

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2

Mufhnie Alviani¹, Faisal Rakhman², Mario Aldo Triadi Abidin³

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

³Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

mufhniealviani2018ps@gmail.com

Received : Apr' 2023 Revised : Apr' 2023 Accepted : Apr' 2023 Published : Apr' 2023

ABSTRACT

The background of this study is fluctuations in the number of depositors caused by the still not optimal promotions carried out by banks and the quality of products that still need to be improved. This is important because every product that has good quality and good promotion is expected to lead to satisfaction for customers. This study aims to determine how the influence of product quality and promotion on the satisfaction of depositors at Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 either partially or simultaneously. The object of research is depositors at Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 to find out depositors. While the type of research is quantitative associative, the type of data is primary data so that a questionnaire is needed to find out depositors as objects of research, and the data collection techniques used are observation, interviews, library research, and questionnaire. The results showed that there was a significant effect between product quality on depositor satisfaction of 94,3% with the results of the t-test where the value of $t_{count} > t_{table}$ ($79,001 > 1,98326$), there was a significant influence between promotion on depositor satisfaction of 96,6% with the results of the t-test where the value of $t_{count} > t_{table}$ ($54,290 > 1,98326$), and there is a simultaneous influence of product quality and promotion on depositor satisfaction of 98,4% with the F test results where $F_{count} > F_{table}$ ($3201,512 > 3,08$).

Keywords: Depositor Satisfaction; Product Quality; Promotion.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah fluktuasi jumlah depositan yang disebabkan oleh masih belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh bank serta kualitas produk yang masih harus ditingkatkan. Hal ini penting karena setiap produk yang mempunyai kualitas baik serta promosi yang bagus diharapkan dapat menimbulkan kepuasan bagi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian adalah Deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 untuk mengetahui kepuasan depositan. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif, jenis datanya adalah data primer sehingga diperlukan kuesioner untuk mengetahui tanggapan depositan sebagai objek penelitian, serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan Kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan depositan sebesar 94,3% dengan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($79,001 > 1,98326$), terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan depositan sebesar 96,6% dengan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($54,290 > 1,98326$), serta terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan depositan 98,4% dengan hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3201,512 > 3,08$).

Kata Kunci : Kepuasan Deposan; Kualitas Produk; Promosi.

PENDAHULUAN

Indonesia meraih peringkat pertama *Islamic Finance Country Index* (IFCI) pada *Global Islamic Finance Report 2021*. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki sektor keuangan Islam yang paling dinamis diantara negara-negara lainnya. Pencapaian IFCI juga diharapkan dapat mendukung perkembangan keuangan syariah Indonesia untuk terus maju sebagai rencana pemulihan ekonomi global pascapandemi[1].

Peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara cukup besar, dan hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank. Perbankan yang pertama kali dikenal oleh masyarakat yaitu perbankan yang berbasis konvensional dengan menggunakan sistem bunga. Beberapa masyarakat enggan untuk menggunakan jasa perbankan konvensional karena mengandung adanya unsur riba yang diharamkan oleh agama. Maka dari itu munculah perbankan syariah dimana semua kegiatannya menggunakan prinsip syariah, dalam memperoleh keuntungan bank syariah menggunakan prinsip saling tolong menolong yang menggunakan sistem bagi hasil yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak yang diharapkan dapat memberikan kepuasan baik pihak bank syariah maupun nasabah[2].

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) dioperasikan secara resmi pada Februari 2021 merupakan penggabungan (*merger*) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Konsep perbankan syariah di Indonesia diubah oleh Bank Syariah Indonesia yang bertujuan untuk mengubah pola dan memperkuat ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia[3].

Pada sektor perbankan kepuasan nasabah menjadi salah satu yang diutamakan. Kepuasan nasabah juga salah satu hal yang penting untuk menentukan berhasil tidaknya suatu perbankan, jika nasabah puas maka nasabah akan terus menggunakan jasa perbankan dan sebaliknya jika nasabah merasakan ketidakpuasan maka nasabah tidak akan menggunakan jasa perbankan lagi, apalagi dengan banyaknya perbankan yang ada, nasabah mempunyai banyak pilihan untuk menggunakan jasa perbankan. Kepuasan nasabah cukup berperan penting bagi bank syariah dalam mempertahankan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan menimbulkan loyalitas terhadap bank [4].

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk dapat dikatakan berkualitas jika terpenuhinya semua harapan pelanggan serta mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis[5]. Produk yang ditawarkan harus produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitas, karena konsumen akan lebih menyukai bahkan lebih memilih produk yang mempunyai kualitas baik jika harus dibandingkan

dengan satu produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhan[6]. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 yaitu Deposito, dimana deposito merupakan salah satu produk yang ada di Bank Syariah Indonesia yang mempunyai Kualitas yang cukup bagus salah satunya kualitas dalam pelayan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain kualitas produk yaitu promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satu variabelnya adalah promosi, promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan termasuk juga perusahaan perbankan dalam memasarkan suatu produk/jasa [6].

Berdasarkan data Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2 dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah Deposan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Jumlah Deposan di BSI Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2

No	Tahun	Jumlah Deposan	Persentase
1.	2017	141	-
2.	2018	147	4,25%
3.	2019	136	-4,48%
4.	2020	130	-4,41%
5.	2021	142	9,23%

Sumber : BSI Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah Deposan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2 mengalami fluktuasi. Jumlah deposan 2018 mengalami kenaikan dengan persentase 4,25%, pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan, pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan persentase -4,48%. Pada tahun 2020 mengalami penurunan -4,41%. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 9,23%.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Cicin selaku *Customer Service*, fluktuasinya jumlah deposan disebabkan oleh promosi yang dilakukan bank. Promosi yang dilakukan oleh pihak bank masih kurang diantaranya menyebarkan brosur kepada nasabah yang melakukan transaksi langsung serta memasang spanduk di depan bank dimana di era sekarang sudah banyak yang menggunakan digital sedangkan BSI masih menggunakan promosi konsep zaman dulu.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan analisis data bersifat statistik yaitu dengan meneliti suatu populasi atau sampel tertentu[7]. Sedangkan asosiatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih[8]. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah deposito di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah

pengumpulan data yang secara langsung diberikan oleh sumber datanya kepada peneliti[9].

Teknik pengumpulan data adalah segala proses dan kegiatan yang akan dilakukan peneliti untuk mengetahui tentang informasi, keadaan dan kejadian yang ada di tempat penelitian[10]. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah deposito yang berjumlah 142 orang. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi lain untuk dijadikan sampel [7]. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental* yaitu teknik pengumpulan secara random bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel[7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2

Hasil pengujian kualitas produk yang terdiri dari 4 item adalah valid. Begitu pula kepuasan deposan yang terdiri dari 6 item tersebut valid. Adapun hasil uji reliabilitas untuk kualitas produk dengan *Cornbach's Alpha* sebesar 0,810 artinya termasuk reliabilitas sangat tinggi. Begitu pula reliabilitas kepuasan deposan 0,881 artinya termasuk reliabilitas sangat tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel kualitas produk disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	.18966

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Deposan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,943 atau 94,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan deposan yaitu sebesar 94,3% dan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun hasil uji t yaitu:

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.677	.107		145.858	,000
Kualitas Produk	.513	.006	.992	79.001	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Deposan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 79.001 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98326 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Deposan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2

Hasil pengujian promosi yang terdiri dari 9 item adalah valid. Adapun hasil uji reliabilitas untuk promosi dengan *Cornbach's Alpha* sebesar 0,867 artinya termasuk reliabilitas sangat tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel promosi disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.966	.82908

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Deposan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,966 atau 96,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan deposan yaitu sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun hasil uji t yaitu:

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.175	.635		1.851	.067
Promosi	.967	.018	.983	54.290	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Deposan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 54,290 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.98326 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Deposan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2

Adapun hasil analisis korelasi berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.992a	.984	.984	.09767	.984	3201.512	2	102	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya hubungan Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Deposan dengan koefisien korelasi (R) adalah 0,992 ini menunjukkan besarnya pengaruh keduanya secara simultan. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 0.984 atau 98,4% sedangkan 1,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (sig. F change) = 0,000 < 0,05 maka keputusannya yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan begitu, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Deposan. Sedangkan hasil analisis regresi berganda yaitu:

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.268	2.827		4.693	.000
	Kualitas Produk	.451	.156	.273	2.889	.005
	Promosi	.097	.051	.180	1.901	.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Deposan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,268 + 0,451X_1 + 0,097X_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992a	.984	.984	.09767

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independent yaitu Kualitas produk dan Promosi terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Deposan sebesar 98,4% kemudian sisanya 1,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 9. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.077	2	30.538	3201.512	.000b
Residual	.973	102	.010		
Total	62.049	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Deposan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3201,512 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,08 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan deposan di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Setiabudi 2 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan deposan dengan koefisien determinasi sebesar 0,943 atau 94,3%, artinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan deposan sebesar 94,3%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan deposan dengan koefisien determinasi sebesar 0,966 atau 96,6%, artinya pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan sebesar 96,6%. Kualitas Produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan deposan di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,984 atau 98,4%. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan sebesar 98,4% terhadap kepuasan deposan.

Adapun saran bagi Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2 agar lebih meningkatkan promosi yang dilakukan karena promosi yang sekarang masih menggunakan promosi zaman dulu seperti spanduk, banner maupun brosur yang jauh dari kata digital diharapkan promosi Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan promosi digital. Adapun kualitas produk diharapkan selalu konsisten dalam memberikan layanan dan diharapkan selalu ditingkatkan dalam semua aspek baik layanan, fasilitas dan kenyamanan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Setiabudi 2.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Indonesia, "Indonesia Raih Peringkat Pertama Islamic Finance Country Index (IFCI) Pada Global Islamic Finance Report 2021," *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*, 2021. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2328321.aspx.
- [2] N. Lusyani Nanda and I. Rapida, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito Di BRI Syariah KCP Tanjungsari," vol. 1, no. 2, p. 11, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/maps/article/view/222/150>.
- [3] S. Mahargiyantie, "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia," vol. 1, no. 2, p. 12, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135/125>.
- [4] syifa Usulhika, "Pengaruh Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Nasabah Deposito BPRS Mu'amalah Cilegon)," p. 80, 2018, [Online]. Available: <http://repository.uinbanten.ac.id/3096/>.
- [5] I. Kamila, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta SIMPRUG)," p. 159, 2017, [Online]. Available: [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35596/1/Intan Kamila-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35596/1/Intan%20Kamila-FEB.pdf).
- [6] L. Inarotul Hidayah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bprs Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu," p. 82, 2020, [Online]. Available: [http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7428/1/Laela Inarotul Hidayah_Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas .pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7428/1/Laela%20Inarotul%20Hidayah_Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20Kualitas.pdf).
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [8] M. Anshori and Iswati Sri, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- [9] S. Siyoto, *dasar Metode Penelitian*, 1st ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- [10] S. Priadana and D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.