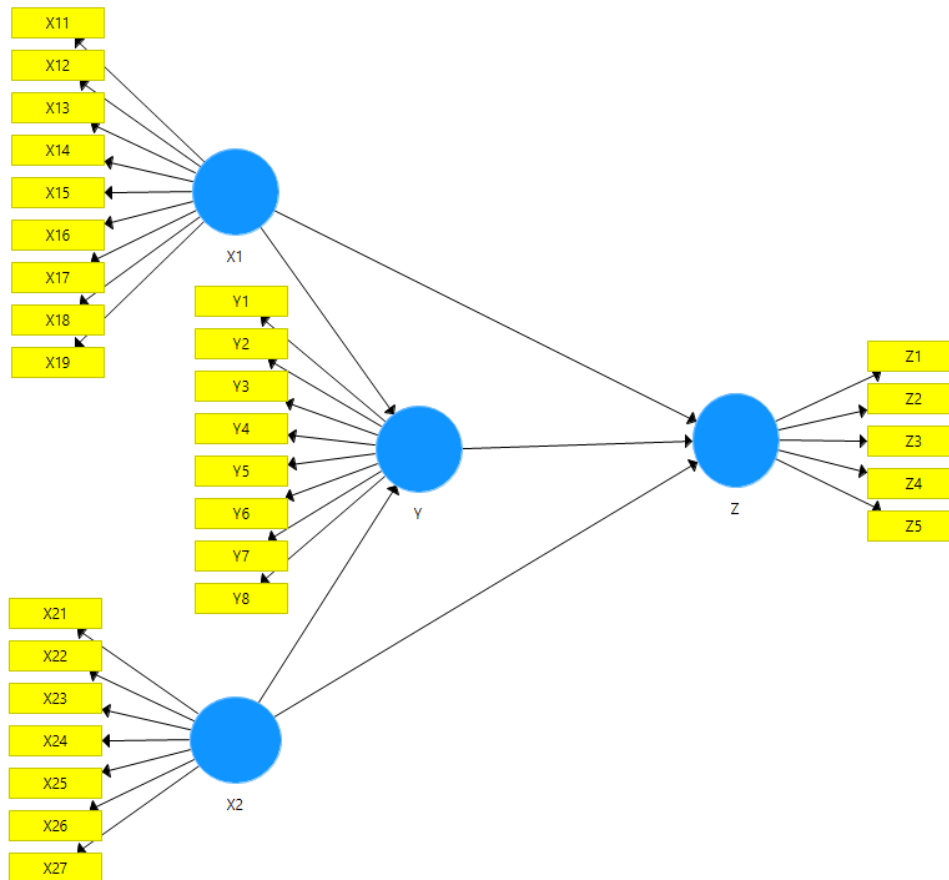
Variabel

- X1 : Kualitas Layanan
- X2 : Strategi Pemasaran

Y : Kepuasan Nasabah

Z : Keputusan Nasabah

Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model/ Outer Model) pada Gambar 2.



Gambar 1. Model Awal

Uji Validitas Konstruk

Untuk validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas deskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* lebih dari 0,6 dan nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan analisis, diperoleh nilai *loading factor* pada Table 1 sebagai berikut.

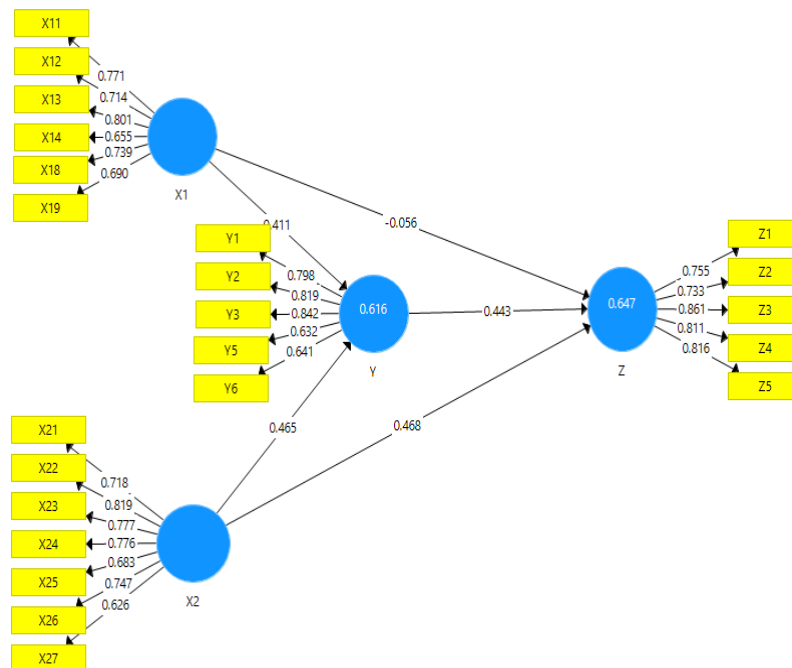
Tabel 2. Loading factor awal

	Z	Y	X1	X2
X11			0,703	
X12			0,633	
X13			0,808	
X14			0,678	
X15			0,476	
X16			0,626	
X17			0,385	
X18			0,76	
X19			0,696	
X21				0,725

X22				0,823
X23				0,781
X24				0,776
X25				0,69
X26				0,743
X27				0,612
Y1	0,646			
Y2	0,67			
Y3	0,716			
Y4	0,533			
Y5	0,696			
Y6	0,769			
Y7	0,592			
Y8	0,641			
Z1		0,755		
Z2		0,733		
Z3		0,862		
Z4		0,81		
Z5		0,816		

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh bahwa terdapat nilai *loading factor* yang kurang dari 0,6 yaitu X15, X17, Y4 dan Y7. Indikator lain yang dikeluarkan dari model adalah X16 dan Y8 akibat nilai *loading factor* yang kurang dari 0,6. Dengan dikeluarkannya indikator tersebut dari model, maka diperoleh nilai *loading factor* yang baru dapat dilihat pada Gambar 3.

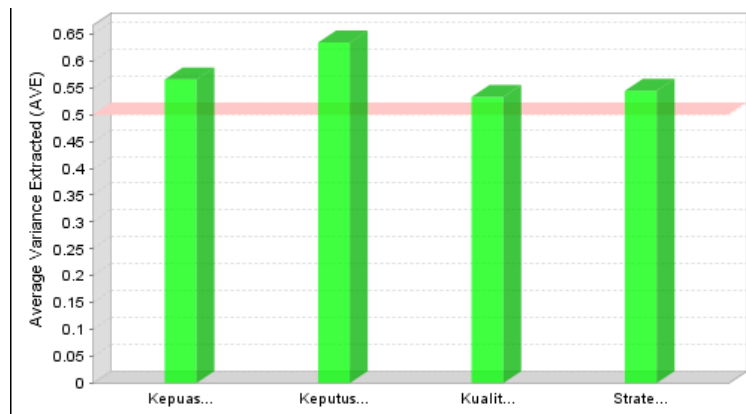


Gambar 3. Loading factor model akhir

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada Gambar 3, diketahui bahwa indikator memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten atau dengan

kata lain, indikator dinyatakan valid. Ukuran uji validitas konvergen lainnya juga menunjukkan bahwa indikator valid untuk dapat digunakan dalam pengukuran variabel. Hal ini terlihat pada Gambar 4 yang menyajikan bahwa nilai AVE > 0,5.



Gambar 4. Nilai AVE

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.6. Selain itu juga dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlation* (HTMT).

Tabel 2. Cross Loading

	Kepuasan Nasabah	Keputusan Nasabah	Kualitas Layanan	Strategi Pemasaran
Z5	0,568	0,816	0,418	0,543
Z4	0,532	0,811	0,378	0,572
Z3	0,572	0,861	0,404	0,645
Z2	0,597	0,733	0,373	0,575
Z1	0,651	0,755	0,535	0,633
Y6	0,641	0,547	0,474	0,616
Y5	0,632	0,399	0,534	0,566
Y3	0,842	0,651	0,515	0,556
Y2	0,819	0,584	0,555	0,456
Y1	0,798	0,558	0,522	0,481
X27	0,591	0,616	0,43	0,626
X26	0,545	0,516	0,534	0,747
X25	0,463	0,49	0,471	0,683
X24	0,582	0,59	0,511	0,776
X23	0,437	0,539	0,293	0,777
X22	0,533	0,585	0,493	0,819
X21	0,49	0,494	0,364	0,718
X19	0,511	0,359	0,69	0,478
X18	0,432	0,311	0,739	0,444
X14	0,366	0,316	0,655	0,415
X13	0,513	0,374	0,801	0,455
X12	0,501	0,456	0,714	0,343
X11	0,642	0,473	0,771	0,513

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai semua *loading indicator* terhadap konstruk lebih besar daripada nilai *cross loadingnya*. Pada uji *fornell-lacker criterion* diperoleh bahwa nilai akar AVE lebih besar daripada AVE, serta semua akar AVE tiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan produk lainnya seperti yang terlihat pada Tabel 7. Misalkan pada variabel kepuasan nasabah (Z), nilai akar AVE adalah $0,752 > 0,565$, serta nilai akar AVE Z lebih besar dari Y yaitu $0,737$, X1 yaitu $0,693$ dan X2 adalah $0,714$.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	Z	Y	X1	X2	AVE
Z	0,752				0,565
Y	0,737	0,796			0,634
X1	0,693	0,534	0,73		0,533
X2	0,714	0,749	0,606	0,738	0,544

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Ukuran lainnya yaitu dilihat dari HTMT. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh bahwa semua nilai HTMT kurang dari 0,9 seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. HTMT

	Z	Y	X1	X2
Z				
Y	0,883			
X1	0,837	0,618		
X2	0,856	0,864	0,712	

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan semua kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk telah valid secara validitas diskriminan.

Uji Realibilitas Konstruk

Uji reliabilitas dinilai berdasarkan nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa kedua indikator penilaian realibilitas di atas memenuhi standar yaitu lebih dari 0,7 seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kepuasan Nasabah	0,865	0,801
Keputusan Nasabah	0,896	0,855
Kualitas Layanan	0,872	0,825
Strategi Pemasaran	0,893	0,859

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Nilai estimasi Rsquare dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 6. Evaluasi Inner Model

	R-Square	Status
Kepuasan Nasabah	0,616	Moderate
Keputusan Nasabah	0,647	Moderate

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-Square untuk variabel kepuasan sebesar 0,616 dan variabel keputusan nasabah sebesar 0.647. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan sebesar 0,616 yang berarti variabilitas kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan strategi pemasaran dalam model sebesar 61,6%, termasuk dalam kategori moderate. Kemudian, nilai R Square variabel keputusan sebesar 0,647 berarti variabilitas keputusan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, startegi pemasaran dan kepuasan nasabah dalam model sebesar 64,7% juga termasuk dalam kategori moderate. Untuk mengukur seberapa baik model dalam memprediksi keputusan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan relevansi prediksi (Q-Square) yaitu:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,616)(1 - 0,647) \\
 &= 1 - 0,135552 \\
 &= 0,864448.
 \end{aligned}$$

Selanjutnya yang dilakukan pada pengujian *inner model* adalah uji hipotesis atau signifikansi.

a. Pengaruh Langsung

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat dilihat pada Tabel 6.

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
H1: Kepuasan nasabah berpengaruh pada keputusan nasabah	0,443	0,435	0,111	3,974	0,000	Diterima
H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah	0,411	0,421	0,091	4,511	0,000	Diterima
H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah	0,125	0,136	0,104	1,207	0,228	Ditolak
H4: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah	0,465	0,456	0,101	4,614	0,000	Diterima
H5: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah	0,673	0,663	0,089	7,555	0,000	Diterima

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh bahwa berdasarkan pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
H6: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah	0,182	0,185	0,067	2,7	0,007	Diterima
H7: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah	0,206	0,196	0,064	3,238	0,001	Diterima

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah, berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Demikian juga dengan variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Untuk melihat apakah kepuasan nasabah memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*), maka dapat melihat pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dengan tetap memasukkan pengaruh mediator (kepuasan nasabah). Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model khususnya pada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*). Penghitungan nilai *Variance Accounted For* (VAF) yang dapat dilakukan dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah

$$VAF = \frac{0,411 \times 0,433}{0,125 + (0,411 \times 0,433)} = 0,587.$$

Berdasarkan hasil VAF tersebut, diperoleh bahwa nilai VAF = 58,7% yang berarti kepuasan nasabah merupakan mediasi parsial. Sedangkan untuk mediasi antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan nasabah juga merupakan mediasi parsial dengan nilai VAF 23% yang dihitung melalui perhitungan berikut.

$$VAF = \frac{0,465 \times 0,433}{0,673 + (0,465 \times 0,433)} = 0,23$$

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah dengan melalui tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

4.1 Pengaruh langsung

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah
Secara teori kualitas pelayanan berhubungan erat dan positif terhadap keputusan nasabah, ini bisa dipahami dari pendapat salah seorang pakar yang mengatakan bahwa, salah satu faktor nasabah akan menabung kepada bank adalah kualitas pelayananyang baik. Hasil temuan dari penelitian ini, bertolak belakang dengan teori yang ada karena didapat nilai P Values sebesar 0,228, dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$) Karena nilai P values sebesar 0,228, dapat diinterpretasikan bahwa pada kasus ini, kualitas pelayanan tidak memberikan efek atau pengaruh positif secara langsung kepada keputusan nasabah.
- b. Pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah
kepuasan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebab didapat nilai P Value sebesar 0,00 dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat diinterfretasikan kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah
- c. Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebab didapat nilai P Value sebesar 0,00 dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat diinterfretasikan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
- d. Pengaruh Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebab didapat nilai P Value sebesar 0,00 dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat diinterfretasikan strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
- e. Pengaruh Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebab didapat nilai P Value sebesar 0,00 dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat diinterpretasikan strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah.

4.2 Pengaruh tidak langsung

- a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah sebab berdasarkan hasil VAF, diperoleh bahwa nilai VAF 58,7% yang berarti kepuasan nasabah merupakan mediasi parsial.
- b. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah sebab berdasarkan hasil VAF diperoleh nilai VAF 23% yang berarti kepuasan nasabah merupakan mediasi parsial.

5. KESIMPULAN

Dari uraian diatas dapat menjawab permasalahan yang ada pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan pengaruh langsung maka terdapat pengaruh inovasi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah ASN pada Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu.
2. Berdasarkan pengaruh langsung maka terdapat pengaruh inovasi strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah ASN pada Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu
3. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung maka disimpulkan bahwa inovasi kualitas layanan mempengaruhi nasabah ASN untuk menabung pada produk Tambora iB Amanah Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu
4. berdasarkan pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa inovasi strategi pemasaran mempengaruhi nasabah ASN untuk menabung pada produk Tambora iB Amanah Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., Umiyati, U., & Apriansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Liquidity*, 6(2), 119–132. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i2.29>
- Amirudin, & Diniyah, F. (2019). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Pada Pt. Mustika Kartika Samudera. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 53–69.
- Ardani, I. P., & Handayani, J. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Serba Bisa Pada Pd. Bpr Bkk Kota Semarang Periode Juni 2019. *Keunis*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2131>
- Dewi Wungkus Antasari Universitas Islam Kadiri, K. (2016). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri) Dewi. *Revista Brasileira De Geografia Física*, 11(9), 141–156.
- Ikhwal, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 185–194.
- Ilham, D., Sunarsi, D., Suryakencana, U., & Barat, J. (2021). *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*. 4(3), 332–346.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Indriati, H. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia*. 1–150.
- Izziyana, W. V. (2017). Mekanisme Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Operasional Bank Syariah.

- Law and Justice*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.3624>
- Machdian Noor, W. I. (2020). Inovasi Pelayanan Skck Online Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Polres Gresik. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, di(1), 12–26.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Misri, A. (2019). *Strategi Pemasaran Bank Syariah*. November, 3–7.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istdjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Sandria, W., Rahmi, S., & Susanti, E. (2019). Strategi Pemasaran Kain Kiloan Studi Kasus Toko Jambi Central Kota Jambi. *Ekonomi KIAT*, 30(2), 68–76.
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt . Bank Mandiri Kantor Cabang. 2*, 201–210.
- Sinaga, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.47652/metadata.v2i2.28>
- Solichin, M., Rasyidi, & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(Vol 8, No 2 (2019): JULI 2019), 38–47.
- Untuk, D., Sebagian, M., Gelar, M., Dalam, D., Studi, P., & Syariah, E. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah*