

## PENGARUH PERSEPSI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRODUK WADIAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAYESTIK

Putri Nurhaliza, Dyarini\*

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat Tangerang Selatan, 15419

\*[dyarinialam@gmail.com](mailto:dyarinialam@gmail.com)

### Abstrak

**Tujuan Penelitian:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah produk *wadiah yad-dhamanah* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik.

**Desain/Metode/Pendekatan:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumennya. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok. Proses pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yang menghasilkan 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan keunggulan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk wadiah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik.

**Hasil Penelitian:** Hasil dari penelitian ini menambah khazanah keilmuan pelayanan nasabah bank syariah serta memberi masukan bagi Bank Syariah Indonesia agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah produk *wadiah yad-dhamanah*. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan Yayasan Al Hasra sebagai nasabah produk wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik dan variabelnya hanya persepsi nasabah dan keunggulan produk, kedepannya bisa dikembangkan dengan sampel dan variabel yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Bank Syariah Indonesia, kepuasan, nasabah, persepsi, wadiah.

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam perekonomian yang melayani penggunaan jasa keuangan oleh masyarakat. Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah bank. Bank dengan prinsip syariah berkembang pesat saat ini yaitu bank syariah. Bank syariah ini berbeda dengan bank konvensional atau bank umum. Pada bank konvensional, yang digunakan sebagai salah satu penghasil keuntungannya adalah bunga sedangkan dalam bank syariah yang digunakan sebagai salah satu penghasilnya adalah bagi hasil. Apabila dilihat dari segi perhitungan nominal mungkin kedua sistem ini memiliki kesamaan. Namun apabila dilihat dari segi hukum terutama pada hukum Islam, kedua sistem tersebut sangat jauh berbeda. (Alhusain, 2021)

Satu bank syariah yang paling berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang didirikan sejak Februari 2021, di mana tiga bank syariah milik negara (BUMN) yang terdiri dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah telah resmi bergabung menjadi BSI. Salah satu tujuan utama *merger* adalah untuk memperkuat kinerja perbankan syariah di masa depan. Indonesia ingin menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah. Untuk bergerak ke arah ini, diperlukan bank syariah dengan aset yang cukup besar. Untuk tujuan ini, *merger* tiga bank dilakukan, dan tujuannya berhasil dicapai. (Marlina, 2021)

Produk wadiah produk adalah salah satu produk unggulan unggulan BSI. Produk ini merupakan salah satu produk *premium* dari Bank Syariah Indonesia. Hal ini disebabkan banyaknya orang atau nasabah yang menyimpan uang di bank. Wadiah adalah titipan nasabah, yang harus disimpan dan dikembalikan pada saat nasabah membutuhkannya. Bank juga bertanggung jawab untuk mengembalikan deposit. Di Bank Syariah Indonesia, adalah umum untuk menyetor sejumlah uang atau dana ke dalam rekening. Wadiah terbagi menjadi 2 jenis yaitu wadiah al-amanah dan *wadiah yad-dhamanah*. Dalam *wadiah al-amanah*, bank tidak boleh merotasi dana, sedangkan dalam *wadiah yad-dhamanah*, bank diperbolehkan merotasi dana, tetapi hanya jika bank menjamin dana tersebut dapat dikembalikan. (bankbsi.co.id,)

Persaingan yang semakin kompetitif antar bank, membuat manajemen bank semakin berperan aktif dalam hal mendorong keunggulan produk yang berkualitas. Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah dapat diukur salah satunya dengan mendapatkan persepsi nasabah dan keunggulan produk.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan rasa kepuasan terhadap nasabah adalah dengan menciptakan hubungan yang baik kepada nasabah. Untuk menciptakan hubungan yang baik kepada nasabah diperlukan adanya komunikasi yang baik kepada nasabah untuk mencapai standar kepuasan yang baik. Faktor lain selain faktor yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah salah satunya adalah fasilitas. Fasilitas menjadi salah satu faktor utama yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan produk yang baik. Selain itu, fasilitas-fasilitas yang dimaksud tidak

hanya pada fasilitas dikantor saja melainkan fasilitas yang mendukung kelancaran operasional bank untuk mempermudah dalam bertransaksi bagi setiap nasabah. (Arifin, 2018)

Fenomena yang muncul saat ini dapat dilihat bahwa persaingan antar bank semakin ketat, sehingga setiap bank dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Hal ini dijelaskan oleh Dimiyati (2020) dalam penelitiannya bahwa hal yang memacu kondisi persaingan antar bank semakin ketat yaitu dengan adanya sistem perbankan yang beroperasi di Indonesia, yakni bank konvensional dan bank syariah serta bank-bank asing yang saat ini sudah masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, strategi yang harus di temukan oleh bank dalam persaingan yang semakin ketat dalam menjaga perkembangannya adalah dengan cara memenuhi harapan pihak internal maupun eksternal. Salah satu pihak eksternal yang berperan penting dalam perkembangan bank salah satunya adalah nasabah, hal ini sangat diperlukan dengan cara membangun kepuasan nasabah. (Dimiyati et al., 2020)

Persaingan antar bank yang terjadi saat ini salah satunya adalah layanan perbankan yang mengacu pada digital, dimana layanan ini tentu saja dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap bank yang dipilih. Dengan adanya layanan digital ini, nasabah tidak perlu berantre panjang untuk melakukan transaksi yang memang tidak perlu datang langsung ke outlet. Hal tersebut yang menjadi fokus utama yang penting untuk memperkuat daya saing antar bank saat ini. BSI memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan persaingan yang terjadi saat ini, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan produktivitas jaringan, pengembangan bisnis digital serta penguatan kinerja. Dalam strategi pengembangan bisnis digital yang BSI lakukan adalah meningkatkan fasilitas *platform* digital BSI yaitu BSI mobile.

Fasilitas ini menjadi hal yang menarik perhatian nasabah, maka dari itu perlunya peningkatan fasilitas ini agar nasabah menjadi semakin puas dalam menggunakan fasilitas dari bank BSI. Selanjutnya bagi penguatan kinerja salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. (Syahputra, 2022)

Pembahasan mengenai kepuasan nasabah dari pelayanan yang diberikan organisasi perbankan sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ratih Agustina (2021) yang membahas mengenai pengaruh keunggulan produk dan penerapan prinsip syariah terhadap kepuasan pada nasabah perbankan syariah. Penelitian tersebut didasari oleh kepuasan nasabah yang menjadi aspek utama dalam memperhitungkan kinerja pelayanan yang diterima oleh nasabah. Pada penelitian tersebut kepuasan nasabah dinilai berdasarkan faktor keunggulan produk dan juga prinsip syariah. Sehingga dalam hal ini penelitian Ratih Agustina (2021) memiliki relevansi dalam topik yang dibahas mengenai kepuasan nasabah. Namun perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yang dimana penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan mengenai kepuasan nasabah dari produk *wadiah yadh-dhamanah* pada Bank Syariah Indonesia. (Agustina, 2021)

Dalam penelitian ini penulis membahas produk wadiah yad-dhamanah dimana sebagian besar masyarakat atau nasabah menggunakan produk tersebut karena jumlah setoran atau dana yang dapat ditarik sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan nasabah. Salah satu keunggulan produk wadiah yad-dhamanah adalah bebas biaya administrasi bulanan. Fasilitas *M-Banking* atau *E-Banking* juga disediakan, dan jika nasabah ingin bertransaksi dapat mengaksesnya melalui *M-Banking* atau *E-Banking*, tidak hanya untuk penarikan dana, tetapi juga untuk melakukan pembayaran, dan lain-lain. Itu salah satu hal yang menarik perhatian orang. Karena banyaknya nasabah yang memilih produk ini sehingga kita dapat mencari tahu mengenai keunggulan produk dan persepsi nasabah terkait dengan kepuasan nasabah dari pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah produk wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian sebelumnya yang masih ada perbedaan.

Penelitian ini dilakukan karena Bank Syariah Indonesia pada dasarnya adalah bank yang telah melakukan pembaharuan atau *merger* dari tiga bank yang berbeda, sehingga fasilitas, layanan, dan keunggulan produk semuanya akan berbeda. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik (Studi Kasus Pegawai Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok)”

## KAJIAN LITERATUR

### Persepsi Nasabah

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan untuk menciptakan gambar yang bermakna. (Aldiguna et al., 2018.) Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat mengemukakan beberapa faktor adalah persepsi objek, organ sensorik, saraf, dan system syaraf serta perhatian. Sedangkan indikator persepsi nasabah (matriks) yang digunakan dalam variabel persepsi pelanggan adalah promosi dan layanan. Pelayanan merupakan upaya bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk mencapai kepuasan nasabah itu sendiri. Pelayanan merupakan indikator persepsi nasabah sebagai alat ukur, karena kualitas layanan perbankan akan menentukan minat atau keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan tersebut. (Karim, 2020)

### Keunggulan Produk

Produk adalah seperangkat sifat fisik atau abstrak yang dapat diterima oleh pembeli sebagai pemuas kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler, produk adalah setiap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Zainul et al., 2020) Keunggulan produk adalah keunggulan atau diferensiasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Elemen keunggulan produk, seperti keunikan, nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, harus dilihat dari

perspektif berdasarkan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan dan faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka). (Henard & Szymanski, 2001)

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2008). Faktor yang mempengaruhi antara lain: kecepatan layanan, keramahan karyawan, pengetahuan karyawan akan produk, ketersediaan produk, dan tampilan produk. (Mayantoko et al., 2013) Jika nasabah puas, maka ia akan loyal pada bank, membeli ulang produk, membeli produk lain di bank yang sama, mempromosikan secara gratis dari mulut ke mulut. (Handi, 2013)

### Tabungan Wadiah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan wadiah dan/atau investasi berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat yang disepakati. (UU No. 20 Tahun 2008) Tabungan *wadiah yadh-dhamanah* adalah simpanan dengan menggunakan akad titipan wadiah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan. Produk tabungan wadiah Bank Syariah menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Dalam hal ini nasabah yang bertindak sebagai kustodian memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau menggunakan uang atau barang titipan, dan bank syariah bertindak sebagai wali amanat dengan disertai hak untuk menggunakan atau menggunakan dana atau barang tersebut. uang atau barang. *Wadiah yadh-dhamanah* memiliki makna hukum yang sama dengan *qardh*, deposan dan bank tidak dapat saling berjanji untuk berbagi keuntungan harga. Namun, banksyariah dapat menawarkan bonus kepada pemilik aset deposito selama tidak diperlukan sebelumnya. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan perbankan syariah yang bersifat sukarela. (Novaldi et al., 2021)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran serta hasilnya serta pada tahap kesimpulan akan lebih baik jika ditampilkan dengan gambar, tabel, grafik atau tampilan lainnya. (Burhan et al., 2022) Populasi adalah bidang generalisasi yang terjadi pada objek/topik yang menjadi besaran dan karakteristik tertentu yang peneliti ingin pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

(Sugiyono, 2018) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah karyawan Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok yang merupakan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik menggunakan produk “*wadiah yad adh-dhamanah*”. Sampel penelitian sebanyak 100 karyawan

Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok menggunakan produk “*wadiah yad adh-dhamanah*” PT. Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Hipotesis diuji dengan analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y adalah variabel dependen yaitu kualitas layanan, X1 adalah variabel independen persepsi nasabah, dan X2 adalah variabel independent keunggulan produk.

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok dan Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik. Lokasi ini dipilih dikarenakan Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok ini seluruh karyawannya merupakan nasabah produk wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik sehingga relevan dengan variabel independen pada penelitian ini. Penelitiannya dilakukan sejak November 2022 sampai Desember 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah produk wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik. Populasi yang digunakan adalah seluruh Karyawan Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok. Pengumpulan data ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian melalui Google Form kepada karyawan yang bekerja di Yayasan Al Hasra Bojongsari Depok. Peneliti mendapat 80 responden dengan rincian data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%	Usia (Tahun)	Jumlah	%	Pendidikan	Jumlah	%
L	54	67,5	20-30	30	37,5	SMA/K	12	15
P	26	32,5	31-40	40	50	D3	5	6,25
			>40	10	12,5	S1	58	72,5
						S2	5	6,25
Total	80	100		80	100		80	100

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Data hasil validitas dan reliabilitas dari variabel persepsi nasabah ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Nasabah

No	Pertanyaan	Validitas	Ket	Reliabilitas	Cronbach's alpha
1.	Saya memperoleh informasi tentang produk wadiah melalui promosi atau iklan	0,233	Valid	0,866	

2.	Saya memperoleh informasi tentang produk wadiah melalui referensi/info saudara atau teman	0,258	Valid	0,871	0,849
3.	Saya merasa informasi yang disampaikan tentang produk wadiah mudah dimengerti dan lengkap	0,568	Valid	0,834	
4.	Menurut saya, produk wadiah mempunyai syarat dan prosedur yang jelas dan mudah dipahami	0,585	Valid	0,834	
5.	Menurut saya, karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	0,599	Valid	0,835	
6.	Menurut saya, produk wadiah adalah produk simpanan yang aman untuk menyimpan uang	0,692	Valid	0,829	
7.	Menurut saya, fitur mobile banking mudah untuk diakses	0,649	Valid	0,831	
8.	Menurut saya, fitur mobile banking mudah untuk dipahami	0,636	Valid	0,832	
9.	Menurut saya, fitur mobile banking sudah memadai	0,766	Valid	0,823	
10.	Menurut saya, kantor cabang BSI mudah ditemukan	0,660	Valid	0,827	
11.	Menurut saya, pelayanan yang diberikan BSI sudah berkualitas	0,597	Valid	0,834	
12.	Menurut saya, ATM BSI mudah ditemukan	0,420	Valid	0,846	
13.	Menurut saya, transaksi melalui ATM BSI mudah dilakukan	0,589	Valid	0,833	

Sumber : Data Kuesioner, 2022

Data hasil validitas dan reliabilitas keunggulan produk ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Produk

No	Pertanyaan	Validitas	Ket	Reliabilitas	Cronbach's alpha
1.	Produk tabungan wadiah bermanfaat bagi nasabah	0,639	Valid	0,902	0,892
2.	Produk tabungan wadi'ah yang ditawarkan nasabah memiliki tampilan yang menarik	0,799	Valid	0,892	
3.	Produk tabungan wadi'ah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia memiliki kualitas yang baik	0,648	Valid	0,901	
4.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia merupakan produk dengan jaminan yang baik	0,754	Valid	0,895	
5.	Produk yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia sesuai dengan apa yang diharapkan	0,677	Valid	0,899	

6.	Tampilan pada fitur Mobile Banking Bank Syariah Indonesia sangat menarik	0,596	Valid	0,904	0,909
7.	Produk tabungan Wadiah yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia bebas dari biaya administrasi bulanan	0,573	Valid	0,909	
8.	Produk tabungan Wadiah yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia bebas dari biaya tarik tunai pada ATM Bank Syariah Indonesia	0,688	Valid	0,899	
9.	Dalam menggunakan produk wadiah pada Bank Syariah Indonesia, nasabah diberikan kemudahan dalam bertransaksi Menggunakan mobile banking	0,750	Valid	0,896	
10.	Dalam menggunakan produk wadiah pada Bank Syariah Indonesia, setoran minimum awal	0,659	Valid	0,901	

Sumber: Data Kuesioner, 2022

Data hasil validitas dan reliabilitas kepuasan ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	Validitas	Ket	Reliabilitas	Cronbach's alpha
1.	Kecepatan dalam pemberian pelayanan oleh layanan bank dilakukan dengan cepat sehingga dapat mempersingkat waktu	0,386	Valid	0,963	0,957
2.	Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan nasabah	0,643	Valid	0,956	
3.	Pelayanan yang diberikan membuat nasabah merasa akrab, senang dan bersahabat sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan citra karyawan bank	0,803	Valid	0,953	
4.	Karyawan bersikap ramah dan sopan serta memberikan senyum dan salam saat bertemu dengan nasabah	0,834	Valid	0,952	
5.	Karyawan menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap dalam melayani atau membantu nasabah	0,809	Valid	0,953	
6.	Pengetahuan pelayanan yang baik dapat menyelesaikan masalah nasabah	0,757	Valid	0,954	
7.	Jumlah pelayanan yang diberikan dalam satu waktu pada pelayanan perbankan dapat memenuhi kebutuhan nasabah	0,683	Valid	0,955	



8.	Karyawan berpenampilan formal dan rapih sehingga menunjukkan sikap profesionalitas	0,877	Valid	0,952	
9.	Ruangan pelayanan bank tampak bersih	0,827	Valid	0,953	
10.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa setiap nasabah	0,735	Valid	0,954	
11.	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi dengan karyawan bank	0,813	Valid	0,953	
12.	Memberikan perhatian secara individual kepada nasabah dalam melakukan transaksi	0,823	Valid	0,953	
13.	Melayani nasabah dengan urutan kedatangan	0,769	Valid	0,954	
14.	Karyawan memiliki kecepatan dalam melakukan transaksi	0,788	Valid	0,953	
15.	Karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah hingga tuntas	0,834	Valid	0,952	
16.	Karyawan mengakhiri transaksi dengan senyum dan salam dengan ramah	0,756	Valid	0,954	

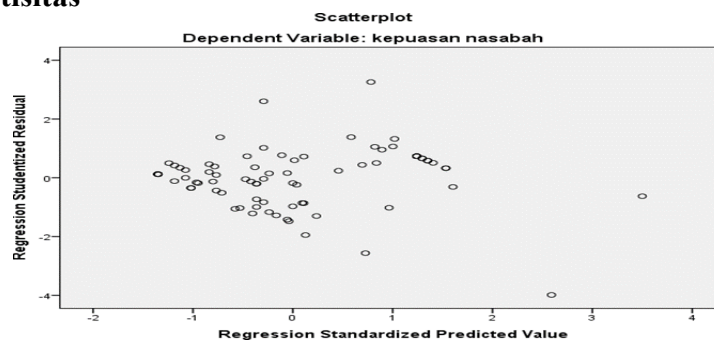
Sumber: Data Kuesioner, 2022

### a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76975802
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.107
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>

### b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

**c. Uji Linearitas**

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan nasabah * persepsi nasabah	2059.172	17	121.128	5.923	.000
Between Groups	1764.985	1	1764.985	86.299	.000
Deviation from Linearity	294.187	16	18.387	.899	.573
Within Groups	1268.015	62	20.452		
Total	3327.187	79			

**d. Uji Multikolinearitas**

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Nasabah	.340	2.940
Keunggulan Produk	.340	2.940
Total	200	100

**e. Uji Hipotesis**

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	2,159		
Persepsi Nasabah	0,291	1,957	0,020
Keunggulan Produk	0,960	5,490	0,000
Fhitung =	75,600		0,000
R Square =	0,663		

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,159 + 0,291X_1 + 0,960X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi nasabah (X1) terhadap kepuasan nasabah adalah 0,291 dan variabel keunggulan produk (X2) kepuasan nasabah adalah 0,960.

## f. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dilihat dari tabel 8, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh parsial dari variabel bebas pada variabel terikat melalui lima tingkat pengujian hipotesis sebagai berikut:

### Persepsi Nasabah

i. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : Persepsi Nasabah tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Persepsi Nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

ii. Menentukan taraf signifikan Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

iii. Menentukan nilai  $t_{hitung}$

Pada tabel 8,  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 1,957 dengan signifikansi 0,054 dan  $t_{tabel}$  yang diperoleh pada signifikansi 0,05 dengan  $df = n-k-1$  atau  $80-2-1 = 77$  yaitu 1,66488.

iv. Kriteria keputusan

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau jika  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

v. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel persepsi nasabah memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1,957 > 1,66488$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan itu berarti bahwa persepsi nasabah jelas mempengaruhi kepuasan nasabah.

### Keunggulan Produk

i. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : Keunggulan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

ii. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

iii. Menentukan nilai  $t_{hitung}$

Pada tabel 8,  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 5,490 dengan signifikansi 0,054 dan  $t_{tabel}$  yang diperoleh pada signifikansi 0,05 dengan  $df = n-k-1$  atau  $80-2-1 = 77$  yaitu 1,66488.

iv. Kriteria keputusan

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau jika  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

v. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel keunggulan produk memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $5,490 > 1,66488$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan itu berarti bahwa keunggulan produk jelas mempengaruhi kepuasan nasabah.

g. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2204.513	2	1102.256	75.600	.000b
Residual	1122.675	77	14.580		
Total	3327.188	79			

- i. Dependent Variable: kepuasan nasabah
- ii. Predictors: (Constant), keunggulan produk, persepsi nasabah

Berdasarkan Tabel 9. di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen melalui tahapan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0$  : Persepsi nasabah dan keunggulan produk secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

$H_a$  : Persepsi nasabah dan keunggulan produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

2. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3. Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$F_{hitung}$  yang diperoleh dari *output* SPSS pada tabel 4.12 adalah 75,600 dengan signifikansi 0,000 dan  $F_{tabel}$  yang dicari dan  $F_{hitung}$  yang diperoleh pada signifikansi 0,05 dengan  $df = n-k$  atau  $80-3 = 77$  yaitu sebesar 3,12. (F tabel) Kriteria pengujian

Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 9. didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan itu berarti bahwa pengaruh persepsi nasabah dan keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah.

## h. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 10. Koefisien Determinasi Variabel X1 terhadap Y

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.524	4.475

- Predictors: (Constant), persepsi nasabah
- Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,530 = 53%. Artinya, 53% keragaman pada variabel kepuasan nasabah dapat dimaknai oleh keragaman pada variabel persepsi nasabah. Sedangkan sisa 47% dimaknai oleh berbagai variabel di luar faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Variabel X2 terhadap Y

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.641	3.887

- Predictors: (Constant), keunggulan produk
- Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,646 = 64,6%. Artinya, 64,6% keragaman pada variabel kepuasan nasabah dapat dimaknai oleh keragaman pada variabel keunggulan produk. Sedangkan sisa 35,4% dimaknai oleh berbagai variabel di luar faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Variabel X1 dan X2 terhadap Y

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.654	3.818

- Predictors: (Constant), keunggulan produk, persepsi nasabah
- Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai R square ( $R^2$ ) sebesar  $0,663 = 66,3\%$ . Artinya,  $66,3\%$  keragaman pada variabel kepuasan nasabah dapat dimaknai oleh keragaman pada variabel persepsi nasabah dan keunggulan produk. Sedangkan sisa  $33,7\%$  dimaknai oleh berbagai variabel di luar faktor yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil yang didapat melalui hasil kuesioner yang disebar kepada responden, kemudian diolah melalui IBM SPSS Versi 23 dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Dari perhitungan hasil uji t berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel persepsi nasabah memperoleh thitung sebesar  $1,957 > 1,66488$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana persepsi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan adanya persepsi nasabah maka akan meningkatkan rasa kepuasan nasabah dalam membeli produk yang telah diberikan. Hal ini sesuai dengan (Aldiguna et al., 2018) yang menyatakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rini et al., 2020) dan (Iffah, 2018) bahwa secara statistik persepsi nasabah berpengaruh positif pada tingkat kepuasan nasabah. Dalam proses menentukan persepsi, nasabah berperan penting atas tingkat kepuasan yang telah diberikan oleh bank. Semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan pemikiran bahwa persaingan makin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus diprioritaskan oleh perusahaan. (Handi, 2013)

#### 2. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel keunggulan produk memperoleh thitung sebesar  $5,490 > 1,66488$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan itu berarti bahwa keunggulan produk jelas mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa adanya keunggulan produk yang telah diberikan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan tingkat keuasan nasabah yang dicapai.

Penelitian ini diperkuat dengan pernyataan (Aldiguna et al., 2018) dan (Rini et al., 2020) menjelaskan bahwa secara statistik keunggulan produk berpengaruh secara positif terhadap nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan teori keunggulan produk yang menyatakan bahwa keunikan yang terdapat pada produk tersebut dapat terus dijaga eksistensinya sehingga nasabah dapat terus memilih dan menggunakan produk tersebut.

Elemen keunggulan produk, seperti keunikan, nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, harus dilihat dari perspektif berdasarkan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan dan faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka). (Henard & Szymanski, 2001)

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan mengenai pengaruh persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dapat membuktikan beberapa kesimpulan dimana:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis (H1) diterima terhadap kepuasan nasabah, karena semakin meningkatnya persepsi nasabah, maka nasabah akan merasa puas terhadap produk yang telah diberikan oleh bank.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Fenomena ini karena semakin banyaknya keunggulan produk maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) Pengaruh Persepsi Nasabah dan Keunggulan Produk berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Nasabah Produk Wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik.

## Implikasi

Hasil dari analisis untuk penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Implikasi Aspek Teoritis
  - a. Variabel persepsi nasabah berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan meningkatnya persepsi nasabah maka akan menambah tingkat kepuasan nasabah produk wadiah.
  - b. Variabel keunggulan produk berdasarkan hasil penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini membuktikan bahwa semakin banyak keunggulan produk maka akan semakin meningkatnya rasa kepuasan nasabah.

## 2. Implikasi Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat meningkatkan hasil yang dapat dilihat dari persepsi nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah produk wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik.

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Karyawan Yayasan Al Hasra sebagai nasabah produk wadiah Bank Syariah Indonesia KCP Mayestik sehingga sampel yang digunakan pun sangat terbatas yang berada di lingkup tersebut saja.

2. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti sebenarnya memiliki banyak variabel lain yang dapat memenuhi Kepuasan Nasabah. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan variabel Persepsi Nasabah dan Keunggulan Produk.
3. Penelitian kemungkinan besar dapat terjadinya bias, dikarenakan penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitiannya. Hal ini kemungkinan dapat terjadi dikarenakan responden tidak menjawabnya dengan serius.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan oleh penulis yang dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel independen lainnya yang mempengaruhi terhadap Kepuasan Nasabah. sehingga dapat membuat penelitian ini lebih baik lagi. Contohnya: kualitas jasa, kualitas produk dan kualitas layanan.
2. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara ataupun observasi agar hasil penelitian dapat lebih efektif dan efisien, sehingga mendapatkan hasil penelitian lebih sempurna lagi.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas responden pada nasabah produk wadiah Bank BSI KCP Mayestik tidak hanya pada karyawan Yayasan Al Hasra saja.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jurnal Internasional untuk menambah wawasan dan informasi karena dalam penelitian ini belum menggunakan jurnal Internasional.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2021). Efek Kualitas Produk Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(3).
- Aldiguna, I. G. A., Semarajaya, C. G. A., & Mayun, I. A. (n.d.). *Studi Persepsi Pengunjung pada Taman Janggan, Denpasar*.
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Arifin, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Wadiah Pasar pada PT BPRS Safir Kota Bengkulu*. IAIN BENGKULU.



- bankbsi.co.id. (2022). *Produk dan Layanan*  
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri.
- Dimiyati, M., Afandi, M. F., & Destari, F. (2020). *Membangun Kepuasan Nasabah Berbasis Dimensi Banking Service Quality (Studi Bank Syariah di Kabupaten Jember)*.
- Handi, I. (2013). Prinsip Kepuasan Pelanggan. *Elex Media Komputindo*.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products are More Successful than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362–375.
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79–96.
- Karim, K. (2020). Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan. *Surabaya: CV Jakad Media Publishing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Strategy*. London: London Business Forum.
- Marlina, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pasca Merger Bank Syariah Indonesia Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Mayantoko, N., Isyanto, P., & Hasbullah, R. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Hoka-Hoka Bento Cabang Mall Karawang). *Journal Manajemen*, 11(1), 1–14.
- Novaldi, D., Fasa, M. I., Suharto, S., & Monalya, L. (2021). Analisis Kondisi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Akibat Merger Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 754–776.
- Rini, D. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(22).
- Syahputra, E. (2022). *Ssstt... BSI Bocorkan Strategi Memenangi Persaingan*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220923180722-17-374565/ssstt-bsi-bocorkan-strategi-memenangi-persaingan>
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).
- Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 83–96.