AL-HILALI
Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam
OPEN ACCESS ISSN 3123-5042
Vol. 3 No. 03 Tahun 2026 [Page 329-346]

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI

[1]Ernawati, [2]Nurismalatri
[1,2]Universitas Pamulang, Indonesia
Email: [1]erna150203@gmail.com, [2]dosen00996@unpam.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi adalah nasabah Tabungan Easy Wadiah BSI, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan probability sampling dengan metode random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (t-hitung 6,917 > t-tabel 1,987; sig. 0,000 < 0,05). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung 4,535 > t-tabel 1,987; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (F-hitung 218,140 > F-tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 81,4% variasi kepuasan nasabah. Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi dominasi kualitas produk dibandingkan kualitas pelayanan dalam konteks perbankan syariah pasca-merger. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel kepercayaan, citra merek, dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Tabungan Easy Wadiah; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah; Bank Syariah Indonesia

Abstract
This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia (BSI) Easy Wadiah savings users. This research uses a quantitative method with a descriptive and associative approach. The population is BSI Easy Wadiah customers, with a sample of 100 respondents selected using probability sampling with random sampling technique. Data was collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (t-count 6.917 > t-table 1.987, sig. 0.000 < 0.05). Service quality also has a positive and significant effect (t-count 4.535 > t-table 1.987, sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction (F-count 218.140 > F-table 3.09, sig. 0.000 < 0.05). The Adjusted R Square value of 0.814 indicates that these two variables explain 81.4% of the variation in customer satisfaction. The novelty of this research lies in identifying the dominance of product quality over service quality in the context of Islamic banking post-merger. Future research is suggested to include trust, brand image, and customer loyalty.

Keywords: *Product Quality; Easy Wadiah Savings; Service Quality; Customer Satisfaction; Bank Syariah Indonesia*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan potensi yang semakin besar seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dengan jumlah penduduk Muslim mencapai 87,14% dari total populasi Indonesia (Kementerian Dalam Negeri, 2025), industri perbankan syariah memiliki peluang strategis untuk memperluas jangkauan layanan dan memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Namun, besarnya potensi demografis tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam penguasaan pasar industri perbankan syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perbankan syariah tidak cukup hanya ditopang oleh identitas dan prinsip operasional yang sesuai dengan syariah, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk menghadirkan produk yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, serta pengalaman transaksi yang mampu memenuhi harapan nasabah.

Secara regulatif, perkembangan perbankan syariah di Indonesia memperoleh landasan melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang memberikan kepastian hukum bagi penyelenggaraan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah (Apriyanti, 2018). Meskipun kerangka regulasi dan dukungan kelembagaan terus berkembang, industri perbankan syariah masih menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasarnya. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa total aset perbankan syariah meningkat dari Rp15,80 triliun pada tahun 2005 menjadi Rp1.067,73 triliun pada tahun 2025. Sejalan dengan perkembangan tersebut, pangsa pasar perbankan syariah meningkat dari 1,50% pada tahun 2005 menjadi 4,60% pada tahun 2015, 6,50% pada tahun 2020, dan mencapai 7,69% pada tahun 2025. Meskipun menunjukkan tren peningkatan dalam jangka panjang, perkembangan pangsa pasar tersebut masih relatif terbatas dibandingkan dengan keseluruhan industri perbankan nasional. Bahkan,

pangsa pasar mengalami penurunan tipis dari 7,72% pada tahun 2024 menjadi 7,69% pada tahun 2025. Sementara itu, pertumbuhan aset pada tahun 2025 tercatat sebesar 8,9%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa peningkatan skala usaha belum tentu secara otomatis memperkuat daya saing dan posisi pasar perbankan syariah. Oleh karena itu, kemampuan mempertahankan nasabah melalui penyediaan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan menjadi aspek strategis dalam menghadapi persaingan industri perbankan. Muflihin (2019) mengemukakan bahwa kurang optimalnya sosialisasi dan daya saing produk perbankan syariah menjadi salah satu kendala pengembangan industri, sedangkan Nurmarganingsih (2016) menyoroti masih adanya persepsi masyarakat yang kurang tepat terhadap perbankan syariah.

Tantangan tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan mencapai 66,46%, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 80,51%. Perbedaan kedua indeks tersebut menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat pemahaman yang memadai. Dalam konteks perbankan syariah, kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena pemanfaatan produk tidak hanya membutuhkan kemudahan akses, tetapi juga pemahaman terhadap karakteristik produk, mekanisme akad, manfaat, dan ketentuan operasionalnya. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, mudah dipahami, serta didukung oleh pelayanan yang responsif dan profesional. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pengguna.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia, memiliki posisi strategis dalam menghadapi

tantangan tersebut. Dengan jumlah nasabah mencapai 23,14 juta pada tahun 2025 berdasarkan laporan tahunan perusahaan, BSI memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Salah satu produk yang ditawarkan adalah Tabungan Easy Wadiah, yaitu produk simpanan dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menyimpan dan mengelola dana. Produk ini menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain biaya administrasi yang ringan, kemudahan transaksi, serta dukungan fasilitas kartu debit, ATM, dan layanan *mobile banking*. Namun, keberadaan berbagai fasilitas tersebut belum dengan sendirinya menjamin kepuasan nasabah. Kualitas produk tetap perlu dinilai berdasarkan kesesuaian manfaat, keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Demikian pula, kualitas pelayanan perlu diwujudkan melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, daya tanggap, dan kemampuan pegawai dalam memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan nasabah perbankan syariah. Amri (2025) menemukan adanya perbedaan pemahaman nasabah mengenai karakteristik, manfaat, dan fitur produk perbankan syariah. Sementara itu, Listiawati (2025) mengidentifikasi masih rendahnya pemahaman sebagian nasabah terhadap mekanisme akad dan pengelolaan dana. Dari aspek pelayanan, Zalelawati dan Marlita (2023) menunjukkan bahwa antrean panjang dan ketidakkonsistenan pelayanan berpotensi menurunkan kepuasan nasabah. Rizki (2024) juga menyoroti pentingnya responsivitas pegawai dalam memenuhi kebutuhan dan menangani keluhan nasabah. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas

pelayanan merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah.

Meskipun penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut pada pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI dalam konteks kelembagaan pascamerger tiga bank syariah milik negara pada tahun 2021 masih perlu dikembangkan. Penelitian Risma et al. (2023) dan Sup (2024) telah memberikan kontribusi dalam mengkaji hubungan kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan nasabah. Namun, perbedaan objek penelitian, karakteristik produk, dan konteks kelembagaan membuka ruang untuk menguji kembali hubungan tersebut secara lebih spesifik. Hal ini penting karena integrasi kelembagaan pascamerger menghadirkan tantangan dalam menjaga konsistensi standar pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI, sekaligus mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel dalam menjelaskan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran perbankan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan nasabah pada produk tabungan berbasis akad *wadiah*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BSI dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk, memperkuat standar pelayanan, serta merumuskan strategi pengelolaan hubungan nasabah yang lebih responsif dan berorientasi pada kepuasan. Dengan demikian, peningkatan kualitas

produk dan pelayanan diharapkan tidak hanya memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah, tetapi juga mendukung pertumbuhan serta daya saing industri perbankan syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah BSI pengguna Tabungan Easy Wadiah, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai responden. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Agustus 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan nasabah (Y). Kualitas produk diukur melalui tujuh indikator, meliputi kinerja, fitur, estetika, kesesuaian, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, dan keandalan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sementara itu, kepuasan nasabah diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap pelayanan, serta kecenderungan menggunakan kembali dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara

tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap variabel dependen. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bukti empiris mengenai hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI dalam penelitian ini adalah perempuan (64%), berusia 20–25 tahun (57%), serta memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (46%) dan karyawan swasta (36%). Berdasarkan lama menjadi nasabah, sebanyak 43% responden telah menggunakan layanan BSI kurang dari satu tahun, sedangkan 42% lainnya telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya generasi muda, dengan proporsi nasabah yang relatif baru cukup besar. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa Tabungan Easy Wadiah memiliki daya tarik bagi kelompok masyarakat yang membutuhkan produk simpanan dengan mekanisme sederhana, biaya yang terjangkau, dan kemudahan akses transaksi. Karakteristik tersebut sekaligus menunjukkan pentingnya kemampuan BSI dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah muda serta pelayanan yang mudah diakses, cepat, dan responsif.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk sebanyak 14 item, kualitas pelayanan sebanyak 10 item, dan kepuasan nasabah sebanyak 10 item memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur aspek yang direpresentasikan oleh masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925, kualitas pelayanan sebesar 0,887, dan kepuasan nasabah sebesar 0,915. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi sebagian besar persyaratan analisis. Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual model dapat dinyatakan berdistribusi normal. Pada pengujian multikolinearitas, nilai Tolerance sebesar 0,279 dan VIF sebesar 3,586 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selanjutnya, pola penyebaran titik pada scatterplot menunjukkan distribusi yang relatif acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut memberikan dasar bahwa model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi Y = -3,132 + 0,462X1 + 0,416X2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,462, sedangkan kualitas pelayanan memiliki koefisien positif sebesar 0,416. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya konstan, peningkatan kualitas produk satu satuan berkaitan dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,462 satuan. Demikian pula, peningkatan kualitas pelayanan satu satuan berkaitan dengan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,416 satuan. Kedua koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan bergerak searah dengan peningkatan kepuasan nasabah. Sementara itu, konstanta sebesar -3,132 merupakan nilai prediksi kepuasan nasabah ketika kedua variabel independen bernilai nol dan tidak perlu dimaknai sebagai kondisi aktual nasabah.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,917, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai t-hitung sebesar 4,535, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan memperoleh nilai F-hitung sebesar 218,140, lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 81,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 18,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menggambarkan kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk memiliki nilai β sebesar 0,567, lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,372. Dengan demikian, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,917 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien regresi positif sebesar 0,462 memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas produk bukan sekadar karakteristik yang melekat pada layanan perbankan, melainkan bagian penting dari pengalaman nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksi dan pengelolaan keuangan sehari-hari.

Dalam konteks Tabungan Easy Wadiah, kualitas produk dapat tercermin melalui kemudahan pembukaan dan penggunaan rekening, keandalan fasilitas transaksi, keamanan penyimpanan dana, kesesuaian manfaat dengan kebutuhan, serta kemudahan akses melalui kartu debit, ATM, dan layanan *mobile banking*. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk tabungan berbasis prinsip syariah, tetapi juga menilai sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat nyata dan mampu mendukung aktivitas keuangan mereka. Produk yang mudah digunakan,

memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik, serta memberikan kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi akan membentuk persepsi positif. Sebaliknya, kendala pada fasilitas, keterbatasan akses, atau ketidaksesuaian antara manfaat yang dijanjikan dan pengalaman yang diterima dapat menurunkan kepuasan nasabah.

Temuan ini sejalan dengan Risma et al. (2023) dan Wulandari dan Rahmawati (2023) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membentuk kepuasan nasabah. Keselarasan tersebut memperkuat pemahaman bahwa kepuasan tidak hanya terbentuk dari keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk, tetapi juga dari evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja dan manfaat produk setelah digunakan. Dalam perspektif pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan konsumen. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas. Dengan demikian, kualitas produk Tabungan Easy Wadiah perlu dipahami melalui pengalaman aktual nasabah, bukan semata-mata berdasarkan kelengkapan fitur atau keunggulan yang disampaikan dalam promosi.

Temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh relatif paling dominan, dengan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,567, memberikan implikasi penting bagi pengelolaan produk BSI. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek produk memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan peningkatan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah pada model penelitian ini. Oleh karena itu, BSI perlu memastikan bahwa manfaat produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna, fasilitas transaksi berfungsi secara optimal, keamanan layanan terjaga, dan karakteristik akad *wadiah* dipahami secara jelas oleh nasabah. Penguatan kualitas produk tersebut menjadi penting terutama bagi kelompok nasabah muda yang cenderung membutuhkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam mengakses layanan keuangan. Dengan demikian, kualitas

produk yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan nasabah dapat menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kepuasan serta mempertahankan kepercayaan terhadap Tabungan Easy Wadiah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI. Nilai t-hitung sebesar 4,535 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, disertai nilai signifikansi kurang dari 0,001, membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi positif sebesar 0,416 menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik perlu didukung oleh interaksi pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan, kepastian, dan kemudahan bagi pengguna.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini berkaitan dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut menggambarkan bahwa pelayanan perbankan tidak hanya dinilai berdasarkan fasilitas fisik yang tersedia, tetapi juga berdasarkan kemampuan pegawai dalam memberikan informasi secara tepat, merespons kebutuhan nasabah, menjamin keamanan dan kepercayaan, serta menunjukkan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi pengguna. Dalam praktiknya, nasabah Tabungan Easy Wadiah membutuhkan pelayanan yang tidak berbelit-belit, informasi yang mudah dipahami, serta penyelesaian masalah transaksi secara cepat dan akurat. Pengalaman pelayanan yang positif dapat mengurangi ketidaknyamanan dan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap profesionalitas BSI.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sup (2024) dan Sari (2025) yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Secara teoretis, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui

konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dievaluasi berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang benar-benar diterima. Artinya, pelayanan yang berkualitas tidak cukup hanya memenuhi prosedur operasional lembaga, tetapi juga harus mampu menjawab kebutuhan dan harapan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, aspek keramahan, kejelasan informasi, ketepatan transaksi, dan kesediaan membantu menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman pelayanan yang positif.

Meskipun pengaruh kualitas pelayanan terbukti signifikan, terdapat 6% responden yang menyampaikan keluhan berkaitan dengan kecepatan pelayanan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam pengalaman pelayanan nasabah, terutama pada aspek daya tanggap dan efisiensi proses layanan. Keluhan ini perlu diperhatikan karena keterlambatan dalam memberikan pelayanan atau menyelesaikan permasalahan transaksi dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sekalipun produk yang digunakan telah dinilai baik. BSI perlu memperkuat responsivitas pegawai, menyederhanakan prosedur pelayanan, meningkatkan kecepatan penanganan keluhan, serta mengoptimalkan layanan digital agar nasabah memperoleh pengalaman transaksi yang lebih efisien. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai pendukung kualitas produk, tetapi juga sebagai unsur penting dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI. Hal ini dibuktikan melalui nilai F-hitung sebesar 218,140 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya berkaitan dengan

kualitas produk yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pelayanan yang menyertai penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, produk dan pelayanan merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam membentuk penilaian nasabah terhadap layanan perbankan.

Keterkaitan kedua variabel tersebut dapat dipahami melalui pengalaman nasabah ketika menggunakan Tabungan Easy Wadiah. Produk yang memiliki fasilitas lengkap, biaya yang terjangkau, dan kemudahan transaksi akan memberikan manfaat yang lebih optimal apabila didukung oleh pelayanan yang cepat, informatif, dan responsif. Sebaliknya, pelayanan yang ramah dan profesional belum tentu menghasilkan kepuasan maksimal apabila produk yang digunakan mengalami kendala atau tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan terbentuk melalui kombinasi antara manfaat fungsional produk dan kualitas interaksi pelayanan. Perspektif ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang menempatkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan sebagai dasar evaluasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Kekuatan hubungan kedua variabel dalam menjelaskan kepuasan nasabah juga tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,814. Artinya, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,4% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 18,6% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat mencakup kepercayaan, citra merek, kemudahan akses, persepsi keamanan, dan promosi, yang masih terbuka untuk dikaji dalam penelitian berikutnya. Tingginya nilai koefisien determinasi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan aspek yang sangat relevan dalam memahami kepuasan nasabah Tabungan Easy Wadiah. Namun, nilai tersebut tidak berarti bahwa kedua variabel merupakan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan nasabah.

Temuan lain yang penting adalah kualitas produk memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beta terstandarisasi masing-masing sebesar 0,567 dan 0,372. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks responden penelitian, penilaian terhadap manfaat, keandalan, kemudahan, dan kesesuaian produk memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam menjelaskan kepuasan dibandingkan penilaian terhadap pelayanan. Hal ini dapat dipahami karena Tabungan Easy Wadiah merupakan produk simpanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan pengelolaan dana sehari-hari. Nasabah membutuhkan produk yang dapat diandalkan, mudah diakses, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, dominasi kualitas produk tidak berarti kualitas pelayanan dapat diabaikan. Pelayanan tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga peningkatan kepuasan memerlukan perhatian terhadap kedua aspek secara bersamaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI membutuhkan strategi pengelolaan yang terintegrasi antara penguatan kualitas produk dan perbaikan kualitas pelayanan. BSI perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang relevan, fasilitas yang andal, serta kemudahan transaksi yang konsisten. Pada saat yang sama, kualitas interaksi pelayanan perlu diperkuat melalui peningkatan kompetensi pegawai, kecepatan penanganan keluhan, kejelasan informasi, dan optimalisasi layanan digital. Dengan pendekatan tersebut, kepuasan nasabah tidak hanya dapat ditingkatkan dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan daya saing BSI dalam industri perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna Tabungan Easy Wadiah BSI, baik secara parsial

maupun simultan. Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,917 dan koefisien regresi 0,462, sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,535 dan koefisien regresi 0,416. Secara simultan, kedua variabel memperoleh nilai F-hitung sebesar 218,140 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 81,4% variasi kepuasan nasabah, sementara 18,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk (β = 0,567) memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan (β = 0,372). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dibentuk oleh kualitas interaksi pelayanan, tetapi juga sangat berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat, keandalan, keamanan, dan kemudahan transaksi sesuai kebutuhan nasabah.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa BSI perlu mengoptimalkan kualitas produk Tabungan Easy Wadiah melalui inovasi yang relevan dengan kebutuhan nasabah, peningkatan keandalan fasilitas transaksi, penguatan keamanan layanan, serta penyampaian informasi yang lebih jelas mengenai karakteristik dan mekanisme akad *wadiah*. Pada saat yang sama, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui percepatan proses transaksi, peningkatan responsivitas pegawai, penanganan keluhan secara efektif, dan optimalisasi layanan digital. Upaya tersebut penting agar keunggulan produk dapat didukung oleh pengalaman pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Untuk pengembangan kajian selanjutnya, penelitian dapat memperluas model dengan melibatkan variabel lain, seperti kepercayaan, citra merek, promosi, persepsi keamanan, dan loyalitas nasabah, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan keberlanjutan hubungan nasabah dengan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, U. (2025). Analisis implementasi akad wadi'ah pada produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kayuagung. El-Mubarak: Islamic Studies Journal, 2(2), 46–59.

Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia: Analisis peluang dan tantangan. Maksimum, 8(1), 16–23.

Arinawati. (2021). Manajemen pemasaran. Deepublish.

Bangko, U. S., Munadiati, M., Riza, M., & Fahriansah, F. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia di KCP Kutacane. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(1), 45–58.

Budiono, I. N. (2022). Manajemen pemasaran bank syariah. UB Press.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. CV Andi Offset.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Listiawati. (2025). Implementasi akad wadi'ah yad dhamanah pada produk Tabungan Easy Wadiah. El-Mubarak: Islamic Studies Journal, 2(1), 25–38.

Ma'rifat, R. A., & Suraharta, I. M. (2024). Strategi manajemen pemasaran. Alfabeta.

Muflihin, M. D. (2019). Jurnal ekonomi syariah. Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1), 67–76.

Nurmarganingsih, T. (2016). Agent of trust. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, (10), 1–7.

Otoritas Jasa Keuangan. (2005–2025). Statistik perbankan syariah. OJK.

PT Bank Syariah Indonesia. (2026). Laporan tahunan 2025. BSI.

Risma, R., Salim, A., & Saprida, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan nasabah BSI Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Simpang Patal Palembang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA), 3(2), 89–102.

Rizki, M. (2024). Pelanggan tarif daya 900VA PT PLN ULP Wayhalim. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5, 80–100.

Sari, A. Y. (2025). Pengaruh kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kepercayaan terhadap kepuasan Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta pada produk Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia. Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek, 8(8), 112–128.

Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1), 157–168.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sup, D. F. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk BSI Tabungan Easy Wadiah. Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah, 8(2), 156–172.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi.

Tjiptono, F. (2024). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi.
Wulandari, N. A., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan biaya administrasi Tabungan Easy Wadiah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah, 7(2), 192–214.
Zalelawati, S., & Marlita, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2(6), 1020–1026.