

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK  
TABUNGAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU ULEE KARENG**



**Disusun Oleh :**

**Zunawa Fajri  
NIM. 150603122**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Zunawa Fajri  
NIM : 150603122  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 November 2022

Mengetahui



Zunawa Fajri

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah  
Dengan Judul:

**Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam  
Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah  
Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng**

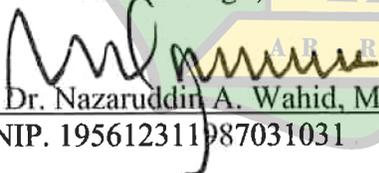
Disusun Oleh:

Zunawa Fajri  
NIM. 150603122

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan  
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA  
NIP. 195612311987031031

  
Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPA.  
NIDN. 2024026901

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Zunawa Fajri  
NIM. 150603122

Dengan Judul:

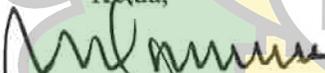
**Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam  
Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Perbankan Syariah

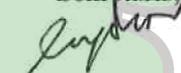
Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Juli 2022 M  
23 Zulhijah 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA., ..... NIP. 195612311987031031

Sekretaris,

  
Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPA. NIDN. 2024026901

Penguji I,

AR-RANIRY

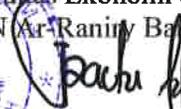
Penguji II,

  
Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D NIP. 197209072000031001

  
Almal Riza, SE., M.Si NIDN. 2002028402



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag. NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Zunawa Fajri

NIM : 150603122

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 150603122@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

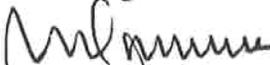
Pada tanggal : 28 November 2022

Mengetahui,

Penulis,

  
Zunawa Fajri  
150603050

Pembimbing I,

  
Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA  
NIP. 195612311987031031

Pembimbing II,

  
Eyy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPA.  
NIDN.2024026901

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya selawat dan salam pada junjungan kita nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat sepanjang masa.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng”*** penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun demikian berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag., selaku ketua program studi dan Ayumiati SE.,M.Si. selaku sekretaris program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda

Aceh dan selaku Penasehat Akademik (PA) selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah.

4. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini dan Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPA. selaku pembimbing II yang telah bersedia memberi waktu dan ilmu dalam membimbing saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat mengisi angket penelitian.
6. Orang Tua beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membantu untuk skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca.

Banda Aceh, 28 November 2022

Penulis,

Zunawa Fajri

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َـي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َـو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haulā*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َـي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِـي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُـي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla  
رَمَى :ramā  
قِيلَ :qīla  
يَقُولُ :yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl  
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah alMunawwara/  
alMadīnatulMunawwarah  
طَلْحَةَ : Talḥah

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Zunawa Fajri  
NIM : 150603122  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng  
Pembimbing I : Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia. Metode analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif dan menggunakan instrumen angket dengan pernyataan menggunakan skala likert yang diolah dengan SPSS, dengan sampel sebanyak 100 nasabah BSI KCP Ulee Kareng kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada BSI KCP Ulee Kareng, namun secara parsial hanya persepsi nilai fungsional dan emosional yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.

**Kata kunci:** *Persepsi, kepuasan nasabah, tabungan BSI.*

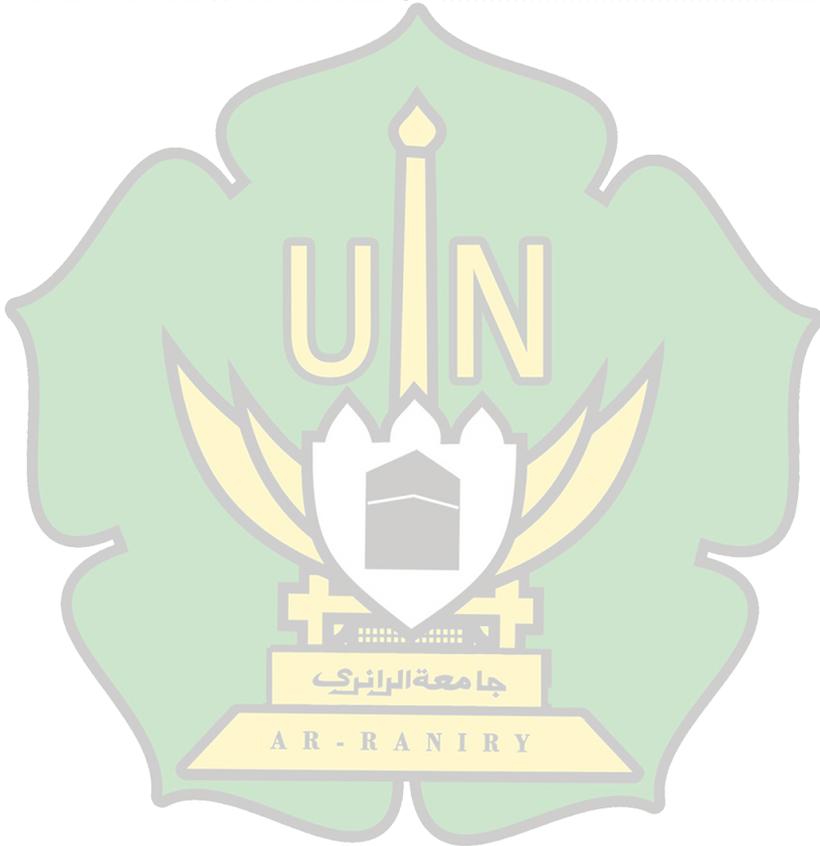
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perbankan Syariah.....	12
2.1.1 Definisi Perbankan Syariah.....	12
2.1.2 Tujuan serta Fungsi Bank Syariah .....	14
2.1.3 Produk Perbankan Syariah.....	15
2.2 Produk Tabungan Syariah .....	19
2.3 Manajemen Pemasaran.....	20
2.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	20
2.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	21
2.3.3 Keterkaitan Manajemen Pemasaran dengan Persepsi dan Kepuasan Nasabah .....	22
2.4 Persepsi Nasabah.....	23
2.4.1 Definisi Persepsi Nasabah.....	23
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	24
2.4.3 Proses Terbentuknya Persepsi.....	26
2.5 Persepsi Nilai Fungsional.....	27

2.5.1	Definisi Persepsi Nilai Fungsional.....	27
2.5.2	Karakteristik Persepsi Nilai Fungsional.....	28
2.5.3	Aspek Persepsi Nilai Fungsional .....	28
2.5.4	Indikator Persepsi Nilai Fungsional.....	28
2.6	Persepsi Nilai Emosional.....	29
2.6.1	Definisi Persepsi Nilai Emosional .....	29
2.6.2	Karakteristik Persepsi Nilai Emosional .....	30
2.6.3	Aspek Persepsi Nilai Emosional .....	30
2.6.4	Indikator Persepsi Nilai Emosional.....	31
2.7	Persepsi Nilai Sosial.....	32
2.7.1	Definisi Persepsi Nilai Sosial.....	32
2.7.2	Karakteristik Persepsi Nilai Sosial.....	33
2.7.3	Aspek Persepsi Nilai Sosial .....	33
2.7.4	Indikator Persepsi Nilai Sosial .....	34
2.8	Kepuasan Nasabah.....	35
2.8.1	Definisi Kepuasan Nasabah .....	35
2.8.2	Manfaat Kepuasan Nasabah.....	36
2.8.3	Karakteristik Kepuasan Nasabah .....	37
2.8.4	Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah .....	37
2.8.5	Indikator Kepuasan Nasabah .....	37
2.9	Penelitian Terdahulu.....	38
2.10	Kerangka Pemikiran .....	47
2.11	Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>49</b>
3.1	Jenis, Lokasi, dan Objek Penelitian.....	49
3.2	Populasi Dan Sampel.....	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4	Skala Pengukuran .....	50
3.5	Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	51
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	53
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	54
3.8	Teknik Analisis Data .....	55
3.9	Pengujian Hipotesis .....	56

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia .....	59
4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia .....	59
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	60
4.1.3 BSI KCP Ulee Kareng .....	61
4.1.4 Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng.....	62
4.2 Karakteristik Responden .....	63
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	65
4.3.1 Persepsi Nilai Fungsional.....	65
4.3.2 Persepsi Nilai Emosional .....	66
4.3.3 Persepsi Nilai Sosial.....	68
4.3.4 Kepuasan Nasabah .....	69
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	70
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	72
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
4.6 Hasil Penelitian.....	75
4.6.1 Hasil Uji Parsial .....	75
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.7 Pembahasan .....	79
4.7.1 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng.....	79
4.7.2 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng.....	80
4.7.3 Pengaruh Persepsi Nilai Sosial terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng.....	82
4.7.4 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional, Persepsi Nilai Emosional, dan Persepsi Nilai Sosial terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng.....	84

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>111</b>



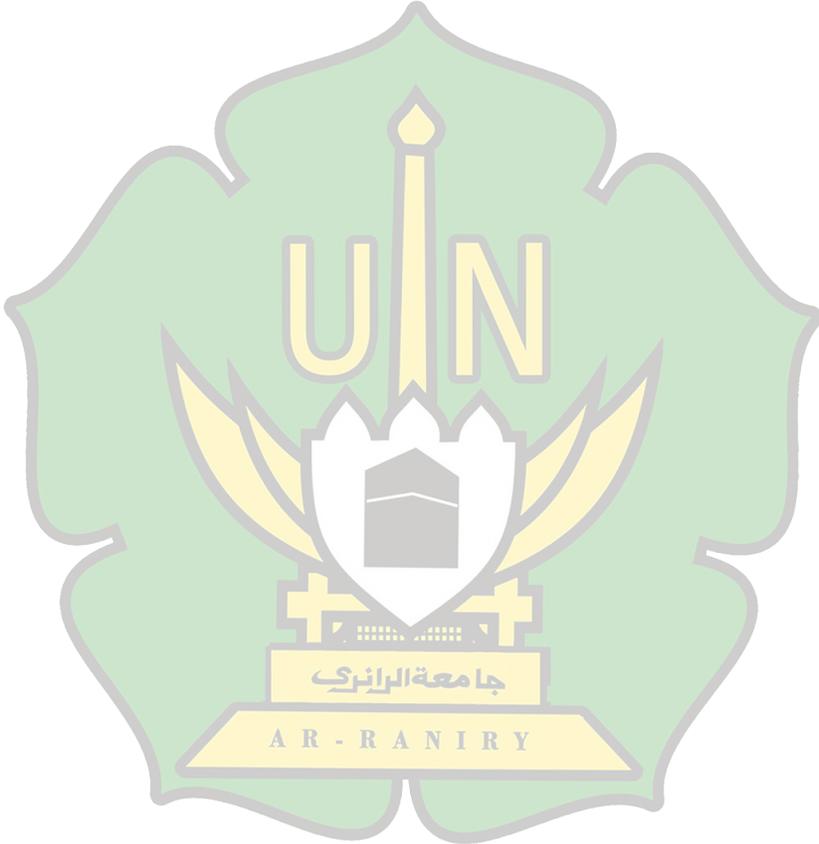
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Skor Skala Likert.....	51
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.1	Produk Tabungan BSI.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.3	Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai Fungsional.....	65
Tabel 4.4	Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai Emosional.....	66
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai Sosial.....	68
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang Kepuasan Nasabah.....	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Penelitian .....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Ulee Kareng .....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian .....	96
Lampiran 3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	108
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	110
Lampiran 7 Biodata Penulis .....	111



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Indonesia menetapkan peran perbankan Syariah sebagai salah satu pilar penyangga *dual-banking system* dan mendorong pangsa pasar bank-bank Syariah yang lebih luas sesuai dengan cetak biru perbankan Syariah. Bank Syariah berperan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan Kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau jasa perbankan lainnya. Bank Syariah secara garis besar merupakan bank yang dalam melakukan kegiatan operasional serta produknya berlandaskan nilai-nilai Al-quran dan Hadis Nabi SAW sehingga sistem bank Syariah dalam pembiayaannya menggunakan konsep bagi-hasil bukan mengandalkan sistem bunga (Riba) seperti bank konvensional pada umumnya (Machmud & Rukmana, 2010).

Berkembangnya Bank Syariah dari tahun ke tahun dikarenakan meningkatnya kepercayaan masyarakat Indonesia untuk menginvestasikan modalnya atau hanya sekedar menyimpan uangnya di bank Syariah (Amir, 2018). Masyarakat menyimpan dananya pada salah satu produk bank berupa tabungan. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setelah memenuhi syarat yang disepakati dengan bank Syariah, akan tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Burhanuddin, 2010).

Dalam mengembangkan kepercayaan ini, bank syariah perlu memperhatikan kebutuhan nasabah agar dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanannya. Bank Syariah perlu untuk mengelola kegiatan usahanya dengan baik agar dapat mencapai target pasarnya. Untuk mencapai target ini maka diperlukanlah manajemen pemasaran yang baik pada perbankan Syariah, hal merupakan bagian yang sangat penting dan bertanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir (Haryanto, 2021:1).

Manajemen pemasaran secara garis besar merupakan kegiatan bisnis perusahaan yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun berkaitan dengan sasaran pasar dalam mencapai tujuan perusahaan untuk jangka Panjang (Assauri, 2013:12). Dalam konteks perbankan syariah kegiatan pemasaran yang dilakukan berbentuk jasa atau layanan syariah. Pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Integritas dan transparansi sangat diperlukan, sehingga pemasar (*marketer*) harus jujur (Al Arif & Nurasih, 2015).

Keberhasilan pemasaran suatu produk jasa perbankan dapat dilihat pada meningkatnya persepsi nilai bank syariah tersebut bagi nasabah (Andespa, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa bank tidak cukup hanya dengan menawarkan keunggulan yang dimilikinya saja, akan tetapi aspek paling penting pada jasa perbankan tersebut

sudah sesuai dengan keinginan atau harapan dan kebutuhan nasabah. Maka persepsi nasabah terhadap jasa dan pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perbankan syariah.

Persepsi berkaitan dengan proses seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti baginya. Persepsi dapat juga diartikan sebagai proses pengategorian dan interpretasi yang bersifat selektif (Wisnawa et al., 2019). Persepsi setiap nasabah dapat berlainan karena dipengaruhi oleh harapannya dan latar belakang masing-masing terhadap suatu jasa atau layanan yang diterima. Persepsi nasabah tersebut bersifat subyektif atau berbeda-beda pada setiap individunya. Dalam hal jasa sebagai bagian dari produk bank maka penilaian yang berbeda terhadap kualitas produk menimbulkan persepsi positif dan persepsi negatif sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut atau tidak (Kotler, 2016:190).

Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa persepsi selalu dianggap relatif terhadap harapan, dikarenakan harapan bersifat dinamis sehingga persepsi terhadap harapan juga dapat bergeser dari waktu ke waktu. Persepsi seorang nasabah terhadap suatu layanan juga akan terbentuk dengan adanya pengalaman yang dirasakan oleh seorang nasabah terhadap layanan tersebut. Persepsi dapat diuraikan dalam dimensi yang berbeda, maka persepsi nasabah dapat diklasifikasikan dalam tiga dimensi, yaitu: persepsi nilai

fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial (Djamin, 2019).

Dimensi persepsi nilai fungsional (*functional value*) merupakan utilitas atau kegunaan yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan termasuk kinerja layanan yang diharapkan (Sandy et al, 2020). Khairiyah & Yunita (2018) menjelaskan bahwa persepsi nilai fungsional diperoleh dari atribut layanan yang memberikan kegunaan fungsional kepada nasabah, kegunaan tersebut berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh suatu layanan kepada nasabah. Dalam hal kegunaan atau fungsi dari layanan bank dapat diartikan sebagai kegunaan produk atau jasa yang diberikan kepada nasabahnya.

Dimensi persepsi nilai emosional (*emotional value*) merupakan nilai yang diperoleh oleh nasabah dari kemampuan suatu layanan untuk meningkatkan perasaan atau afeksi seorang nasabah sebagai konsumen. Suatu layanan memerlukan nilai emosional ketika dikaitkan dengan perasaan tertentu yang dapat menimbulkan rasa untuk memelihara perasaan tersebut, ketika nasabah memiliki perasaan positif pada saat menerima layanan tertentu, maka layanan tersebut dapat memberikan nilai emosional kepada seorang nasabah (Tunjungsari & Lunardy, 2016).

Dimensi persepsi nilai sosial (*social value*) merupakan nilai yang memiliki unsur interaksi sosial yang akan berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Persepsi nilai sosial juga dapat dikaitkan sebagai

nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya. Persepsi nilai sosial bagian penting penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh kemampuan produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan jati diri sosial konsumen (Avriani et al., 2016).

Selain tiga dimensi persepsi nilai tersebut, terdapat pula dimensi lainnya yaitu persepsi nilai harga. Akan tetapi, persepsi nilai harga tidak digunakan pada penelitian ini dikarenakan dimensi tersebut lebih relevan jika digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu barang, sedangkan pada penelitian ini lebih difokuskan terhadap suatu jasa, khususnya jasa perbankan. Dengan demikian, dimensi tersebut tidak digunakan pada penelitian ini, sebagaimana penelitian Djamin (2019) yang juga menggunakan dimensi persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial untuk mengetahui persepsi nasabah.

Persepsi nasabah memberikan cara pandang yang bervariasi dari nasabah dalam menentukan minatnya pada suatu produk bank yang ditawarkan, oleh sebab itu meningkatkan persepsi nasabah merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh bank agar tetap memberikan kepuasan kepada nasabahnya (Kurniawan & Shihab, 2015). Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah sering kali dilihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau layanan tertentu (Sunyoto & Susanti, 2015:290).

Kepuasan nasabah merupakan respon terhadap suatu produk atau layanan yang diterima oleh nasabah, kepuasan nasabah berkaitan dengan situasi yang ditunjukkan oleh nasabah ketika menyadari bahwa harapan terhadap kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi secara baik. Persepsi nasabah yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan memberikan respon positif seperti semakin banyak nasabah yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2012). Pemasaran bank yang baik akan menjaga persepsi nasabahnya dengan berbagai cara, hal ini tentunya akan mempengaruhi kemampuan bank dalam mempertahankan kepuasan nasabahnya sehingga akan terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang antara bank dan nasabah (Amir, 2018).

Permasalahan pada persepsi nasabah terhadap kepuasan terlihat pada survei awal penulis terhadap 10 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulee Kareng. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat 6 nasabah yang kurang puas terhadap produk dan layanan BSI tersebut. Beberapa diantaranya merasakan produk dan layanan yang ditawarkan bank Syariah belum memuaskan yaitu masih merasakan biaya transfer yang tinggi ke bank lain, terbatasnya jaringan transaksi elektronik pada perdagangan (merchant), dan sering terjadinya masalah pada system BSI. Persepsi nasabah tersebut timbul dikarenakan juga adanya perbandingan produk yang digunakan. Enam nasabah tersebut selain menggunakan

produk BSI, juga menggunakan jasa atau produk bank lainnya. Sedangkan empat nasabah lainnya masih tetap loyal dan puas dengan hanya menggunakan produk dan layanan BSI. Dengan adanya keluhan ketidakpuasan pada layanan serta produk BSI ini, maka akan berdampak pada kepuasan mereka (Sandy et al., 2020).

Penelitian terkait pengaruh persepsi terhadap kepuasan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hasil penelitian Jannah et al. (2014) menemukan bahwa persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, hasil penelitian Avriani et al. (2016) menemukan bahwa persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, hasil penelitian Syahril et al. (2020) menemukan bahwa persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian lainnya yang berbeda dari hasil penelitian-penelitian tersebut, seperti hasil penelitian Sandy et al. (2020) yang menemukan bahwa persepsi nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga hasil penelitian Avriani et al. (2016) yang menemukan bahwa persepsi nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa persepsi nasabah merupakan hal penting dalam menentukan memberikan kepuasan nasabah terhadap suatu produk termasuk juga produk perbankan. Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dalam skripsi dengan

judul **“Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan diantaranya:

- 1) Apakah Persepsi Nilai Fungsional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng?
- 2) Apakah Persepsi Nilai Emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng?
- 3) Apakah Persepsi Nilai Sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng?
- 4) Apakah Persepsi Nilai Fungsional, Persepsi Nilai Emosional, dan Persepsi Nilai Sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai fungsional terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai emosional terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai sosial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.

#### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti  
Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pemasaran bank Syariah berupa persepsi nasabah dan kepuasan nasabah serta pengaruhnya.
- 2) Bagi perusahaan  
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak bank sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan

perusahaan serta dapat juga digunakan untuk mengembangkan produk serta jasa mereka untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3) Bagi akademisi

Sebagai wawasan akademisi bagi mahasiswa/i mengenai Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

4) Bagi masyarakat

sebagai penambah wawasan serta pengetahuan perbankan Syariah bagi masyarakat terutama mengenai pengaruh persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan sistematika penelitian ini akan terdapat lima bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab, tiap-tiap bab akan dijelaskan dengan lebih detail sebagai berikut:

1) **BAB I : Pendahuluan**

Merupakan bab pertama dalam penelitian ini yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2) **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bagian ini menjelaskan berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli dan penelitian terdahulu yang

berhubungan atau mendukung penelitian ini yang diambil dari berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal, literatur dan buku yang berkaitan dengan topik pembahasan.

3) BAB III : Metode Penelitian

Di dalamnya akan menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi serta sampel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan jenis serta sumber data penelitian.

4) BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan mengenai analisis data yang telah diperoleh dan memberikan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Berisikan gambaran objek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

5) BAB V : Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan pembahasan singkat dari hasil penelitian serta memberikan saran yang berisi keterbatasan penelitian yang telah digunakan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

##### **2.1.1 Definisi Perbankan Syariah**

Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Bank adalah sebuah jenis perusahaan lembaga keuangan yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat dalam bentuk jasa pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Perbankan dalam operasionalnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Berdasarkan UU No. 21/2008 mengenai Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. UU Perbankan Syariah juga mengharuskan bank syariah untuk menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, seperti menerima dana sedekah, zakat, infak, hibah, dan dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai kehendak pemberi wakaf.

Pelaksanaan fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan syariah dari aspek pelaksanaan prinsip kehati-hatian dan tata kelola disesuaikan dengan kekhasan sistem operasional perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menawarkan produk yang berlandaskan prinsip syariah. Kepatuhan pada prinsip syariah menjadi alasan utama berdirinya bank syariah. Selain itu, kepatuhan pada prinsip syariah menjadi sisi kekuatan utama bank

syariah. Penerapan norma dasar dan prinsip syariah yang konsisten dapat menciptakan keadilan dalam berkontrak, terwujudnya tata kelola yang baik, dan kestabilan sistem.

Kepatuhan syariah dalam mekanisme dan sistem kerja merupakan isu penting dalam pengaturan bank syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI serta OJK dalam kasus ini memiliki peran penting untuk menjamin system perbankan syariah berjalan berdasarkan prinsip syariah. Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan kewenangan kepada MUI untuk menerbitkan fatwa kesesuaian syariah suatu produk bank yang fungsinya dijalankan oleh organ khususnya yaitu DSN-MUI. Peraturan OJK (POJK) menegaskan bahwa seluruh produk perbankan syariah hanya boleh ditawarkan kepada nasabah setelah bank mendapat fatwa dari DSN-MUI dan memperoleh izin dari OJK. Dalam operasionalnya bank syariah juga diwajibkan memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang fungsinya untuk mengawasi dan memberikan advisory (penasehat) agar pelaksanaan bank syariah tersebut berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta dalam proses penciptaan produk atau jasa yang akan disampaikan kepada DSN untuk memperoleh fatwa. Selain dalam perbankan syariah juga diharuskan memiliki fungsi internal audit yang memantau kepatuhan syariah untuk membantu kerja DPS, serta audit eksternal yang digunakan bank syariah juga diharuskan untuk memiliki kualifikasi dan kompetensi di bidang syariah.

Secara umum terdapat bentuk usaha bank syariah terdiri atas Bank Umum dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan perbedaan pokok BPRS dilarang menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas sistem pembayaran. Secara kelembagaan bank umum syariah ada yang berbentuk bank syariah penuh (full-pledged) dan terdapat pula dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank umum konvensional. Pembagian tersebut serupa dengan bank konvensional, dan sebagaimana halnya diatur dalam UU perbankan, UU Perbankan Syariah juga mewajibkan setiap pihak yang melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan prinsip syariah harus terlebih dahulu mendapat izin OJK.

### **2.1.2 Tujuan serta Fungsi Bank Syariah**

Berdasarkan OJK, Perbankan Syariah didirikan bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat Indonesia. Sedangkan fungsi dari perbankan Syariah dalam UU RI No 21/2008 adalah:

- 1) Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial

lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

- 3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
- 4) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada poin 2 dan poin 3 sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **2.1.3 Produk Perbankan Syariah**

Menurut Burhanuddin (2010), pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Penghimpun dana, penghimpun dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan dalam bentuk simpanan maupun investasi. Penghimpun dana yang sesuai dengan prinsip syariah terdiri dari:
  - a) Giro, yaitu simpanan yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau pemindahbukuan, terdapat giro *wadiah* yang bersifat titipan dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja dan giro *mudharabah* yang bersifat investasi dan penarikannya tidak bisa setiap saat.
  - b) Tabungan, yaitu simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setelah memenuhi syarat-syarat tertentu yang

disepakati, di dalamnya terdapat tabungan dalam bentuk *wadiah* dan *mudharabah*.

c) Deposito, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan antara nasabah simpanan dengan bank. Deposito merupakan produk perbankan yang digunakan untuk tujuan investasi dalam bentuk surat berharga sehingga dalam perbankan syariah akan menggunakan prinsip *mudharabah*.

2) Penyaluran dana, sebagai perantara keuangan, Bank tidak hanya penghimpun dana, tetapi juga memberikan kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan:

a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang didasarkan akad *mudharabah* dan *musyarakah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b) Pembiayaan *mudharabah*

Pembiayaan modal usaha sesuai dengan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah, dan nasabah adalah pihak yang berkewajiban untuk menyelesaikan investasi sesuai dengan akad.

c) Pembiayaan *musyarakah*

Penyediaan dana oleh bank untuk memenuhi sebagian modal suatu usaha berdasarkan kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang harus melakukan setelmen atau investasi sesuai dengan ketentuan investasi.

d) Pembiayaan dengan prinsip *ijarah* atau *ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT)

Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* dan/atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. *Ijarah* adalah penyediaan dana atau tagihan berupa transaksi sewa dengan opsi perpindahan hak kepemilikan dengan akad IMBT berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang/kewajiban sewa sesuai akad. IMBT merupakan pembiayaan sewa beli berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang sewa sesuai akad.

e) Pembiayaan didasarkan pada prinsip jual beli

Untuk menjalankan fungsi pembiayaan, bank syariah dapat menggunakan akad jual beli, antara lain:

1. *Murabahah*, penyediaan dana atau tagihan oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah keuntungan berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai akad.
2. *Salam*, penyediaan dana tagihan untuk transaksi jual beli barang melalui pesanan (kepada nasabah produsen) yang dibayar di muka secara tunai oleh bank berdasarkan

kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang sesuai akad.

3. *Istishna*, penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang sesuai akad.

4. Pembiayaan dengan prinsip pinjam meminjam (*qardh*), penyediaan dana atau tagihan/piutang sebagai pinjaman kebaikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan antara bank syariah dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang harus melunasi utang sesuai ketentuan akad.

3) Pelayanan jasa perbankan

Selain sebagai perantara antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah juga menyediakan berbagai layanan perbankan kepada nasabah dengan imbalan sewa atau keuntungan, diantaranya:

- a) *Sharf*, yaitu jual beli valuta asing. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.
- b) *Ijarah*, yaitu penyewaan kotak simpanan dan jasa pengurusan dokumen. Bank mendapatkan keuntungan sewa dari layanan ini.

## 2.2 Produk Tabungan Syariah

Tabungan syariah merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setelah memenuhi syarat-syarat tertentu yang disepakati. Sarana penarikannya bisa menggunakan buku tabungan, ATM, slip penarikan dan internet banking. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 mengenai tabungan syariah, tabungan dibagi menjadi dua jenis:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*.

Ketentuan umum produk tabungan berdasarkan akad *Mudharabah* adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul mal), dan bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib).
- 2) Sebagai pengelola dana, bank dapat melakukan dan mengembangkan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

- 5) Bank sebagai pengelola dana menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperbolehkan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

Ketentuan Umum produk tabungan berdasarkan akad *Wadiah* adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat simpanan.
- 2) Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan.
- 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

## **2.3 Manajemen Pemasaran**

### **2.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:33), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang dapat menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:27), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Manullang & Hutabarat (2016:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam

pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

### **2.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Shinta (2011), manajemen pemasaran memiliki tiga fungsi sebagai berikut:

- 1) Perencanaan, yaitu penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk:
  - a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan.
  - b) Menghindari penyimpangan tujuan.
  - c) Perencanaan yang terinci dengan baik.
- 2) Implementasi, yaitu sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti:
  - a) Pengorganisasian, merupakan usaha menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana dan fungsi personalia agar kegiatan berjalan sesuai tujuan yang telah di tetapkan.
  - b) Pengarahan, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.

- c) Pengkoordinasian, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.
- 3) Pengendalian, yaitu suatu usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

### **2.3.3 Keterkaitan Manajemen Pemasaran dengan Persepsi dan Kepuasan Nasabah**

Dalam manajemen pemasaran, terdapat banyak konsep yang dapat dipelajari diantaranya seperti komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, lebih difokuskan pada konsep perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:179).

Dalam perilaku konsumen, persepsi dapat dikatakan sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana efek dari respon konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk tertentu. Persepsi erat kaitannya dengan harapan dan kenyataan, ketika konsumen ingin menggunakan suatu produk tertentu, konsumen terlebih dahulu mempersepsikan harapannya terhadap produk tersebut dengan harapan produk yang dikonsumsi memenuhi ekspektasinya

sehingga kenyataan yang diterima sesuai dengan keinginannya. Namun, ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi akan mengakibatkan respon negatif sehingga konsumen tidak puas dengan produk yang dikonsumsinya (Zeithaml et al., 2018:78-79). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan landasan awal untuk mengetahui kepuasan nasabah. Adapun terkait variabel persepsi dan kepuasan nasabah akan dibahas lebih lanjut pada sub-sub bab berikutnya.

## **2.4 Persepsi Nasabah**

### **2.4.1 Definisi Persepsi Nasabah**

Teori persepsi nasabah pada penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku, dalam teori tersebut diasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen akan ditentukan oleh keinginan seorang konsumen yang didasari oleh kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen (Lee & Kotler, 2011:198).

Persepsi merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris yang mana stimulus tersebut akan diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi (Walgito, 2012). Menurut Zeithaml et al. (2018) persepsi selalu dianggap relatif terhadap harapan,

dikarenakan harapan bersifat dinamis sehingga persepsi terhadap harapan juga dapat bergeser dari waktu ke waktu. Zeithaml et al. (2018) juga mengatakan bahwa persepsi seorang nasabah terhadap suatu layanan akan terbentuk dengan adanya pengalaman yang dirasakan oleh seorang nasabah terhadap layanan tersebut.

Persepsi dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang masih luas sehingga akan sulit dipahami sebagai sebuah variabel penelitian. Adapun persepsi yang difokuskan pada penelitian ini yaitu persepsi nasabah mengenai nilai yang diperoleh dari suatu layanan yang diberikan oleh penyedia layanan atau dengan kata lain yaitu persepsi nasabah terkait perbandingan antara manfaat yang diterima oleh seorang nasabah dari suatu layanan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang nasabah untuk memperoleh layanan tersebut (Zeithaml et al., 2018). Persepsi nasabah juga dapat dikatakan sebagai selisih antara evaluasi nasabah atas semua manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Stephen dalam Asrori (2020:53), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

1. Individu yang bersangkutan (pemersepsi). Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap,

kepentingan, motif, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.

2. Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, atau peristiwa. Sifat biasanya berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.
3. Situasi persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang.

Sedangkan menurut Anggoro (2008:154-156), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor Eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

### 2.4.3 Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari proses yang menghasilkan respon setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Sub prosesnya adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau keduanya (Asrori, 2020: 51-52). Dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi yaitu proses filter oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyimpulkan proses terbentuknya persepsi berawal dari proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera seorang individu dan kemudian apa yang ditangkap melalui alat indera seperti penglihatan dan pendengaran

akan diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku atau reaksi dari keputusan yang akan diambil oleh individu tersebut.

## **2.5 Persepsi Nilai Fungsional**

### **2.5.1 Definisi Persepsi Nilai Fungsional**

Nilai fungsional dari suatu produk merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Nilai fungsional diasumsikan sebagai penggerak utama konsumen dalam menentukan pilihan. Persepsi nilai fungsional dapat dikatakan sebagai utilitas yang diperoleh dari persepsi nasabah terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk atau layanan tertentu (Sweeney & Soutar, 2011:211).

Persepsi nilai fungsional merupakan nilai dari atribut yang berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2014:298).

Persepsi nilai fungsional juga dapat didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja layanan yang diharapkan. Performa dan harapan ditentukan oleh konsumen sesuai dengan persepsi mereka. Jika performa suatu produk atau layanan sesuai dengan yang harapan dipersepsikan

konsumen, maka produk atau layanan tersebut berkualitas dan sebaliknya jika produk atau layanan tersebut performanya tidak sesuai dengan harapan yang dipersepsikan konsumen, maka produk atau layanan tersebut tidak berkualitas (Simamora, 2014:230).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa persepsi nilai fungsional merupakan nilai yang dipersepsikan oleh seorang nasabah terhadap kegunaan dari suatu produk yang didapatkan oleh nasabah tersebut.

### **2.5.2 Karakteristik Persepsi Nilai Fungsional**

Menurut Ivanauskienė et al. (2012), persepsi nilai fungsional memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Biaya; persepsi terkait biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan oleh nasabah.
2. Layanan; persepsi terkait layanan yang didapatkan untuk memperoleh produk yang diinginkan oleh nasabah.
3. Kompetensi; persepsi terkait kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah.
4. Lingkungan fisik; persepsi terkait desain interior ketika nasabah berada di bank untuk memperoleh suatu produk.

### **2.5.3 Aspek Persepsi Nilai Fungsional**

Menurut Aulia et al. (2016), persepsi nilai fungsional memiliki dua aspek sebagai berikut:

1. Fungsi; suatu produk dinilai berdasarkan kemampuannya untuk menjalankan fungsinya, hal ini dianggap sebagai kebutuhan yang mendasar bahwa setiap produk harus

memenuhi kriteria ini sebelum seorang nasabah mengevaluasi hal lain mengenai produk tabungan tersebut.

2. Pengalaman; seorang nasabah menganggap bahwa pengalaman transaksi merupakan bagian dari penilaian, pengalaman baik seperti kemudahan dan keamanan saat menyimpan dan bertransaksi menggunakan produk tabungan akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai fungsional produk tabungan.

#### **2.5.4 Indikator Persepsi Nilai Fungsional**

Adapun indikator persepsi nilai fungsional yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengacu kepada indikator yang diadaptasi dari Sandy et al. (2020), yaitu:

1. Kualitas yang sesuai dengan harapan, yaitu harapan nasabah terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kualitas yang konsisten, yaitu konsistensi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Waktu yang cepat, yaitu ketanggapan perusahaan dalam merespon kebutuhan nasabah.
4. Proses yang mudah, yaitu kemudahan tahapan proses yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani nasabah.

## **2.6 Persepsi Nilai Emosional**

### **2.6.1 Definisi Persepsi Nilai Emosional**

Nilai emosional berpusat pada diri seorang konsumen yang berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan konsumen tersebut

terhadap suatu produk tertentu. Persepsi nilai emosional juga dapat dikatakan sebagai nilai yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana pada intinya persepsi nilai emosional yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan seorang konsumen (Aaker, 2014:197).

Persepsi nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari perasaan positif setelah mengonsumsi suatu produk. Persepsi nilai emosional berhubungan dengan perasaan, ketika konsumen mendapatkan perasaan positif setelah menggunakan suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen (Sweeney & Soutar, 2011:212).

Persepsi nilai emosional merupakan nilai yang diperoleh dari kemampuan suatu layanan untuk meningkatkan perasaan seorang konsumen. Suatu layanan memerlukan nilai emosional saat dikaitkan dengan perasaan tertentu atau upaya yang menimbulkan dan memelihara perasaan tersebut (Tjiptono, 2014:300).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa persepsi nilai emosional merupakan nilai yang dipersepsikan oleh seorang nasabah berupa perasaan positif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman nasabah setelah menggunakan produk tersebut.

## **2.6.2 Karakteristik Persepsi Nilai Emosional**

Menurut Ivanauskienė et al. (2012), persepsi nilai emosional memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

1. Kenyamanan; persepsi terkait kenyamanan nasabah ketika menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak bank.
2. Kepercayaan; persepsi terkait kepercayaan nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pihak bank.
3. Kesenangan; persepsi terkait rasa senang atau bahagia yang dirasakan nasabah setelah menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

### **2.6.3 Aspek Persepsi Nilai Emosional**

Menurut Aulia et al. (2016), persepsi nilai emosional memiliki dua aspek sebagai berikut:

1. Hedonis; persepsi nilai emosional ditentukan oleh afeksi positif seorang nasabah terhadap suatu produk yang diharapkan dapat memberikan perasaan senang setelah nasabah menggunakan produk tabungan tersebut.
2. Kontrol; persepsi nilai emosional ditentukan oleh pengalaman nasabah terhadap produk, evaluasi konsumsi terhadap produk tabungan yang baik akan menimbulkan kenyamanan bagi seorang nasabah setelah mengkonsumsi produk tabungan tersebut.

### **2.6.4 Indikator Persepsi Nilai Emosional**

Adapun indikator persepsi nilai emosional yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengacu kepada indikator yang diadaptasi dari Djamin (2019), yaitu:

1. Kenyamanan, yaitu kenyamanan nasabah ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.

2. Keamanan, yaitu rasa aman yang dipersepsikan oleh nasabah ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.
3. Kepercayaan, yaitu kepercayaan nasabah terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan.
4. Kesenangan, yaitu rasa senang ataupun bahagia yang dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **2.7 Persepsi Nilai Sosial**

### **2.7.1 Definisi Persepsi Nilai Sosial**

Persepsi nilai sosial merupakan nilai yang memiliki unsur interaksi sosial dan terutama pada keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertentu, sehingga persepsi nilai sosial juga dapat dikatakan sebagai nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya (Sweeney & Soutar, 2011:213).

Persepsi nilai sosial merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Persepsi nilai sosial juga dapat dikatakan sebagai nilai suatu produk yang dirasakan oleh konsumen yang diakibatkan oleh kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen (Tjiptono, 2014:300).

Persepsi nilai sosial dapat didefinisikan sebagai nilai dari asosiasi suatu alternatif melalui stereotip positif atau negatif pada suatu kelompok demografi, ekonomi sosial, dan budaya. Persepsi nilai sosial juga dapat dikatakan sebagai nilai yang dianut oleh

seorang konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen tersebut (Khairiyah & Yunita, 2018).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa persepsi nilai sosial merupakan nilai yang dipersepsikan oleh seorang nasabah terhadap kemampuan suatu produk yang digunakannya dalam meningkatkan eksistensi nasabah tersebut dalam lingkungan sosialnya.

### **2.7.2 Karakteristik Persepsi Nilai Sosial**

Menurut Ivanauskienė et al. (2012), persepsi nilai sosial memiliki tiga karakteristik sebagai berikut:

1. Kesetaraan; persepsi terkait perlakuan adil yang dilakukan oleh pihak bank dalam melayani nasabahnya.
2. Koneksi; persepsi terkait layanan yang diberikan oleh pihak bank dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya.
3. Rekomendasi; persepsi terkait citra positif terhadap pihak bank berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

### **2.7.3 Aspek Persepsi Nilai Sosial**

Menurut Aulia et al. (2016), persepsi nilai sosial memiliki dua aspek sebagai berikut:

1. Penerimaan; suatu produk dinilai berdasarkan seberapa baik dalam membantu seorang nasabah untuk diterima dalam masyarakat, persepsi nilai sosial akan dirasakan oleh seorang nasabah ketika nasabah tersebut mendapat pengakuan serta

terhubung dengan orang di lingkungan sekitarnya setelah menggunakan produk tabungan.

2. Pujian; suatu produk tabungan dinilai dapat membantu memberikan kesan yang baik kepada orang lain, persepsi nilai sosial akan dirasakan oleh seorang nasabah ketika nasabah tersebut mendapatkan pujian dan pandangan positif dari orang lain melalui interaksi dalam kehidupan sosialnya.

#### **2.7.4 Indikator Persepsi Nilai Sosial**

Adapun indikator persepsi nilai sosial yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengacu kepada indikator yang diadaptasi dari Jannah et al. (2014), yaitu:

1. Kesan yang baik, yaitu tanggapan positif dari orang sekitar ketika nasabah menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.
2. Prasangka positif, yaitu citra positif yang ditimbulkan ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.
3. Diterima oleh masyarakat, yaitu penerimaan diri nasabah dengan lingkungan sekitar ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.
4. Diakui oleh lingkungan sosial, yaitu perasaan nasabah terhadap lingkungan sosial sekitarnya ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **2.8 Kepuasan Nasabah**

### **2.8.1 Definisi Kepuasan Nasabah**

Teori kepuasan nasabah pada penelitian ini menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver pada tahun 1980. Berdasarkan teori tersebut, kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk dengan harapan nasabah sebelum menggunakan produk tersebut. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapannya maka nasabah tidak merasa puas, namun apabila produk tersebut memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas, sedangkan apabila produk tersebut melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas (Zeithaml et al., 2018:80).

Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan nasabah atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan nasabah tersebut merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian dan pengalaman setelah menggunakan produk (Donavan et al., 2014:80).

Kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah yang timbul dari hasil membandingkan kinerja suatu layanan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016:178). Puas atau tidak puas seorang nasabah terhadap konsumsi suatu produk merupakan hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi. Kepuasan akan mendorong seorang nasabah untuk mengulang perilaku konsumsi dan sebaliknya

ketidakpuasan seorang nasabah akan menimbulkan kekecewaan yang justru akan menghentikan perilaku konsumsi (Sumarwan & Tjiptono, 2018:348)

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang timbul berdasarkan pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk tertentu.

### **2.8.2 Manfaat Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2014:58), kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan seperti:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut
5. Laba yang diperoleh perusahaan meningkat.

Sedangkan menurut Wood dalam Prasetya (2021), beberapa manfaat spesifik yang dihasilkan dari terciptanya kepuasan nasabah bagi perusahaan antara lain:

1. Dampak positif pada loyalitas nasabah.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
3. Menekan biaya transaksi nasabah di masa depan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga.

### **2.8.3 Karakteristik Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Umumnya lebih lama setia.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru.
3. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Tidak banyak memberikan perhatian banyak terhadap produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
6. Transaksinya bersifat rutin.

### **2.8.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Lupiyoadi (2013:158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kualitas produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan; konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

4. Harga; produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya
5. Biaya; konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.8.5 Indikator Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari Sandy et al. (2020), Adapun indikator tersebut terdiri dari:

1. Sesuai kriteria yang diinginkan, yaitu kesesuaian produk yang dikonsumsi nasabah dengan kriteria yang diinginkan.
2. Sesuai ekspektasi, yaitu kesesuaian harapan nasabah dengan kenyataan yang diterima dari produk yang diberikan oleh perusahaan.
3. Puas secara keseluruhan, yaitu penilaian nasabah secara menyeluruh terkait kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi dan kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Syahril et al. (2020) “Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bina San Prima Palu”	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>2. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>4. Nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ol>
2.	Sandy et al. (2020) “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya”	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>2. Nilai harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>4. Nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ol>
3.	Jannah et al. (2014) “Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520”	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>2. Nilai harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>5. Nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ol>

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
4.	Avriani et al. (2016) “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Spring Bed Merek Comforta Di Kota Palu”	Kuantitatif	1. Nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Nilai harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 4. Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	Nurfadhilah & Kanya (2017) “Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Pegadaian Cabang Ciparay”	Kuantitatif	1. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. Persepsi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
6.	Djamin (2019) “Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh”	Kuantitatif	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi nilai 2. Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah 4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui persepsi nilai.

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2.1, maka pembahasan terkait penelitian-penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Syahril et al. (2020) melakukan penelitian di PT. Bina San Prima Palu dengan menggunakan variabel nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 53 konsumen yang ditetapkan dengan *simple random sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa nilai fungsional yang diperoleh dari produk obat sanbe farma sangat berkaitan dengan fungsi produk kepada masyarakat dalam memberikan kesehatan sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan produk tersebut karena dapat memberikan efek yang baik terhadap penyembuhan penyakit konsumen. Selanjutnya, nilai sosial yang dirasakan oleh konsumen berupa produk obat memberikan dampak yang baik kepada konsumen, dengan mengkonsumsi produk dari Sanbe Farma pelanggan merasa puas telah melakukan hal yang benar dalam kehidupan untuk mengobati penyakit yang dirasakan oleh konsumen. Kemudian, nilai emosional berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk sanbe farma, pelanggan mengalami perasaan positif pada saat membeli produk sanbe farma dikarenakan PT. Bina San Prima menawarkan produk berupa

obat kepada konsumen mempunyai kualitas, kemudahan dan keamanan sehingga konsumen merasa puas mengkonsumsi produk obat dari Sanbe Farma.

- 2) Sandy et al. (2020) melakukan penelitian di Jokopi Untung Suropati Surabaya dengan menggunakan variabel nilai fungsional, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 84 konsumen yang ditetapkan dengan *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen merasa puas akan pengalaman persepsi nilai fungsional yang di tawarkan oleh kedai Jokopi Surabaya dan kinerja produk dan jasa dari pelayanan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Semakin kedai Jokopi memberikan pelayanan yang lebih lagi dan memberikan banyak fasilitas di sekitar kedai Jokopi akan memiliki dampak yang besar kepada persepsi nilai fungsional yang dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya, konsumen merasa puas akan pengalaman persepsi nilai harga yang di tawarkan oleh kedai Jokopi Surabaya. Hal tersebut dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh kedai Jokopi. Kemudian, konsumen belum merasa puas dan belum mendapat pengalaman yang konsumen cari dari nilai persepsi emosional kedai Jokopi

karena dilingkungan kedai Jokopi memiliki beberapa tempat kedai dan restoran yang memiliki tempat jauh lebih baik sehingga konsumen membandingkan dengan daerah sekitarnya. Lebih lanjut, konsumen belum merasa puas dengan persepsi nilai sosial yang diperoleh dari kedai Jokopi dikarenakan konsumen merasa kedai Jokopi tidak mampu memberikan eksistensi pelanggan dalam lingkungan sosialnya.

- 3) Jannah et al. (2014) melakukan penelitian dengan subjek penelitian pengguna smartphone blackberry di Universitas Trunojoyo Madura dengan menggunakan variabel nilai fungsional, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 50 konsumen yang ditetapkan dengan *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone blackberry, hal ini disebabkan karena pengguna memperhatikan nilai fungsional baik kualitas ataupun kinerja dari produk seperti desain dan fitur yang diberikan oleh produk tersebut. Selanjutnya, nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone blackberry, hal ini disebabkan karena pengguna memperhatikan nilai emosional atau perasaan yang

dirasakan pengguna saat menggunakan produk tersebut seperti: merasakan adanya kebutuhan, merasakan nyaman dan senang, serta adanya kemudahan dalam penggunaan produk tersebut sehingga mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

- 4) Avriani et al. (2016) melakukan penelitian pada konsumen spring bed di kota Palu dengan menggunakan variabel nilai fungsional, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan *accidental sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan spring bed, hal ini disebabkan oleh produk tersebut melaksanakan fungsinya dengan baik sehingga menimbulkan penilaian yang positif dari pelanggan yang secara otomatis akan mempengaruhi kepuasan mereka. Selanjutnya, nilai harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan spring bed, hal ini disebabkan oleh produk tersebut memberikan harga yang sesuai dengan manfaat dan keunggulan yang didapatkan oleh konsumen sehingga menimbulkan penilaian yang positif dari pelanggan yang secara otomatis akan mempengaruhi kepuasan mereka. Kemudian, nilai sosial

berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan spring bed, hal ini dikarenakan spring bed merupakan suatu barang yang tidak selalu bisa dibawa kemana-mana, tempat untuk menyimpannya pun di ruangan-ruangan khusus sehingga tidak terlihat langsung oleh banyak orang, kecuali dalam waktu-waktu tertentu sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut. Lebih lanjut, nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan spring bed, hal ini disebabkan oleh produk tersebut mampu memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen sehingga menimbulkan penilaian yang positif dari pelanggan yang secara otomatis akan mempengaruhi kepuasan mereka.

- 5) Nurfadhilah & Kanya (2017) melakukan penelitian di PT. Pegadaian (Persero) dengan menggunakan variabel persepsi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 88 nasabah yang ditetapkan dengan *accidental sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dikarenakan seleksi, organisasi, dan interpretasi yang dipersepsikan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) sesuai dengan apa yang nasabah

harapkan sehingga membuat nasabah merasa puas. Kemudian, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dikarenakan nasabah merasa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung sudah baik sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero).

- 6) Djamin (2019) melakukan penelitian di Bank Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dengan menggunakan variabel kualitas layanan dan persepsi nilai sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 70 nasabah yang ditetapkan dengan *quota sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dikarenakan nasabah merasa nilai yang dirasakan sesuai dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank seperti biaya yang adil dan sesuai, karyawan yang profesional, lingkungan yang bersih, dan nasabah nyaman dan senang ketika berada di Bank sehingga membuat nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Kemudian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dikarenakan nasabah merasa kualitas layanan yang

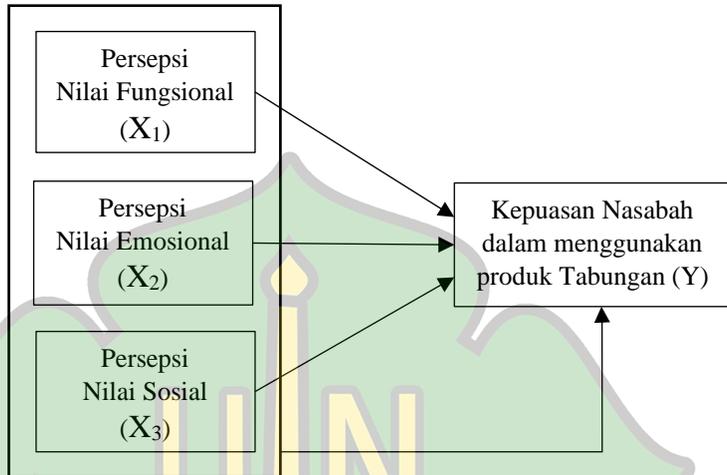
diberikan oleh Bank Mandiri seperti memprioritaskan kepentingan nasabah, mempedulikan kebutuhan dan keinginan nasabah, memberikan layanan prima kepada nasabah hingga jaminan keamanan transaksi nasabah sesuai dengan harapan sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

## **2.10 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan dengan memberikan landasan yang kuat terhadap objek penelitian berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sugiyono (2014:89) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Hasil dari penelitian Jannah et al. (2014), Avriani et al. (2016), Syahril et al. (2020), dan Sandy et al. (2020), menemukan bahwa persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Skema Penelitian**



### **2.11 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini terdiri dari:

- H1: Persepsi nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.
- H2: Persepsi nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.
- H3: Persepsi nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.
- H4: Persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi, dan Objek Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng, sedangkan yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial sebagai variabel bebas serta kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

Populasi yaitu keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang ingin diteliti, sedangkan sampel yaitu sebagian atau seluruh anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng yang berjumlah 2.124 nasabah (periode 30 juni 2021), sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan *simple random sampling*. Adapun penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat Kesalahan Pengambilan Sampel

Jumlah Populasi (N) dapat di tentukan dengan menghitung jumlah nasabah tabungan BSI KCP Ulee Kareng dengan tingkat kesalahan (e) berjumlah 10%. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak BSI KCP Ulee Kareng, jumlah populasi (N) ada sebesar 2.124 nasabah dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, maka jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{2.124}{1+2.124(10\%)^2} = 95,50 \text{ dibulatkan } 100 \text{ Responden.}$$

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu data yang didapatkan dari pihak pertama, sedangkan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang telah diolah, disimpan, disajikan oleh pihak tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

### **3.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan dalam hal terkait variabel yang akan diteliti. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

persepsi atau sikap individu atau kelompok mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial. Skala likert pada penelitian ini digunakan dalam kuesioner untuk mengetahui tingkat kesetujuan responden tentang variabel penelitian dengan serangkaian pernyataan, jawaban yang mendukung pernyataan akan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang kurang atau tidak mendukung akan diberi skor rendah (Sekaran & Bougie, 2016) seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor Skala Likert**

Tingkat Kesetujuan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

### **3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain (Sugiyono, 2016:38). Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari:

1. Persepsi nilai fungsional, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi nasabah terhadap kualitas dan kinerja yang

diharapkan atas suatu produk tertentu (Sweeney & Soutar, 2011:211) sebagai variabel bebas (X1).

2. Persepsi nilai emosional, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan setelah seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk (Sweeney & Soutar, 2011:212) sebagai variabel bebas (X2).
3. Persepsi nilai sosial, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen (Sweeney & Soutar, 2011:213) sebagai variabel bebas (X3).
4. Kepuasan nasabah, yaitu perasaan yang dirasakan oleh nasabah yang timbul dari hasil membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016:178) sebagai variabel terikat (Y).

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Persepsi Nilai Fungsional (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas yang sesuai dengan harapan</li> <li>2) Kualitas yang konsisten</li> <li>3) Waktu yang cepat</li> <li>4) Proses yang mudah (Sandy et al., 2020)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas produk tabungan BSI sesuai dengan harapan nasabah</li> <li>2) Kualitas produk tabungan BSI selalu konsisten</li> <li>3) Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh produk tabungan BSI</li> <li>4) Proses untuk mendapatkan produk tabungan BSI sangat mudah</li> </ol>
Persepsi Nilai Emosional (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kenyamanan</li> <li>2) Keamanan</li> <li>3) Kepercayaan</li> <li>4) Kesenangan (Djamin, 2019)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saya merasa nyaman menggunakan produk tabungan BSI</li> <li>2) Saya merasa aman menggunakan produk tabungan BSI</li> <li>3) Saya percaya dengan produk tabungan BSI</li> <li>4) Saya senang menggunakan produk</li> </ol>

**Tabel 3.2-Lanjutan**

		tabungan BSI
Persepsi Nilai Sosial (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kesan yang baik</li> <li>2) Prasangka positif</li> <li>3) Diterima oleh masyarakat</li> <li>4) Diakui oleh lingkungan sosial (Jannah et al., 2014)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki produk tabungan BSI memberikan kesan yang baik bagi orang lain</li> <li>2) Memiliki produk tabungan BSI membuat orang lain berprasangka positif terhadap saya</li> <li>3) Memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diterima oleh masyarakat</li> <li>4) Memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diakui oleh lingkungan sosial.</li> </ol>
Kepuasan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sesuai kriteria yang diinginkan</li> <li>2) Sesuai ekspektasi</li> <li>3) Puas secara keseluruhan. (Sandy et al., 2020)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk tabungan BSI sesuai dengan kriteria yang saya inginkan</li> <li>2) Saya tidak pernah kecewa selama menggunakan produk tabungan BSI</li> <li>3) Secara keseluruhan, saya puas menggunakan produk tabungan BSI</li> </ol>

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2021

### 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa indikator-indikator dari suatu variabel penelitian harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Uji validitas; suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan suatu konsep yang diukur. Uji validitas yang digunakan yaitu korelasi *product moment pearson*, jika nilai korelasi r-hitung yang diperoleh dari suatu indikator lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

- 2) Uji reliabilitas; suatu kuesioner dikatakan handal jika indikator-indikator yang diukur memiliki nilai yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *cronbach's alpha*, yaitu sebuah ukuran kehandalan yang memiliki nilai berkisar 0 s/d 1, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha yang diperoleh  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2016).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yaitu asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam model regresi, model regresi dikatakan baik jika bebas dari masalah asumsi klasik (Ghozali, 2016). Adapun asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Uji normalitas; ketentuannya yaitu dengan *normal probability plot*, jika data berdistribusi normal maka titik-titik dari penyebaran data akan mengikuti garis diagonal pada *normal probability plot*.
- 2) Uji multikolinearitas; ketentuannya yaitu jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
- 3) Uji heteroskedastisitas; bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a) Melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, dimana sumbu Y adalah  $\hat{Y}$  yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $\hat{Y} - Y$ ) yang telah distandarkan.
- b) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, yaitu sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel independen dengan mengestimasi koefisien untuk sebuah persamaan garis lurus (Ghozali, 2016). Adapun formulasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = *Estimate of Error*

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu pengujian hipotesis verifikatif yang mana pengujian tersebut dilakukan untuk menguji suatu kajian teori atau membuktikan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengujian hipotesis verifikatif pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial terhadap kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24. Untuk melakukan pengujian hipotesis verifikatif, maka harus ditetapkan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $H_0$  (Hipotesis nol) serta  $H_a$  (Hipotesis alternatif), dengan ketentuan:

$H_0$ : jika nilai signifikan (*p-value*)  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_a$ : jika nilai signifikan (*p-value*)  $\leq 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengujian hipotesis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) yang mana bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara terpisah terhadap kepuasan nasabah dan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yang mana bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara

bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Ghozali, 2016). Adapun hipotesis verifikatif yang telah dikembangkan pada penelitian ini untuk diuji terdiri dari:

H<sub>01</sub>: (*p-value*) > 0,05 Persepsi nilai fungsional tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H<sub>a1</sub>: (*p-value*) ≤ 0,05 Persepsi nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H<sub>02</sub>: (*p-value*) > 0,05 Persepsi nilai emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H<sub>a2</sub>: (*p-value*) ≤ 0,05 Persepsi nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H<sub>03</sub>: (*p-value*) > 0,05 Persepsi nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H<sub>a3</sub>: (*p-value*) ≤ 0,05 Persepsi nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

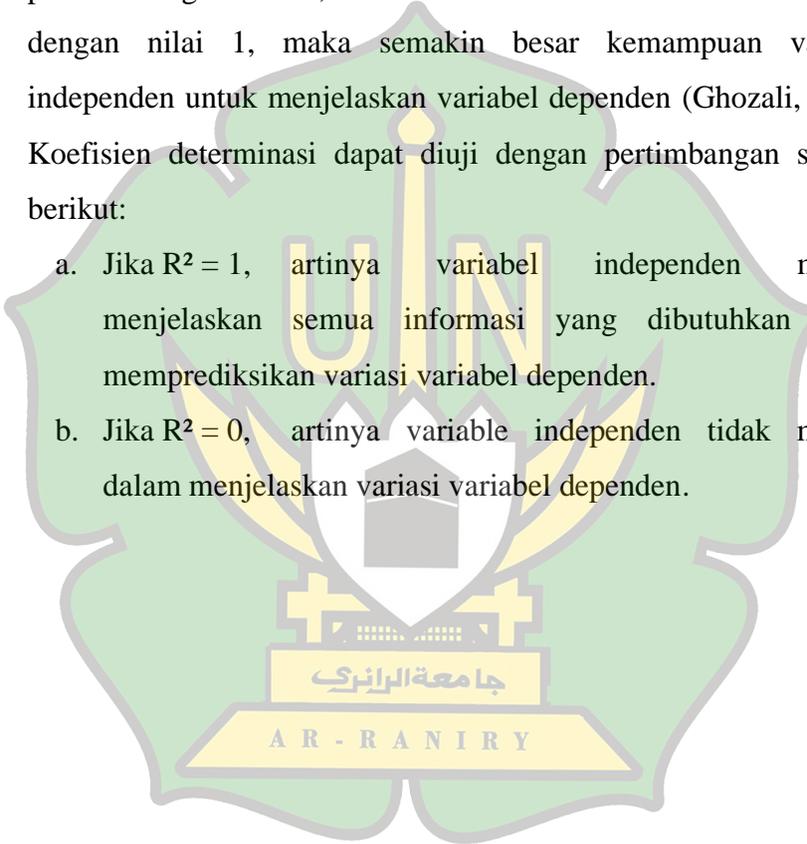
H<sub>04</sub>: (*p-value*) > 0,05 Persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H<sub>a4</sub>: (*p-value*) ≤ 0,05 Persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selain uji T dan uji F, terdapat uji lainnya yang disebut dengan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

merupakan salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai koefisien determinasi menampilkan persentase ragam nilai variabel yang bisa dipaparkan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 dan 1, semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dapat diuji dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jika  $R^2 = 1$ , artinya variabel independen mampu menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.
- b. Jika  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng, adapun hal-hal yang berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia akan dijelaskan lebih lanjut pada sub-sub bab berikut:

##### **4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia**

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah

perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Kehadiran Bank Syariah Indonesia telah menjadi tonggak kebangkitan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, entitas baru ini tentu memerlukan identitas yang kuat dan Direksi yang berpengalaman untuk menjalankan operasionalnya. Hasil penggabungan ini, menghasilkan bank syariah terbesar di Indonesia dari sisi aset dengan total aset mencapai Rp 214,6 triliun. BSI menjadi Bank BUKU III dengan modal inti sebesar Rp 20,42 triliun.

Bank Hasil Penggabungan akan melakukan kegiatan usaha pasca merger di kantor pusat, cabang, dan unit eksisting yang sebelumnya dimiliki BRI syariah, Bank Syariah Mandiri, serta BNI Syariah. Perubahan Ringkasan Rencana Merger juga memuat rancangan perubahan struktur organisasi Bank yang Menerima Penggabungan yakni BRI Syariah.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

Visi merupakan serangkaian kata yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti sebuah organisasi. Visi merupakan tujuan masa depan sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan. Visi juga adalah pikiran-pikiran yang ada di dalam benak para pendiri. Visi Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh adalah Top 10 Global Islamic Bank.

Misi merupakan tahapan yang harus dilalui untuk mencapai visi tersebut. Selain itu, misi juga merupakan deskripsi atau tujuan

mengapa perusahaan, organisasi atau instansi tersebut berada di tengah-tengah masyarakat. Misi Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh adalah:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025

- 2) Menjadikan bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

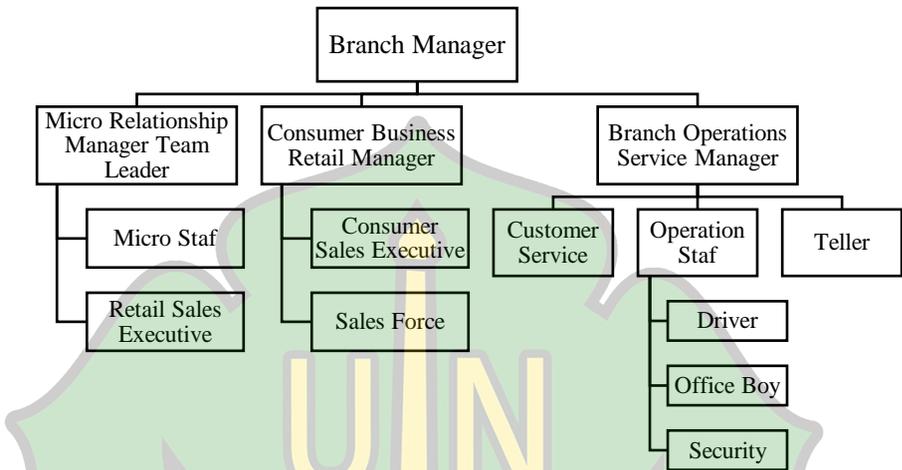
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

#### **4.1.3 BSI KCP Ulee Kareng**

BSI KCP Ulee Kareng merupakan salah satu kantor cabang pembantu BSI yang dulunya adalah Bank Syariah Mandiri yang telah beroperasi mulai tanggal 1 Juli 2011 dan sekarang telah berganti nama menjadi BSI dan mulai beroperasi sejak tanggal 1 Februari 2021. Adapun susunan struktur organisasi dari BSI KCP Ulee Kareng dapat dilihat seperti pada Gambar 4.1:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BSI KCP Ulee Kareng**



**4.1.4 Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng**

Produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI KCP Ulee Kareng terdiri dari beberapa tabungan yang lebih jelasnya tertera pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Produk Tabungan BSI**

Jenis Tabungan		Deskripsi	Jumlah Nasabah
1	BSI Tabungan Easy Wadiah	Tabungan dalam mata uang upiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM	1.361
2	BSI Tabungan EasyMudharabah	Tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM	613

**Tabel 4.1 - Lanjutan**

Jenis Tabungan		Deskripsi	Jumlah Nasabah
3	BSI Tabungan Haji Indonesia	Tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Wadiah Yah Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas e-Banking apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi)	20
4	BSI Tabungan Rencana	Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi	9
5	BSI Tabungan Pendidikan	Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi	5
6	BSI Tabungan Pensiun	Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank	116

Sumber: BSI KCP Ulee Kareng, 2022

## 4.2 Karakteristik Responden

Setelah penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 24 Desember 2021 dan terpenuhi 100 responden. Responden pada penelitian ini merupakan nasabah BSI KCP Ulee Kareng yang jumlahnya yaitu sebanyak 100 nasabah dengan karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Responden	%
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	1. Laki-laki	45	45
	2. Perempuan	55	55
Jumlah		100	100
2.	<b>Usia</b>		
	1. ≤ 30 Tahun	56	56
	2. 31 s/d 35 Tahun	19	19
	3. 36 s/d 40 Tahun	10	10
	4. 41 s/d 45 Tahun	8	8
	5. 46 s/d 50 Tahun	7	7
	6. > 50 tahun	0	0
Jumlah		100	100
3.	<b>Pendidikan</b>		
	1. SMA/Sederajat	33	33
	2. Diploma III	11	11
	3. S-1	45	45
	4. S-2	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, responden pada penelitian ini terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu: berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 45% laki-laki dan 55% perempuan; berdasarkan usia responden terdiri dari ≤ 30 tahun (56%), 31-35 tahun (19%), 36-40 tahun (10%), 41-45 tahun (8%), 46-50 tahun (7%), dan ≥ 50 tahun (0%); berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari SMA/ sederajat (33%), Diploma III (11%), S-1 (45%), dan S-2 (11%). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu: responden yang berjenis kelamin laki-laki, responden yang berusia ≤ 30 tahun, dan responden yang berpendidikan terakhir S-1.

### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun tanggapan responden terhadap variabel-variabel pada penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada sub-sub bab berikut:

#### 4.3.1 Persepsi Nilai Fungsional

Adapun hasil tanggapan responden tentang persepsi nilai fungsional dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai Fungsional**

Variabel	Item	Frekuensi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	
Persepsi Nilai Fungsional (X1)	X1a	Kualitas produk tabungan BSI sesuai dengan harapan nasabah	0	4	20	57	19
	X1b	Kualitas produk tabungan BSI selalu konsisten	0	9	27	49	15
	X1c	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh produk tabungan BSI	0	5	19	43	33
	X1d	Proses untuk mendapatkan produk tabungan BSI sangat mudah	0	6	16	41	37

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui tanggapan responden terkait variabel persepsi nilai fungsional terdiri dari:

1. Item X1a; 0% responden sangat tidak setuju, 4% responden tidak setuju, 20% responden netral, 57% responden setuju, serta 19% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Item X1b; 0% responden sangat tidak setuju, 9% responden tidak setuju, 27% responden netral, 49% responden setuju, serta 15% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Item X1c; 0% responden sangat tidak setuju, 5% responden tidak setuju, 19% responden netral, 43% responden setuju, serta 33% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Item X1d; 0% responden sangat tidak setuju, 6% responden tidak setuju, 16% responden netral, 41% responden setuju, serta 37% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4.3.2 Persepsi Nilai Emosional

Adapun hasil tanggapan responden tentang persepsi nilai emosional dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai Emosional**

Variabel	Item		Frekuensi Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
Persepsi Nilai Emosional	X2a	Saya merasa nyaman menggunakan produk tabungan BSI	0	8	26	49	17
	X2b	Saya merasa aman menggunakan	0	5	15	55	25

**Tabel 4.4-Lanjutan**

Variabel (X2)	Item	Frekuensi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	produk tabungan BSI					
X2c	Saya percaya dengan produk tabungan BSI	0	3	17	55	25
X2d	Saya senang menggunakan produk tabungan BSI	1	6	21	57	15

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui tanggapan responden terkait variabel persepsi nilai emosional terdiri dari:

1. Item X2a; 0% responden sangat tidak setuju, 8% responden tidak setuju, 26% responden netral, 49% responden setuju, serta 17% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Item X2b; 0% responden sangat tidak setuju, 5% responden tidak setuju, 15% responden netral, 55% responden setuju, serta 25% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Item X2c; 0% responden sangat tidak setuju, 3% responden tidak setuju, 17% responden netral, 55% responden setuju, serta 25% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Item X2d; 1% responden sangat tidak setuju, 6% responden tidak setuju, 21% responden netral, 57% responden setuju,

serta 15% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4.3.3 Persepsi Nilai Sosial

Adapun hasil tanggapan responden tentang persepsi nilai sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden tentang Persepsi Nilai Sosial**

Variabel	Item		Frekuensi Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
Persepsi Nilai Sosial (X3)	X3a	Memiliki produk tabungan BSI memberikan kesan yang baik	5	11	37	39	8
	X3b	Memiliki produk tabungan BSI membuat orang lain berprasangka positif terhadap saya	6	15	34	36	9
	X3c	Memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diterima oleh masyarakat	6	22	37	27	8
	X3d	Memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diakui oleh lingkungan sosial.	6	26	34	26	8

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui tanggapan responden terkait variabel persepsi nilai sosial terdiri dari:

1. Item X3a; 5% responden sangat tidak setuju, 11% responden tidak setuju, 36% responden netral, 37% responden setuju, serta 1% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Item X3b; 6% responden sangat tidak setuju, 15% responden tidak setuju, 34% responden netral, 36% responden setuju, serta 9% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Item X3c; 6% responden sangat tidak setuju, 22% responden tidak setuju, 37% responden netral, 27% responden setuju, serta 8% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan netral dengan pernyataan tersebut.
4. Item X3d; 6% responden sangat tidak setuju, 26% responden tidak setuju, 34% responden netral, 26% responden setuju, serta 8% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan netral dengan pernyataan tersebut.

#### 4.3.4 Kepuasan Nasabah

Adapun hasil tanggapan responden tentang kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Tanggapan Responden tentang Kepuasan Nasabah**

Variabel	Item		Frekuensi Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
Kepuasan Nasabah (Y)	Ya	Produk tabungan BSI sesuai dengan kriteria yang saya inginkan	1	8	22	52	17
	Yb	Saya tidak pernah kecewa selama menggunakan produk tabungan BSI	4	15	24	42	15
	Yc	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan produk tabungan BSI	0	8	23	44	25

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.6, tanggapan responden terkait kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Item Ya; 1% responden sangat tidak setuju, 8% responden tidak setuju, 22% responden netral, 52% responden setuju, serta 17% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Item Yb; 4% responden sangat tidak setuju, 15% responden tidak setuju, 24% responden netral, 42% responden setuju, serta 15% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Item Yc; 0% responden sangat tidak setuju, 8% responden tidak setuju, 23% responden netral, 44% responden setuju, serta 25% responden sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan setuju dengan pernyataan tersebut.

#### **4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.4.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*, jika nilai korelasi r-hitung yang diperoleh dari suatu indikator lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha = 5 \%$ N = 100	Validitas
Persepsi Nilai Fungsional	X1a	0,867	0,195	<b>Valid</b>
	X1b	0,862	0,195	<b>Valid</b>
	X1c	0,881	0,195	<b>Valid</b>
	X1d	0,908	0,195	<b>Valid</b>
Persepsi Nilai Emosional	X2a	0,863	0,195	<b>Valid</b>
	X2b	0,891	0,195	<b>Valid</b>
	X2c	0,849	0,195	<b>Valid</b>
	X2d	0,866	0,195	<b>Valid</b>
Persepsi Nilai Sosial	X3a	0,877	0,195	<b>Valid</b>
	X3b	0,915	0,195	<b>Valid</b>
	X3c	0,916	0,195	<b>Valid</b>
	X3d	0,942	0,195	<b>Valid</b>
Kepuasan Nasabah	Ya	0,927	0,195	<b>Valid</b>
	Yb	0,941	0,195	<b>Valid</b>
	Yc	0,939	0,195	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua indikator variabel pada penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan *cronbach's alpha*, instrumen (kuesioner) dapat dikatakan reliabel

jika nilai koefisien alpha yang diperoleh  $\geq 0,70$ . Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel		Cronbach Alpha	Keterangan
X1	Persepsi Nilai Fungsional	0.901	<b>Reliabel</b>
X2	Persepsi Nilai Emosional	0.889	<b>Reliabel</b>
X3	Persepsi Nilai Sosial	0.933	<b>Reliabel</b>
Y	Kepuasan Nasabah	0.925	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel tersebut.

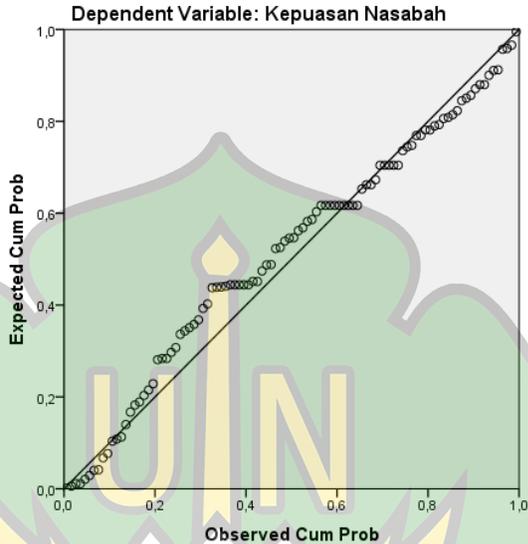
## **4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

### **4.5.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-P plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

## Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Apabila terdapat gejala multikolinearitas relatif sempurna, hal tersebut menyebabkan meningkatnya penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel		Collinearity Statistics			
		Tolerance	VIF		
Y	Kepuasan Nasabah	X1	Persepsi Nilai Fungsional	0,353	2,833
		X2	Persepsi Nilai Emosional	0,326	3,067
		X3	Persepsi Nilai Sosial	0,744	1,344

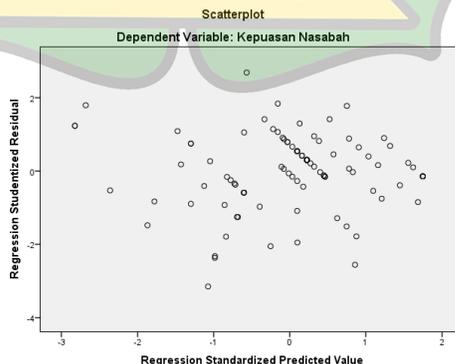
Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0.1 sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linear berganda tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.6 Hasil Penelitian

### 4.6.1 Hasil Uji Parsial

Uji T bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara terpisah terhadap kepuasan nasabah. Adapun hasil Uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,536	,741		-3,420	,001
Persepsi Nilai Fungsional	,407	,072	,452	5,666	,000
Persepsi Nilai Emosional	,404	,079	,422	5,087	,000
Persepsi Nilai Sosial	,074	,039	,105	1,914	,059

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, pengaruh antara variabel persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara terpisah terhadap kepuasan nasabah akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis regresi dari pengaruh variabel persepsi nilai fungsional terhadap variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,452 dengan t hitung sebesar 5,666 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dikarenakan t hitung yang diperoleh yaitu 5,666 ( $> 1,984$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 2) Hasil analisis regresi dari pengaruh variabel persepsi nilai emosional terhadap variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,422 dengan t hitung sebesar 5,087 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dikarenakan t hitung yang diperoleh yaitu 5,087 ( $> 1,984$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
- 3) Hasil analisis regresi dari pengaruh variabel persepsi nilai sosial terhadap variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai

koefisien regresi sebesar 0,105 dengan t hitung sebesar 1,914 dan nilai signifikan sebesar 0,059. Berdasarkan hasil tersebut, dikarenakan t hitung yang diperoleh yaitu 1,914 ( $< 1,98$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda (Tabel 4.10), maka dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,536 + 0,407 X_1 + 0,404 X_2 + 0,074 X_3$$

#### 4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Adapun hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,088	3	178,363	116,718	,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,702	96	1,528		
	Total	681,790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Nilai Fungsional, Nilai Emosional						

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.11, pengaruh variabel persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai F hitung sebesar 116,718 ( $> 2,70 = df_1 (3), df_2 (96), \alpha (5\%)$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,778	1,236
a. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Nilai Fungsional, Nilai Emosional				

Sumber: Data Primer (Diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai “*Adjusted R Square*” yang diperoleh yaitu sebesar 0,778. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan nasabah

yaitu sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

## **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan tentang pengaruh persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial terhadap kepuasan nasabah akan dibahas pada sub-sub bab berikut:

### **4.7.1 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,452 dengan t hitung sebesar 5,666 ( $> 1,98$ ) dan nilai signifikan 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai fungsional memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 45,2%.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai fungsional merupakan hal yang dapat menentukan kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah BSI KCP Ulee Kareng merasa bahwa kualitas produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng selalu konsisten dan sesuai dengan harapan nasabah, serta proses untuk mendapatkan produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Sebagaimana yang

dijelaskan oleh Sweeney & Soutar (2011) yang mengemukakan bahwa persepsi nilai fungsional merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi nasabah terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu layanan tertentu dan Simamora (2014) juga mengatakan bahwa performa dan harapan ditentukan oleh nasabah sesuai dengan persepsi nasabah terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Pada penelitian ini, diasumsikan bahwa nilai fungsional yang dipersepsikan oleh nasabah terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng, hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2018) yang mengemukakan bahwa apabila suatu produk dapat memenuhi harapan seorang nasabah maka nasabah akan merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahril et al. (2020) dan Sandy et al. (2020) yang mana hasil penelitian-penelitian tersebut juga menemukan bahwa persepsi nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **4.7.2 Pengaruh Persepsi Nilai Emosional terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,422 dengan

t hitung sebesar 5,087 ( $> 1,98$ ) dan nilai signifikan 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai emosional memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 42,2%.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai emosional merupakan hal yang dapat menentukan kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah BSI KCP Ulee Kareng merasa percaya, senang, aman, dan nyaman ketika menggunakan produk tabungan BSI sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Aaker (2014) yang mengemukakan bahwa nilai emosional berpusat pada diri seorang nasabah yang berkaitan dengan kesenangan dan kenyamanan nasabah tersebut terhadap suatu produk tertentu dan Sweeney & Soutar (2011) juga mengatakan bahwa persepsi nilai emosional berhubungan dengan perasaan, ketika konsumen mendapatkan perasaan positif setelah menggunakan suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen. Pada penelitian ini, diasumsikan bahwa nilai emosional yang dipersepsikan oleh nasabah terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng sesuai dengan harapan nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng, hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2018) yang mengemukakan bahwa apabila suatu produk dapat memenuhi harapan seorang nasabah maka nasabah akan merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al. (2014) dan Avriani et al. (2016) yang mana hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa persepsi nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **4.7.3 Pengaruh Persepsi Nilai Sosial terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,105 dengan t hitung sebesar 1,914 ( $< 1,98$ ) dan nilai signifikan 0,059 ( $> 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai sosial tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena pengaruhnya hanya sebesar 10,5%.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai sosial tidak mempengaruhi kepuasan nasabah BSI KCP Ulee Kareng. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa persepsi nilai sosial dapat dikatakan sebagai nilai suatu produk yang di rasakan oleh konsumen yang diakibatkan oleh kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen dan Sweeney & Soutar (2011) juga mengatakan bahwa persepsi nilai sosial merupakan nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya. Pada penelitian ini, diasumsikan bahwa nilai sosial yang dipersepsikan oleh nasabah terhadap produk tabungan

BSI KCP Ulee Kareng tidak sesuai dengan harapan nasabah sehingga hal tersebut tidak dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng. Hal ini juga terlihat dari item pernyataan ketiga dan keempat dari variabel persepsi nilai sosial pada kuesioner “memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diterima oleh masyarakat” dan “memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diakui oleh lingkungan sosial” yang mana nasabah BSI KCP Ulee Kareng lebih memilih jawaban netral dengan pernyataan-pernyataan tersebut, artinya nasabah BSI KCP Ulee Kareng merasa bahwa nilai sosial yang dipersepsikan terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng tidak dapat meningkatkan konsep diri sosial dan tidak mampu menghubungkan nasabah dengan lingkungannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahril et al. (2020) yang mana hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak membuktikan bahwa penelitian ini tidak benar ataupun kurang relevan, dikarenakan terdapat juga hasil penelitian lainnya yang sama hasilnya dengan penelitian ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al. (2014) dan Avriani et al. (2016) yang mana hasil penelitian-penelitian tersebut juga

menemukan bahwa persepsi nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **4.7.4 Pengaruh Persepsi Nilai Fungsional, Persepsi Nilai Emosional, dan Persepsi Nilai Sosial terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan BSI KCP Ulee Kareng**

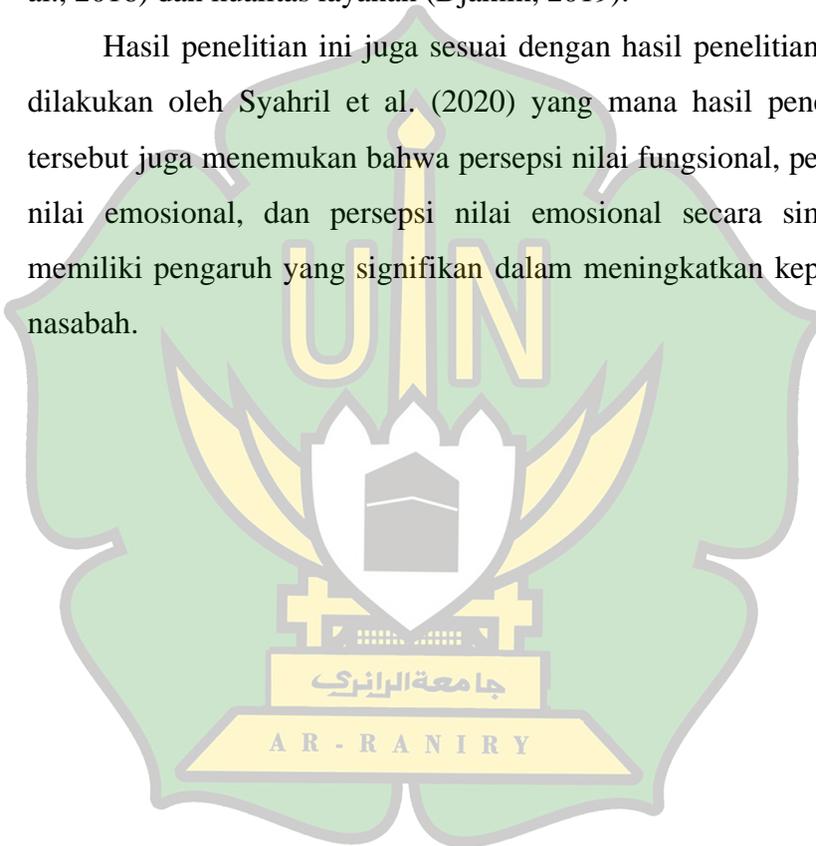
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa persepsi nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dilihat dari nilai F hitung yang diperoleh yaitu sebesar 116,718 ( $> 2,700 = df_1 (3), df_2 (96), \alpha (5\%)$ ) dan nilai signifikan 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara simultan merupakan hal yang dapat menentukan kepuasan nasabah yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa jika seorang nasabah BSI KCP Ulee Kareng memiliki persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial yang baik terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk tabungan BSI KCP Ulee Kareng.

Berdasarkan nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,778, menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai fungsional, nilai

emosional, dan nilai sosial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti kualitas produk (Avriani et al., 2016) dan kualitas layanan (Djamin, 2019).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahril et al. (2020) yang mana hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai emosional secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

- 1) Persepsi nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Persepsi nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Persepsi nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- 4) Persepsi nilai fungsional, persepsi nilai emosional, dan persepsi nilai sosial secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diajukan kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai wawasan dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai persepsi dan kepuasan nasabah tabungan BSI KCP Ulee Kareng ke depan serta untuk dapat terus mendukung upaya bank Syariah untuk dapat berkembang.

- 2) Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, disarankan kepada pihak bank untuk selalu memberikan layanan yang prima kepada nasabah agar nilai fungsional dan nilai emosional nasabah menjadi lebih baik sehingga nasabah akan merasa senang, aman, nyaman, serta percaya untuk menggunakan produk tabungan BSI dan juga nasabah akan merasa kualitas produk tabungan BSI selalu konsisten dan sesuai dengan harapan nasabah.
- 3) Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat memperluas penelitian tentang persepsi nasabah dalam memilih produk perbankan, serta diharapkan pula agar penelitian ini bisa dikembangkan lagi untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik.
- 4) Bagi masyarakat, penulis menyarankan kepada seluruh elemen masyarakat Aceh khususnya nasabah produk tabungan BSI agar membaca literatur persepsi nasabah sebagai dasar dalam memilih produk tabungan agar sesuai dengan kebutuhan serta harapan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M.N.R., & Nurasiah, T. (2015). Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia. *E S E N S I: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 51-64.
- Aaker, D. A. (2014). *Strategic Market Management 10<sup>th</sup> Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Amir, M. N. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciputat). *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Anggoro, M. Toha. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andespa, R. (2017). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing. DOI: 10.31227/osf.io/takdu.
- Asrori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Purwokerto: Pena Persada.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Avriani, P. D., Adam, R. P., & Farid. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Spring Bed Merek Comforta Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(1), 11-16.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). Sejarah Perseroan. Diambil pada 07 Desember, 2021, dari [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)
- Burhanuddin. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha.
- Dewan Syari'ah Nasional. (2000). *Fatwa Dewan Syari'ah Nasional tentang Tabungan*.

- Djamin, E. A. (2019). Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh. *Tesis: Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.*
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. (2014). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Bangkes: Duta Media Publishing.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- Jannah, M., Syarif, M., & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa FE Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 20-31.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2016). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 132-138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 16<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199-216.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. United State: Sage Publication.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Machmud, A., & Rukmana. (2010). *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Nurfadhilah, A., & Kanya, N. (2017). Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt Pegadaian (Persero) (Survey Pada Nasabah Di Pt Pegadaian (Persero) Cabang Ciparay). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 113-121.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Tentang Syariah. Diambil pada 07 Desember, 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Ikhtisar Perbankan. Diambil pada 07 Desember, 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/.aspx>
- Prasetya, S. G. (2021). Kinerja Layanan Dan Kepuasan Nasabah Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bni Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 67-79.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*.
- Sandy, J. P., Stanley, T., & Jokom, R. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(1), 253-268.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 7<sup>th</sup> Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2014). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). *Consumer Perceived Value*. Australia: Pergamon.
- Syahril., Burhanuddin., & Awaludin. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bina San Prima Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 3(7), 347-355.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tunjungsari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 261-279.
- Walgito, B. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wisnawa, I Made, B., Wijayanti, A.A.R., & Jokosaharjo, S. (2019). Tourists Expectation And Perception Toward Sangeh Tourism Village. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 218-227.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng”, saya :

Nama : Zunawa Fajri  
NIM : 150603122  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih banyak.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Hormat Saya,

Zunawa Fajri

**Petunjuk pengisian:**

Mohon memberikan tanda centang  $\checkmark$  atau silang X pada pilihan yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.

1) Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2) Usia

- $\leq$  30 Tahun
- 31 - 35 Tahun
- 36 - 40 Tahun
- 41 - 45 Tahun
- 46 - 50 Tahun
- $>$  50 Tahun

3) Pendidikan Terakhir

- SMA/Sederajat
- Diploma III
- S-1
- S-2



**Petunjuk pengisian kuesioner:**

Berilah tanda centang  $\checkmark$  atau silang X pada salah satu kolom pada setiap pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**A. Persepsi Nilai Fungsional**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas produk tabungan BSI sesuai dengan harapan nasabah					
2.	Kualitas produk tabungan BSI selalu konsisten					
3.	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh produk tabungan BSI					
4.	Proses untuk mendapatkan produk tabungan BSI sangat mudah					

**B. Persepsi Nilai Emosional**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa nyaman menggunakan produk tabungan BSI					
2.	Saya merasa aman menggunakan produk tabungan BSI					
3.	Saya percaya dengan produk tabungan BSI					
4.	Saya senang menggunakan produk tabungan BSI					

### C. Persepsi Nilai Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki produk tabungan BSI memberikan kesan yang baik bagi orang lain					
2.	Memiliki produk tabungan BSI membuat orang lain berprasangka positif terhadap saya					
3.	Memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diterima oleh masyarakat					
4.	Memiliki produk tabungan BSI membuat saya merasa diakui oleh lingkungan sosial.					

### D. Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk tabungan BSI sesuai dengan kriteria yang saya inginkan					
2.	Saya tidak pernah kecewa selama menggunakan produk tabungan BSI					
3.	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan produk tabungan BSI					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian

No.	Karakteristik			Nilai Fungsional				Nilai Emosional				Nilai Sosial				Kepuasan Nasabah		
	G e n d e r	U s i a	P n d d k	X 1 a	X 1 b	X 1 c	X 1 d	X 2 a	X 2 b	X 2 c	X 2 d	X 3 a	X 3 b	X 3 c	X 3 d	Y a	Y b	Y c
1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	1	1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5
5	1	1	3	4	3	5	5	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4
6	1	1	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4
7	1	1	1	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	1	1	1	4	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3
9	1	1	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
10	1	1	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4
11	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
12	2	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
13	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3
14	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5
15	1	1	1	3	2	3	3	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2
16	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
17	2	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	5
18	2	1	3	4	4	5	5	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
19	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3
20	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	1	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	2	2	4	3	4	3	4
24	2	1	1	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
25	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
26	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
27	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
28	1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3
29	2	1	1	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
30	2	1	3	3	3	5	5	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3
31	2	1	1	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5
32	2	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
33	2	1	1	3	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2

34	2	1	1	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	
35	2	1	1	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
36	2	1	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	
37	1	1	1	3	2	4	3	4	5	4	4	3	2	4	2	4	2	3	
38	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	
39	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
40	2	1	1	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	
41	2	1	1	4	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	
42	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	
43	2	1	1	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
44	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
45	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
46	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	
47	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	2	5	4	5	4	4	
51	1	5	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	1	3	1	2	
52	1	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
53	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
54	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	
55	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
56	2	1	1	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
57	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	2	1	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
59	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
60	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
61	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
62	2	1	1	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
65	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
66	2	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
67	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
69	2	1	2	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
70	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
71	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
73	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
74	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
75	2	2	2	5	4	5	5	5	5	4	3	2	2	5	4	5	4	5	5
76	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4

77	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
78	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
79	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5
80	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	2	1	3	4	3	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4
82	2	2	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
84	1	4	4	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85	1	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
86	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
88	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	2	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	1	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
93	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4
94	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4
95	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4
96	2	3	2	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
97	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
99	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
100	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**Keterangan**

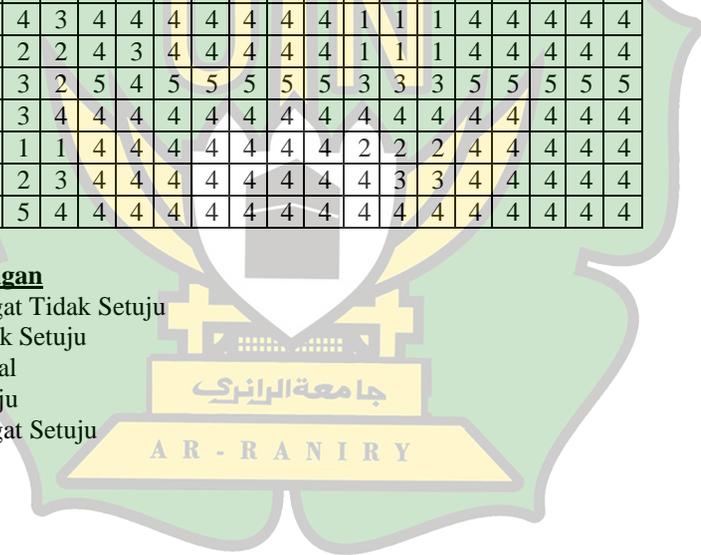
1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



## Lampiran 3 Deskriptif Variabel Penelitian

### A. Persepsi Nilai Fungsional

		X1a	X1b	X1c	X1d
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,91	3,70	4,04	4,09

#### X1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	kurang setuju	20	20,0	20,0	24,0
	setuju	57	57,0	57,0	81,0
	sangat setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9,0	9,0	9,0
	kurang setuju	27	27,0	27,0	36,0
	setuju	49	49,0	49,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1c**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
kurang setuju	19	19,0	19,0	24,0
setuju	43	43,0	43,0	67,0
sangat setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1d**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
kurang setuju	16	16,0	16,0	22,0
setuju	41	41,0	41,0	63,0
sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**B. Persepsi Nilai Emosional**

		X2a	X2b	X2c	X2d
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,75	4,00	4,02	3,79

**X2a**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
kurang setuju	26	26,0	26,0	34,0
setuju	49	49,0	49,0	83,0
sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2b**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	kurang setuju	15	15,0	15,0	20,0
	setuju	55	55,0	55,0	75,0
	sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2c**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	kurang setuju	17	17,0	17,0	20,0
	setuju	55	55,0	55,0	75,0
	sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2d**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	6	6,0	6,0	7,0
	kurang setuju	21	21,0	21,0	28,0
	setuju	57	57,0	57,0	85,0
	sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### C. Persepsi Nilai Sosial

		X3a	X3b	X3c	X3d
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,38	3,27	3,09	3,04

#### X3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	tidak setuju	11	11,0	11,0	16,0
	kurang setuju	36	36,0	36,0	52,0
	setuju	37	37,0	37,0	89,0
	sangat setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	tidak setuju	15	15,0	15,0	21,0
	kurang setuju	34	34,0	34,0	55,0
	setuju	36	36,0	36,0	91,0
	sangat setuju	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X3c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	tidak setuju	22	22,0	22,0	28,0
	kurang setuju	37	37,0	37,0	65,0
	setuju	27	27,0	27,0	92,0
	sangat setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X3d**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
	tidak setuju	26	26,0	26,0	32,0
	kurang setuju	34	34,0	34,0	66,0
	setuju	26	26,0	26,0	92,0
	sangat setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### D. Kepuasan Nasabah

		Ya	Yb	Yc
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,76	3,49	3,86

**Ya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	8	8,0	8,0	9,0
	kurang setuju	22	22,0	22,0	31,0
	setuju	52	52,0	52,0	83,0
	sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

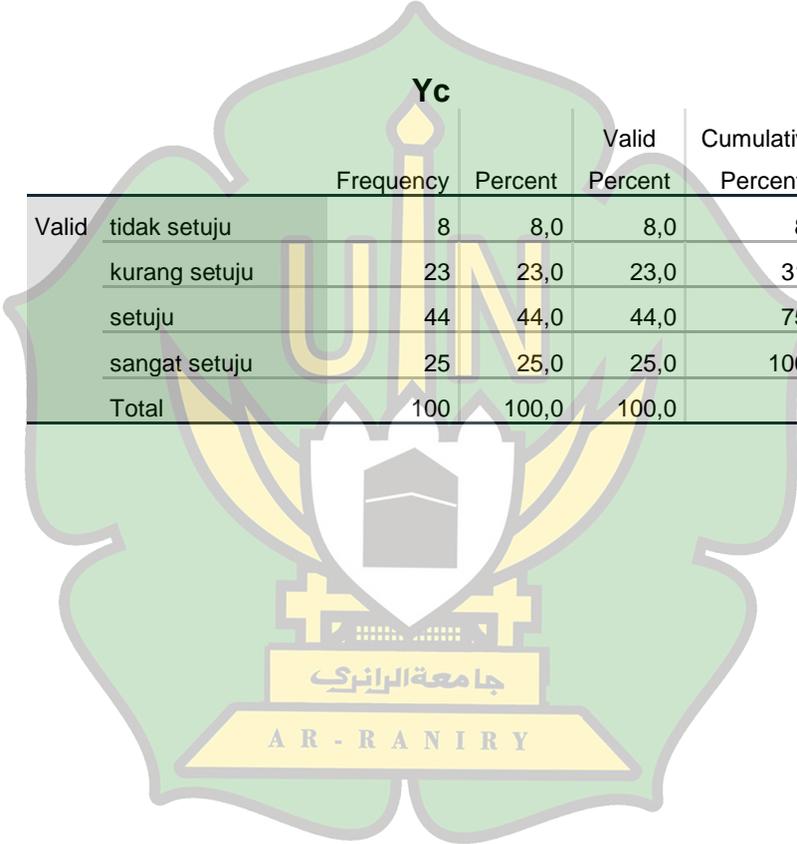
**Yb**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0

tidak setuju	15	15,0	15,0	19,0
kurang setuju	24	24,0	24,0	43,0
setuju	42	42,0	42,0	85,0
sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Yc**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
Valid kurang setuju	23	23,0	23,0	31,0
Valid setuju	44	44,0	44,0	75,0
Valid sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### A. Hasil Uji Validitas

		Nilai Fungsional				
		X1a	X1b	X1c	X1d	Nilai Fungsional
X1a	Pearson Correlation	1	,757**	,663**	,666**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1b	Pearson Correlation	,757**	1	,599**	,685**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1c	Pearson Correlation	,663**	,599**	1	,820**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1d	Pearson Correlation	,666**	,685**	,820**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Nilai Fungsional	Pearson Correlation	,867**	,862**	,881**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Nilai Emosional				
		X2a	X2b	X2c	X2d	Nilai Emosional
X2a	Pearson Correlation	1	,670**	,566**	,732**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2b	Pearson Correlation	,670**	1	,791**	,643**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2c	Pearson Correlation	,566**	,791**	1	,617**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2d	Pearson Correlation	,732**	,643**	,617**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Nilai Emosional	Pearson Correlation	,863**	,891**	,849**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Nilai Sosial

		X3a	X3b	X3c	X3d	Nilai Sosial
X3a	Pearson Correlation	1	,803**	,680**	,726**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3b	Pearson Correlation	,803**	1	,746**	,794**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3c	Pearson Correlation	,680**	,746**	1	,912**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3d	Pearson Correlation	,726**	,794**	,912**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Nilai Sosial	Pearson Correlation	,877**	,915**	,916**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Kepuasan Nasabah

		Ya	Yb	Yc	Kepuasan Nasabah
Ya	Pearson Correlation	1	,798**	,823**	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Yb	Pearson Correlation	,798**	1	,823**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Yc	Pearson Correlation	,823**	,823**	1	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,927**	,941**	,939**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Hasil Uji Reliabilitas

### Nilai Fungsional

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	4

### Nilai Emosional

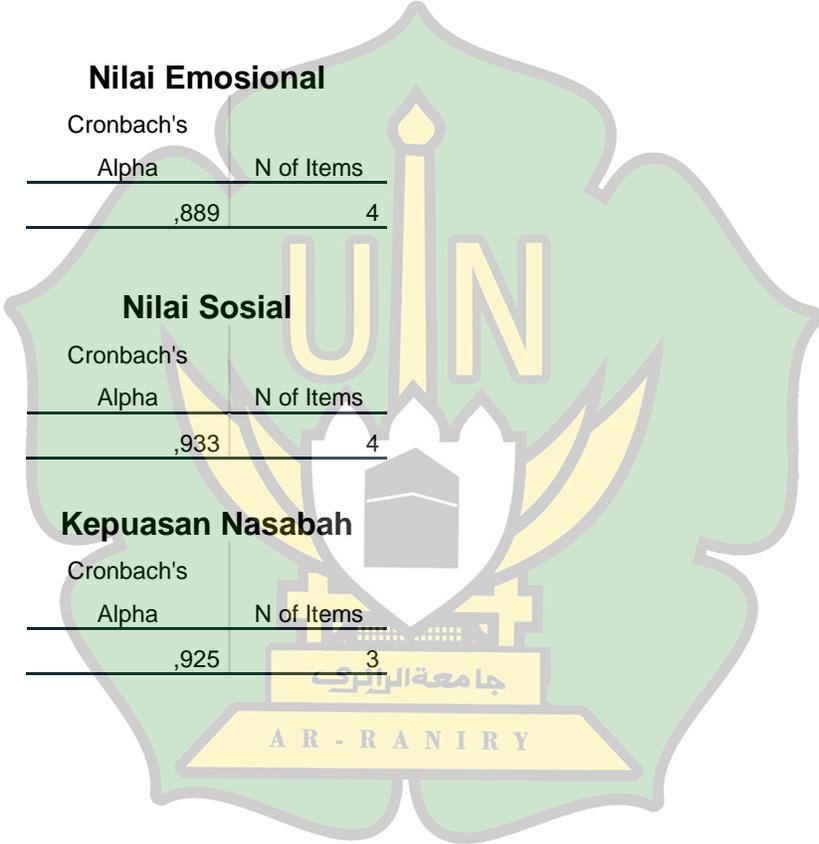
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

### Nilai Sosial

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	4

### Kepuasan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	3

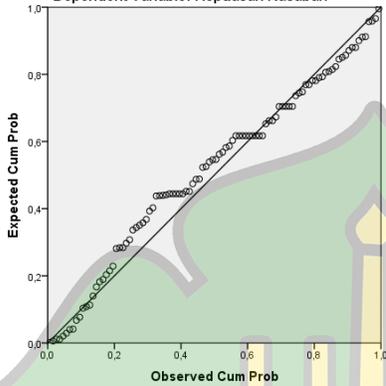


## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

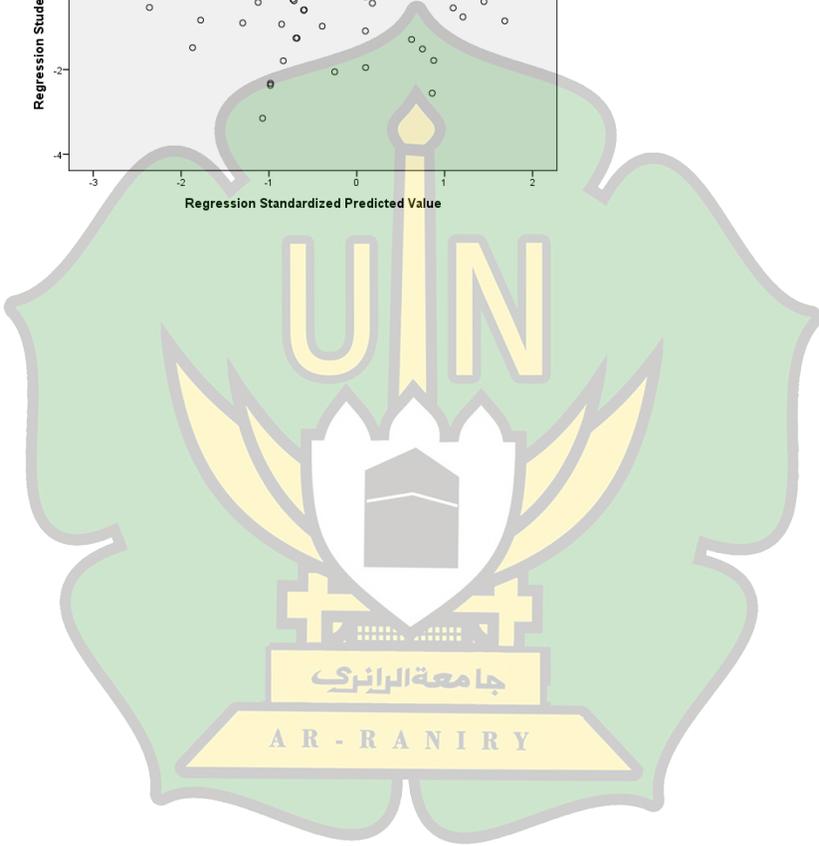
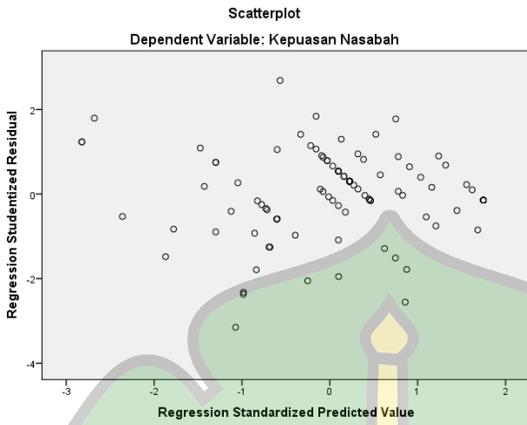


### B. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Nilai Fungsional	,353	2,833
Nilai Emosional	,326	3,067
Nilai Sosial	,744	1,344

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,785	,778	1,236

a. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Nilai Fungsional, Nilai Emosional

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,088	3	178,363	116,718	,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,702	96	1,528		
	Total	681,790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Sosial, Nilai Fungsional, Nilai Emosional

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,536	,741		-3,420	,001
	Nilai Fungsional	,407	,072	,452	5,666	,000
	Nilai Emosional	,404	,079	,422	5,087	,000
	Nilai Sosial	,074	,039	,105	1,914	,059

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah