

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH EASY WADHI'AH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUTACANE

Ulan Sundari Bangko^{1*}, Munadiati², Muhammad Riza³, Fahriansah⁴

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Artikel History: Diterima: 03 Mei 2024 Revisi: 12 Juni 2024 Disetujui: 06 Juli 2024 Publish: 25 Juli 2024	<i>Competition for products or services in a market is increasing in number and variety due to market openness, so companies are required to compete competitively in terms of business strategies to achieve company goals and understand what is happening in the market and what consumers want. The research results show that the promotional variable has a significant positive influence on customer satisfaction at BSI KCP Kutacane in choosing Easy Wadhi'ah savings. Where the partial test calculations obtained a t count of 11.489 with a significant value of $0.000 < 0.005$. Based on the calculation results, 77.4% of customer satisfaction is influenced by promotions, product and service quality, meaning that 22.6% of customer satisfaction in choosing to save at BSI KCP Kutacane is influenced by other variables not examined in this research.</i>
Keyword: Promotion, Product Quality, Service, Easy Wadi'ah, Customer Satisfaction	
* Corresponding author e-mail: ulanbangko85@gmail.com	
Page: 1 – 16	ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: Persaingan produk atau jasa dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung Easy Wadhi'ah. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar 11,489 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil perhitungan 77,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan pelayanan, berarti 22,6% kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Pelayanan, Easy Wadi'ah, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Strategi promosi dianggap sangat vital bagi perusahaan karena merupakan cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan (Ati et al., 2020). Tanpa promosi, sulit bagi perusahaan untuk mencapai pelanggan, yang pada intinya adalah memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan serta memastikan kepuasan pelanggan secara optimal. Tujuan dari setiap bisnis pada dasarnya adalah memastikan kepuasan pelanggan (Gusvita & Salwa, 2023). Selain itu, perusahaan juga menggunakan berbagai metode untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah dengan memastikan kualitas layanan (Kismawadi, 2024; Mohamad, 2021).

Begitu pula dengan BSI KCP Kutacane, dari hasil wawancara awal dengan Ibu Rike Adriani yang mempunyai jabatan sebagai *Branch Office Service Manager* beliau mengatakan bahwa promosi produk yang mereka lakukan biasanya dengan memasang Spanduk, Reklame dan Banner, menurut beliau promosi produk di BSI KCP Kutacane ini berpengaruh sekitar 80%

karena apabila tidak kita promosikan maka nasabah tidak akan mengetahui produk-produk atau produk baru yang ada di BSI KCP Kutacane. Dan dapat disimpulkan bahwasannya promosi produk ini sangat berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Tetapi menurut salah satu nasabah Bank BSI KCP Kutacane yang bernama ibu fatmawati beliau mengatakan bahwa BSI KCP Kutacane selalu melakukan promosi produk melalui spanduk- spanduk tetapi tidak menjelaskan produk yang ingin ditawarkan apalagi dikalangan masyarakat-masyarakat awam yang tidak mengetahui sistem perbankan, harapannya BSI KCP Kutacane menjelaskan kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada di BSI KCP Kutacane.

Selain promosi produk, kualitas produk juga harus diperhatikan untuk kepentingan kepuasan nasabah, menurut Ibu Rike Andriani kualitas produk di BSI KCP Kutacane ini bermacam ragam setiap produk beda kualitasnya setiap produk juga memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing seperti produk yang paling diminati nasabah yaitu tabungan *Easy Wadi'ah* yaitu tabungan yang tidak memiliki potongan setiap bulannya sehingga menjadi produk paling diminati masyarakat, tetapi kekurangan produk ini yaitu tidak adanya bagi hasil (Kismawadi, 2023; Siti et al., 2023).

Selain itu, untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan mencapai standar yang optimal, pelayanan harus diberikan dengan tingkat kualitas yang terbaik. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan merupakan elemen krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan (Lasnia, 2021). Saat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka akan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Ketika kepuasan pelanggan mencapai tingkat yang tinggi, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Mohamad, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menganggap serius upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang disediakan.

Begitu juga dengan BSI KCP Kutacane mereka juga mementingkan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah menurut hasil wawancara dengan bapak Ahmad Dahlan beliau mengatakan bahwa pelayanan di BSI KCP Kutacane sangat ramah dan baik, menyediakan juga berbagai fasilitas yang membuat mereka nyaman saat bertransaksi. Beliau juga mengatakan sistem pinjaman uang di BSI bunga nya sangat kecil yaitu 0,6% pinjaman yang dipilih oleh bapak Ahmad Dahlan yaitu KUR Ekonomi. Beliau juga mengatakan bahwa manabung di BSI KCP Kutacane yaitu bebas biaya administrasi setiap bulannya, gratis biaya administrasi seluruh EDC bank serta gratis tarik tunai di seluruh Bank BSI. Kekurangan

pelayanan di BSI KCP Kutacane hanyalah keterbatasan Modal mereka hanya memiliki modal sekitar ratusan juta saja karena BSI KCP Kutacane merupakan salah satu unit BSI yang terbilang masih kecil.

KAJIAN TEORI

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang mengoperasikan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang bertujuan untuk menghindari praktik riba (Dayyan & Chalil, 2020). Salah satu tantangan utama dalam industri perbankan Syariah adalah untuk menjauhi sistem bunga yang dianggap sebagai riba (Hidayati & Zulfa, 2024). Dalam menghadapi tantangan ini, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islami yang mendorong munculnya bank Islam sebagai solusi alternatif untuk mengatasi konflik antara bunga bank dan riba (Indriyani et al., 2021). Keberadaan Bank Syariah Indonesia mencerminkan perkembangan modern, luas, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dalam konteks perbankan Syariah di Indonesia (Rahmatan Lil 'Aalamiin) (Mardiyanto et al., 2021).

Wadi'ah adalah tindakan penitipan yang dilakukan oleh satu pihak (pemilik) kepada pihak lain dengan maksud untuk menjaga. Menurut pandangan Hanafiyyah, *wadi'ah* merupakan pemberian kuasa kepada orang lain atas suatu yang dimiliki dengan tujuan untuk dijaga baik secara verbal maupun insyarat (Kholidah & Ardyansyah, 2023). Sementara menurut pandangan Syafi'iyah dan Malikiyah, *wadi'ah* adalah pemberian suatu mandat untuk dijaga sebuah barang yang dimiliki atau barang secara khusus dimiliki seseorang dengan cara-cara tertentu (Haryanti et al., 2023).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *wadi'ah* merupakan suatu transaksi di mana individu menitipkan suatu barang atau benda kepada orang lain untuk dijaga dengan baik atau sebagaimana mestinya. *Wadi'ah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Wadi'ah yad Amanah*

Dalam konteks ini, esensinya pihak yang menerima titipan merupakan *yad al amanah* atau "tangan amanah" yang berarti bahwa penerima titipan tidak akan diminta bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan pada dana atau barang yang ditiptkan, selama kejadian tersebut tidak disebabkan oleh kelalaian atau kecerobohan dari pihak yang bersangkutan dalam menjaga barang atau aset yang ditiptkan. Sebagai ganti atas tanggung jawab pemeliharaan barang atau aset tersebut, biaya penitipan dapat dikenakan kepada pihak yang menitipkan sebagai kompensasi.

2. *Wadi'ah yad Dhamanah*

Dari prinsip *yad al-amanah* "tangan amanah", kemudian berkembang prinsip *yad dhamanah* "tangan penanggung", yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau aset yang dititipkan. Pihak penyimpan berhak mendapatkan keuntungan dari penggunaan aset yang dititipkan dan bertanggung jawab penuh atas risiko yang mungkin timbul terhadap barang atau aset tersebut. Selain itu, penyimpan juga memiliki hak untuk memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa adanya kesepakatan sebelumnya yang mengikat (Wulandari & Rahmawati, 2023).

Jika barang dan jasa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya (Wulandari & Rahmawati, 2023). Kepuasan Nasabah menurut Islam Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, sertapemanfaatan hasil usaha secara benar pula (Hamid et al., 2017; Rahma et al., 2023). Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan (Baihaqi et al., 2023; Majid et al., 2017).

Jika barang dan jasa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen tersebut akan merasa puas, demikian juga sebaliknya (Wulandari & Rahmawati, 2023). Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dilihat sebagai bagian dari ibadah bagi seorang Muslim dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Oleh karena itu, setiap usaha harus dimulai dengan niat yang tulus (*lillahi ta'ala*), diikuti dengan tindakan yang benar, tujuan yang tepat, serta penggunaan hasil usaha dengan cara yang baik pula (Rahma et al., 2023). Dalam konteks pemasaran produk, seorang Muslim wajib memiliki sikap jujur karena integritas tersebut akan membentuk kepercayaan pelanggan. Dan kepercayaan pelanggan pada gilirannya akan menghasilkan kesetiaan dari mereka.

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing (Midesia et al., 2016; Octrina & Mariam, 2021). Dari pengertian berikut dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan

mengingatkan kosumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, agar konsumen tertarik dan mengingat produk tersebut.

Dalam ekonomi islam kualitas produk berkaitan dengan produksi, dimana produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dirasakan oleh konsumen. Produksi dalam perspektif islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, meskipun mencari untung tidak dilarang (Budiman, 2021; Miguna & Nuhafifah, 2020). Dalam ekonomi islam, tujuan utama produksi adalah untuk kemaslahatan individu dan masyarakat secara berimbang. Islam sesungguhnya menerima motif berproduksi sebagaimana motif dalam sistem ekonomi konvensional, hanya saja islam juga menambah nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi (Furqani et al., 2015; Octrina & Mariam, 2021). Bagi islam memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual, tetapi lebih menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial.

Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Purba et al., 2022). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu ukuran keberhasilan dari perusahaan itu sendiri (Fatah et al., 2019; Lasnia, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiono mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Terdapat 2 sumber data dalam penelitian ini, diantaranya adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang merupakan anggota BSI KCP Kutacane yang berjumlah 240 anggota dibagi dari berbagai Desa di Kutacane. Sedangkan sampel penelitian berjumlah 70 orang masyarakat di beberapa Desa di Kutacane.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi serta distribusi kuesioner dengan menggunakan 5 skala likert yang disebarakan kepada seluruh sampel penelitian. Sementara itu, analisis data dilakukan melalui serangkaian uji yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, diikuti oleh uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Langkah selanjutnya melibatkan analisis regresi berganda serta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji F, dan uji R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam menguji validitas digunakan alat ukur berupa program komputer, yaitu SPSS for Windows 17.0 dan jika suatu saat alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel penelitian ini dengan menggunakan rumus *product moment* dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. R hitung harus lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas yaitu program komputer SPSS for Windows 17.0. Jika suatu saat alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Uji validitas dilakukan untuk menguji indikator dari variabel penelitian ini dengan menggunakan rumus *product moment*, dengan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%, dimana nilai r hitung harus lebih besar dari nilai r tabel. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas:

Tabel 1. 1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	R hitung	Nilai Kritis (t tabel)	Keterangan
Promosi (X1)			Valid
X1	0.764	0,2352	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,644	0,2352	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.1	0.676	0,2352	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)			
Y1	0.311	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara masing-masing indikator dari setiap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid, hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat menggambarkan variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas tersebut, SPSS menyediakan fasilitas uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Tabel 1. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Promosi (X1)	0,650	0,2352	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,652	0,2352	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,629	0,2352	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,857	0,2352	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

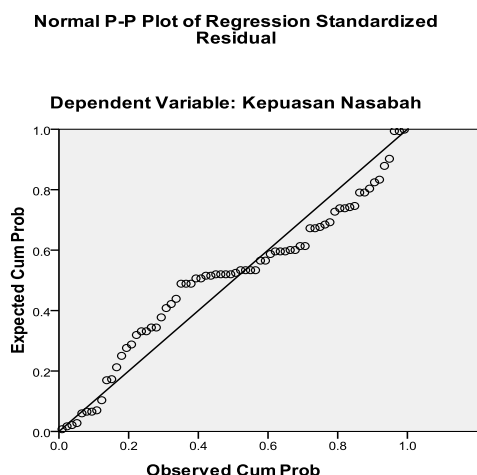
Dari hasil uji reabilitas dapat diketahui seluruh koefisien *alpha* lebih besar dari nilai kritisnya, yaitu 0,2352 maka dapat disimpulkan bahwasanya jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih produk simpan pinjam. Artinya jawaban pertanyaan dan pernyataan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memilih BSI KCP Kutacane.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan grafik p-plot akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun grafik normal uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Grafik 1. 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Berdasarkan grafik di atas, grafik normal *probability plot* terlihat persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, serta *variance inflation faktor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai $TOL \geq 0,1$ atau jika memiliki nilai $VIF \leq 0,1$ atau jika memiliki nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 1. 3
Hasil Uji multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0,313	3,199
X2	0,435	2,297
X3	0,211	4,731

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai $TOL \geq 0,1$ dan masing-masing variabel juga memiliki nilai $VIF \leq 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

3. Uji Linieritas

Tabel 1. 4
Hasil Uji Linieritas

	Sum of Squares	of	Mean Square	F	Sig
Y* X3 Between Groups (Combined)	118,986	9	13,221	4,961	0,000
Linearity	24,512	1	24,512	9,199	0,004
Deviation from Linearity	94,474	8	11,809	4,432	0,000
Within Groups	159,885	60	2,665		
Total	278.871	69			

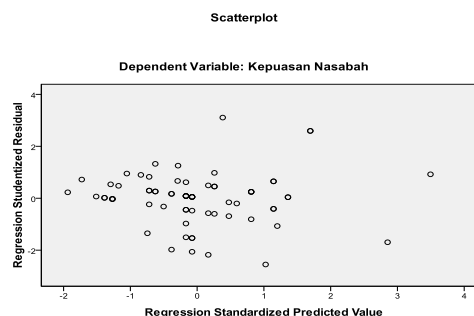
Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Hasil uji linieritas menunjukkan koefisiensi signifikansi (0,015) artinya lebih kecil dari apa yang ditentukan, yaitu 0,05. Ini berarti bahwa garis regresi berbentuk linier.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatterplot antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah:

Grafik 1. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Berdasarkan scatterplot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

5. Uji Autokolerasi

Tabel 1. 5

Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,354 ^a	0,126	0,086	1.922	2.576

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Hasil perhitungan uji Durbin-Watson yang diperoleh adalah 2,576, dimana nilai tersebut berada diantara -2 dan +2. Maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 1. 6

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,455	5.580		2,475		0,016
X1	-0,502	0,444	-0,283	-1,130		0,263
X2	0,348	0,208	0,292	1,671		0,099
X3	0,392	0,226	0,358	1,737		0,087

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar 11,289 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t hitung (11,289) > t tabel (2,01808) dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar -2,001 dengan nilai signifikansi $0,052 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Karena nilai t hitung (-2,001) < t tabel (2,01808), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar 11,489 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t hitung ($11,489 > t$ tabel (2,01808) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane.

2. Uji F

Tabel 1. 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,998	3	11,666	3,157	.030 ^b
Residual	243,873	66	3.695		
Total	278.871	69			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung hasil pengolahan data sebesar 76,265 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dari tabel F pada $= 0,05$ diperoleh F tabel sebesar 3,157. Karena F hitung ($76,265 > F$ tabel 3,157) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel independen (promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885a	.784	.774	1.512

Sumber: Data diolah dengan SPSS 17

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,4% kepuasan nasabah dalam memilih menggunakan BSI KCP Kutacane dipengaruhi oleh ketiga variabel, yaitu promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih tabungan *Easy Wadhi'ah*, promosi dalam penelitian ini lebih menekankan kepada

kebutuhan nasabah terhadap kebutuhan primer guna menambah minat nasabah untuk menyimpan atau menabung, produk bank syariah lebih aman dibandingkan dengan bank konvensional lain.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar 11,489 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Ini berarti semakin tinggi tingkat promosi pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane. Kualitas produk dalam penelitian ini lebih ditekankan pada proses keamanan dan pemenuhan yang aman dan kondusif kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan di bank tersebut dalam membantu masyarakat/nasabah memenuhi fasilitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar $=2,001$ dengan nilai signifikan $0,052 > 0,05$. Ini berarti seberapa pun tinggi tingkat kualitas produk yang didapatkan dari pihak bank dalam memberikan fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih tabungan *Easy Wadhi'ah*, kualitas pelayanan dalam penelitian ini lebih menekankan kepada kenyamanan nasabah terhadap kebutuhan primer guna menambah kepercayaan nasabah untuk menyimpan atau menabung, produk bank syariah lebih syar'i dan Islami dibandingkan dengan bank konvensional lain.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar 11,289 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Ini berarti semakin tinggi tingkat

kualitas pelayanan pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane. Berdasarkan hasil perhitungan 77,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan, berarti 22,6% kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar 11,489 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Ini berarti semakin tinggi tingkat promosi pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.
2. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar $=2,001$ dengan nilai signifikan $0,052 > 0,05$. Ini berarti seberapa pun tinggi tingkat kualitas produk yang didapatkan dari pihak bank dalam memberikan fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.
3. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar 11,289 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pihak bank terhadap keinginan menambah nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung *Easy Wadhi'ah*.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane. Berdasarkan hasil perhitungan 77,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan, berarti 22,6% kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25.
- Baihaqi, A., Romano, R., Hamid, A. H., Indra, I., Kasimin, S., Ulya, Z., Bakar, B. A., Aziz, A., Idawanni, I., & Wahyuni, I. (2023). Coconut Farming Development Strategy in Bireuen Regency Using Hierarchy Process Analysis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1183(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1183/1/012026>
- Budiman, I. (2021). The Islamic Perspective on the Improvement of Family Economy in the New Normal. *Samarah*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/sjhc.v5i1.8389>
- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). The Attitude of Merchants Towards Fatwa on Riba and Conventional Bank in Langsa. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Fatah, A., Arif, I., Farchan, F., Varbi Sununianti, V., Amalia Madi, R., Satria, E., Fourianalistyawati, E., Bempah, I., Ermayanti Susilo, D., Ridho Kismawadi, E., Nopriadi, Sumiati, R., Novita Sari, I., Kusnadi Kusumah Putra, F., Fajrin, H., Danius, E. E., Subekti, P., Noviyanty, Y., Siregar, N., ... Puspa Dewi, S. (2019). Application of knuth-morris-pratt algorithm on web based document search. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012117>
- Furqani, H., Khalil, Z. F., & Hamid, A. (2015). Moving Forward Islamic Finance: a Reflection on the Approach and Direction. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 32(3).
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/JMB.V4I1.939>
- Hamid, A., Majid, M. S. Abd., & Khairunnisah, L. (2017). An Empirical Re-Examination of the Islamic Banking Performance in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i2/3022>

- Kismawadi, E. R. (2023). Improving Islamic bank performance through agency cost and dual board governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0035>
- Kismawadi, E. R. (2024). Contribution of Islamic Banks and Macroeconomic Variables to Economic Growth in Developing Countries: Vector Error Correction Model Approach (VECM). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0090>
- Lasnia, H. (2021). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa di KSPPS Karisma Cabang Grabag. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(1), 85–93. <https://doi.org/10.31959/JM.V10I1.658>
- Majid, M. S. A., Hamid, A., & Faradilla. (2017). Assessing the Productivity of Insurance Companies in Indonesia: a Non-Parametric Approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(6).
- Midesia, S., Basri, H., & Majid, M. S. A. (2016). The Effects of Asset Management and Profitability on Stock Returns A Comparative Study between Conventional and Islamic Stock Markets in Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 2(3).
- Miguna, A., & Nuhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Rizka Henny Maya Meutia, Ed.). Deepublish Publisher.
- Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/MUTAWAZIN.V2I1.113>
- Octrina, F., & Mariam, A. G. S. (2021). Islamic Bank Efficiency in Indonesia: Stochastic Frontier Analysis. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(1), 751–758. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.751>
- Purba, C. O., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169–180. <https://doi.org/10.35126/ILMAN.V10I3.97>
- Rahma, N. M., Arif, S., Manunggal, M., & Sayyid. (2023). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG. *Among Makarti*, 16(1). <https://doi.org/10.52353/AMA.V16I1.448>
- Siti, K., Iqbal, F., & Muhammad. (2023). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ISLAM. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735–744. <https://doi.org/10.53625/JUREMI.V2I6.3852>

Wulandari, N. A., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *WADIAH*, 7(2), 192–214. <https://doi.org/10.30762/WADIAH.V7I2.508>