

ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN PERENCANAAN BERJANGKA SYARIAH (TAPENAS) DI BSI KCP JEPARA

Qodriyatul Alfiyah¹, Miswan Ansori², Ahmad Fauzan Mubarak³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jl. Taman Siswa Pekeng, Tahunan, Jepara, Indonesia
Email: 221420000643@unisnu.ac.id

Article History

Received: 01-07-2026

Revision: 24-07-2026

Accepted: 27-07-2026

Published: 30-07-2026

Abstract. The Sharia Term Savings Planning (Tapenas) product is a term savings service that helps customers prepare for future financial needs based on sharia principles. This study aims to analyze customer perceptions of the Tapenas product at BSI KCP Jepara and identify factors that influence these perceptions. This study uses a qualitative descriptive approach with a field research method. Data were collected through interviews, observations, and documentation of informants selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that customers have a positive perception of the Tapenas product because it is considered to support long-term financial planning, provide a sense of security in fund management, and is in accordance with sharia principles. This perception is influenced by customer knowledge of the product, service quality, promotions, user experience, and level of trust in the bank. These findings suggest that strengthening product education and more informative marketing communications are needed to increase public understanding and interest in sharia-based term savings products.

Keywords: Customer perception, Tapenas, Sharia savings, (Bank Syariah Indonesia) BSI.

Abstrak. Produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas) merupakan layanan tabungan berjangka yang membantu nasabah mempersiapkan kebutuhan keuangan masa depan berdasarkan prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi nasabah terhadap Produk Tapenas di BSI KCP Jepara serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *field research*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi positif terhadap Produk Tapenas karena dinilai mendukung perencanaan keuangan jangka panjang, memberikan rasa aman dalam pengelolaan dana, dan sesuai dengan prinsip syariah. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah mengenai produk, kualitas pelayanan, promosi, pengalaman penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap bank. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan edukasi produk dan komunikasi pemasaran yang lebih informatif diperlukan untuk meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat terhadap produk tabungan berjangka berbasis syariah.

Kata Kunci: Persepsi nasabah, Tapenas, Tabungan syariah, (Bank Syariah Indonesia) BSI.

How to Cite: Alfiyah, Q., Ansori, M., & Mubarak, A. F. (2026). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (TAPENAS) di BSI KCP Jepara. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5008-5017. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6828>

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keamanan dan manfaat ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengembangkan berbagai produk penghimpunan dana untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat. Salah satunya adalah Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas), yaitu produk tabungan berjangka dengan setoran rutin yang dirancang untuk membantu nasabah mempersiapkan kebutuhan keuangan pada masa mendatang, seperti pendidikan, ibadah, pernikahan, pembelian aset, dan tujuan keuangan jangka panjang lainnya.

Keberadaan produk tabungan berjangka tidak secara otomatis menjamin penerimaan masyarakat. Keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk perbankan dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan manfaat, keamanan, kemudahan, kualitas pelayanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai yang dianut. Persepsi tersebut menjadi penting karena menentukan cara nasabah menilai nilai guna suatu produk dan membentuk kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan. Dalam konteks perbankan syariah, persepsi nasabah juga berkaitan dengan pemahaman terhadap prinsip syariah dan keyakinan bahwa mekanisme produk telah sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, analisis terhadap persepsi nasabah terhadap Tapenas tidak cukup hanya melihat apakah nasabah menggunakan produk tersebut, tetapi juga perlu mengidentifikasi alasan, pengalaman, dan faktor yang membentuk penilaian mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi nasabah dalam perbankan syariah dibentuk oleh beberapa dimensi yang saling berkaitan. Arifin dan Amri (2024) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membentuk penilaian positif nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara nasabah dan lembaga keuangan. Muchlis (2021) serta Mhd. Ari et al. (2024) memperlihatkan bahwa pemahaman terhadap prinsip syariah menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan nasabah terhadap produk perbankan syariah. Sementara itu, Kurniawan et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat dan nilai produk memiliki implikasi terhadap keputusan penggunaan dan loyalitas nasabah. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa persepsi nasabah terbentuk melalui kombinasi antara aspek fungsional, yaitu manfaat dan kemudahan produk, serta aspek relasional dan normatif, yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Meskipun demikian, kajian terdahulu masih memiliki keterbatasan dalam konteks objek dan fokus penelitian. Sebagian penelitian membahas persepsi nasabah terhadap perbankan syariah secara umum atau mengkaji produk tertentu, seperti tabungan haji dan layanan perbankan digital. Kajian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana nasabah mempersepsikan produk tabungan berjangka yang dirancang untuk membentuk perilaku perencanaan keuangan melalui setoran rutin. Padahal, karakteristik Tapenas berbeda dari produk tabungan biasa karena kebermanfaatannya tidak hanya terletak pada penyimpanan dana, tetapi juga pada mekanisme perencanaan keuangan jangka panjang. Selain itu, konteks lokal BSI KCP Jepara memiliki karakteristik nasabah dan lingkungan sosial-ekonomi yang dapat memengaruhi cara nasabah memahami dan menilai produk tersebut. Dengan demikian, terdapat celah penelitian berupa keterbatasan kajian empiris yang secara khusus menganalisis persepsi nasabah terhadap Tapenas serta faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut pada tingkat kantor cabang.

BSI KCP Jepara menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji persoalan tersebut karena menawarkan produk Tapenas sebagai salah satu instrumen perencanaan keuangan berbasis syariah. Analisis terhadap persepsi nasabah diperlukan untuk mengetahui apakah produk tersebut dipahami sesuai tujuan pengembangannya, bagaimana nasabah menilai manfaat dan mekanisme produk, serta faktor apa saja yang mendukung atau menghambat penerimaannya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku nasabah dalam perbankan syariah sekaligus memberikan masukan praktis bagi BSI dalam memperkuat edukasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap Produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas) di BSI KCP Jepara serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis secara mendalam persepsi nasabah terhadap produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jepara. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman, pengetahuan, pandangan, dan penilaian informan terhadap produk Tapenas berdasarkan kondisi empiris yang ditemukan di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di BSI KCP Jepara. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas nasabah yang telah menggunakan produk Tapenas sekurang-kurangnya enam bulan, masih berstatus sebagai nasabah aktif, serta bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman dan persepsinya terhadap produk tersebut. Pemilihan masa penggunaan minimal enam bulan dimaksudkan agar informan memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai manfaat, mekanisme setoran, pelayanan, serta pengalaman penggunaan Tapenas. Selain nasabah, informan pendukung terdiri atas pegawai BSI yang memahami dan terlibat dalam pelayanan atau pemasaran produk Tapenas, seperti customer service dan marketing funding. Apabila data yang diperoleh dari informan awal belum mencapai kedalaman dan kecukupan informasi, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* dengan meminta rekomendasi informan lain yang memiliki pengalaman dan pengetahuan relevan terhadap produk Tapenas.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi terhadap proses pelayanan dan penyampaian informasi mengenai produk Tapenas, serta dokumentasi kegiatan penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, informasi produk, literatur ilmiah, dan sumber pustaka yang relevan dengan perbankan syariah, perilaku nasabah, dan perencanaan keuangan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur berdasarkan pedoman yang mencakup pemahaman informan terhadap Tapenas, persepsi terhadap manfaat dan mekanisme produk, pengalaman menggunakan layanan, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, serta faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan produk.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles et al. (2014). Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema penelitian. Data kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema seperti pemahaman produk, persepsi manfaat, keamanan dan kepercayaan, kualitas pelayanan, kesesuaian prinsip syariah, pengalaman penggunaan, serta faktor yang memengaruhi persepsi nasabah. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun hasil wawancara dan temuan lapangan dalam bentuk uraian naratif dan matriks tematik untuk melihat pola, persamaan, dan perbedaan informasi antar-informan. Tahap ketiga adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu menginterpretasikan pola temuan yang telah diperoleh dan menghubungkannya dengan fokus penelitian serta teori dan penelitian terdahulu. Kesimpulan diverifikasi secara berulang dengan memeriksa kembali data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari nasabah dan pegawai bank, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Persepsi Nasabah terhadap Produk Tapenas di BSI KCP Jepara

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang terdiri atas nasabah pengguna Produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas), customer service, dan pihak pemasaran BSI KCP Jepara, diketahui bahwa secara umum nasabah memiliki persepsi yang positif terhadap produk Tapenas. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk perbankan syariah umumnya dipengaruhi oleh tingkat pemahaman, pengalaman penggunaan, serta manfaat yang dirasakan dari produk tersebut (Muchlis, 2021; Waluyo dkk. 2023).

Persepsi positif tersebut terbentuk melalui proses pengenalan produk yang diperoleh dari customer service, media promosi, serta rekomendasi keluarga atau kerabat. Dalam konteks ini, kualitas komunikasi dan edukasi yang diberikan oleh pihak bank menjadi faktor penting dalam membentuk pemahaman nasabah terhadap karakteristik produk Tapenas. Hal ini sejalan dengan temuan (Arifin dan Amri 2024) serta (Mhd.Ari dkk. 2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap persepsi serta minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, proses edukasi produk juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank (Firman & Ilfiah 2022).

Dari sisi pengalaman penggunaan, nasabah menilai bahwa Tapenas memberikan kemudahan dalam menabung melalui sistem autodebet yang memungkinkan setoran dilakukan secara otomatis dan konsisten. Mekanisme ini dinilai mampu meningkatkan kedisiplinan dalam pengelolaan keuangan serta membantu pencapaian tujuan finansial jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan (Agustin & Arifin, 2026) yang menyatakan bahwa produk tabungan berencana berperan dalam mendukung perencanaan keuangan keluarga. Selain itu, manfaat ekonomis seperti perencanaan dana pendidikan, pernikahan, hingga ibadah juga memperkuat daya tarik produk ini (Putra & Sa'adah 2024).

Selain manfaat ekonomi, nasabah juga merasakan manfaat psikologis berupa rasa aman dan ketenangan karena adanya perencanaan keuangan yang terstruktur. Tabungan berjangka seperti Tapenas juga dipandang mampu mengendalikan perilaku konsumtif karena dana tidak

dapat ditarik secara bebas sebelum jatuh tempo. Kondisi ini memperkuat pembentukan kebiasaan menabung secara berkelanjutan dan disiplin finansial (Kurniawan dkk. 2024). Prinsip syariah yang diterapkan juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan nasabah karena memberikan kepastian bahwa pengelolaan dana bebas dari unsur riba dan sesuai dengan ketentuan syariah. Dari perspektif pihak bank, customer service dan tenaga pemasaran menyatakan bahwa persepsi positif nasabah tidak terlepas dari strategi edukasi yang mencakup penjelasan akad, mekanisme setoran rutin, manfaat produk, serta aspek perlindungan asuransi. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami terbukti meningkatkan keyakinan nasabah dalam memilih Tapenas sebagai instrumen tabungan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan berperan dalam memperkuat minat serta persepsi positif terhadap bank syariah (Arifin & Amri 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap Produk Tapenas dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, yaitu pemahaman terhadap produk, pengalaman penggunaan layanan, kualitas pelayanan, serta manfaat yang dirasakan. Semakin baik kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan, serta semakin besar manfaat yang diperoleh nasabah, maka semakin positif pula persepsi yang terbentuk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan produk perbankan syariah (Surjaatmadja & Kusniawati 2023; Rohmana & Nasrudin 2023).

Faktor-Faktor yang Membentuk Persepsi Nasabah terhadap Produk Tapenas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap Produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas) di BSI KCP Jepara terbentuk melalui interaksi beberapa faktor, yaitu manfaat produk, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap lembaga perbankan syariah. Keempat faktor tersebut tidak berdiri sendiri. Manfaat produk memberikan alasan fungsional bagi nasabah untuk menggunakan Tapenas, literasi keuangan memengaruhi tingkat pemahaman terhadap mekanisme produk, kualitas pelayanan membentuk pengalaman interaksi nasabah, sedangkan kepercayaan terhadap bank memperkuat keyakinan nasabah dalam menggunakan produk. Dengan demikian, persepsi positif terhadap Tapenas merupakan hasil dari kombinasi antara manfaat yang dirasakan, pemahaman, pengalaman pelayanan, dan kredibilitas lembaga.

Faktor pertama yang membentuk persepsi nasabah adalah manfaat produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan sistem autodebet dipandang membantu nasabah membangun kedisiplinan dalam menabung karena setoran dilakukan secara rutin dan otomatis. Nasabah tidak perlu menyisihkan dana secara manual setiap bulan sehingga proses perencanaan keuangan menjadi lebih terarah. Temuan ini memperjelas hasil penelitian Agustin dan Arifin (2026) yang menyatakan bahwa tabungan berencana berperan dalam membantu keluarga mempersiapkan kebutuhan keuangan masa depan. Dalam konteks Tapenas, manfaat tersebut tidak hanya dipersepsikan sebagai fungsi penyimpanan dana, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian perilaku keuangan. Temuan ini juga sejalan dengan Kurniawan et al. (2024) yang menempatkan persepsi manfaat sebagai faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku nasabah terhadap produk perbankan syariah. Artinya, semakin jelas manfaat yang dirasakan nasabah, khususnya dalam membantu disiplin dan perencanaan keuangan, semakin positif pula penilaian mereka terhadap Tapenas.

Faktor kedua adalah literasi keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan belum memahami secara mendalam akad, mekanisme pengelolaan dana, dan sistem bagi hasil yang berkaitan dengan produk Tapenas. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi positif nasabah belum sepenuhnya dibangun oleh pemahaman substantif terhadap karakteristik syariah produk, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat praktis dan kepercayaan terhadap bank. Temuan tersebut memperkuat penelitian Muchlis (2021) yang menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan syariah memengaruhi kemampuan masyarakat dalam memahami produk dan layanan keuangan syariah. Waluyo et al. (2023) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berhubungan dengan kualitas pemahaman dan pengambilan keputusan keuangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap Tapenas tidak selalu menunjukkan bahwa nasabah telah memahami seluruh aspek syariah produk. Terdapat kesenjangan antara penerimaan nasabah terhadap produk dan pemahaman mereka terhadap mekanisme produk yang perlu mendapat perhatian.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Nasabah menilai pelayanan pegawai BSI KCP Jepara secara positif, terutama dari aspek keramahan, kemampuan memberikan penjelasan, dan responsivitas terhadap pertanyaan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi langsung dengan petugas berperan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap Tapenas. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Arifin dan Amri (2024) serta Ari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk persepsi dan hubungan nasabah dengan bank syariah. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya keterbatasan pada aspek sosialisasi produk. Informasi mengenai Tapenas masih lebih

banyak diperoleh melalui penjelasan langsung petugas dibandingkan melalui media digital atau edukasi publik yang lebih luas. Kondisi tersebut sejalan dengan Yanti et al. (2025) yang menekankan pentingnya penguatan strategi komunikasi dan edukasi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik perlu diikuti dengan strategi komunikasi yang lebih proaktif agar pemahaman nasabah tidak hanya bergantung pada interaksi ketika proses pelayanan berlangsung.

Faktor keempat adalah kepercayaan terhadap lembaga perbankan syariah. Sebagian besar nasabah menyatakan bahwa kepercayaan terhadap Tapenas berkaitan erat dengan reputasi Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah. Kepercayaan tersebut membuat nasabah merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan aman dan sesuai dengan prinsip syariah, meskipun sebagian dari mereka belum memahami secara mendalam aspek teknis akad dan mekanisme produk. Temuan ini sejalan dengan Aditya Putra dan Sa'adah (2024) serta Rohmana dan Nasrudin (2023) yang menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas lembaga berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap institusi dapat menjadi faktor yang memperkuat penerimaan produk, tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi dorongan nasabah untuk mempelajari karakteristik produk secara lebih kritis.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap Tapenas bersifat multidimensional. Manfaat produk menjadi dasar penilaian fungsional, literasi keuangan syariah memengaruhi tingkat pemahaman, kualitas pelayanan membentuk pengalaman interaksi, sedangkan kepercayaan terhadap BSI memperkuat keyakinan nasabah terhadap produk. Temuan ini memperkuat pandangan Surjaatmadja dan Kusniawati (2023) serta Waluyo et al. (2023) bahwa persepsi nasabah terhadap produk perbankan syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor personal dan eksternal. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa peningkatan persepsi positif terhadap Tapenas tidak cukup dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga perlu disertai penguatan literasi keuangan syariah dan komunikasi produk yang lebih sistematis. BSI KCP Jepara perlu menyampaikan informasi mengenai manfaat, mekanisme, akad, dan karakteristik Tapenas melalui berbagai saluran komunikasi agar persepsi positif nasabah didukung oleh pemahaman yang lebih memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi nasabah terhadap Produk Tabungan Perencanaan Berjangka Syariah (Tapenas) di BSI KCP Jepara secara umum bersifat positif. Nasabah terutama menilai Tapenas bermanfaat untuk membantu perencanaan keuangan jangka panjang melalui mekanisme setoran rutin dan autodebet. Aspek yang paling diapresiasi meliputi kemudahan menabung secara disiplin, keamanan pengelolaan dana, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta manfaat finansial yang ditawarkan. Meskipun demikian, pemahaman sebagian nasabah terhadap akad dan mekanisme bagi hasil masih terbatas.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah dibentuk oleh empat faktor yang saling berkaitan, yaitu pengetahuan terhadap produk, nilai-nilai syariah atau religiusitas, kualitas pelayanan, serta persepsi terhadap manfaat finansial dan sistem bagi hasil. Pengetahuan produk dan pemahaman terhadap prinsip syariah memengaruhi cara nasabah menilai karakteristik Tapenas, sementara kualitas pelayanan membentuk pengalaman positif selama berinteraksi dengan bank. Persepsi terhadap manfaat finansial kemudian memperkuat penerimaan nasabah terhadap produk. Dengan demikian, persepsi positif terhadap Tapenas tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pemahaman, nilai yang dianut, pengalaman pelayanan, dan manfaat yang dirasakan nasabah. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Jepara perlu memperkuat edukasi mengenai akad, mekanisme bagi hasil, dan manfaat Tapenas melalui komunikasi yang lebih sistematis dan mudah dipahami. Penguatan literasi produk yang disertai dengan pemeliharaan kualitas pelayanan dapat membantu memastikan bahwa persepsi positif nasabah didukung oleh pemahaman yang lebih memadai terhadap karakteristik produk syariah.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, BSI KCP Jepara disarankan untuk memperkuat edukasi mengenai akad, mekanisme bagi hasil, manfaat, dan ketentuan Produk Tapenas melalui media digital serta layanan langsung kepada nasabah. Kualitas pelayanan juga perlu dipertahankan melalui penyampaian informasi yang jelas, responsif, dan mudah dipahami agar persepsi positif nasabah didukung oleh pemahaman yang memadai terhadap karakteristik produk.

Nasabah disarankan untuk lebih proaktif dalam memahami karakteristik dan mekanisme Tapenas sebelum menggunakan produk. Pemahaman mengenai akad, sistem bagi hasil, manfaat, serta ketentuan tabungan berjangka dapat membantu nasabah mengambil keputusan yang lebih sesuai dengan kebutuhan perencanaan keuangannya. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah informan atau responden yang lebih besar untuk memperoleh temuan yang

lebih beragam. Kajian berikutnya juga dapat mengembangkan analisis terhadap faktor lain, seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan, promosi, dan kemudahan layanan digital, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods.

REFERENSI

- Agustin, I. F., & Arifin, S. (2026). Analisis manfaat produk tabungan berencana Bank Syariah Indonesia dalam mendukung perencanaan keuangan keluarga. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6(2), 184–200. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i2.6107>
- Arifin, M., & Amri, K. (2024). Persepsi pelayanan dan minat nasabah Bank Syariah Indonesia: Peran religiusitas Islam sebagai pemoderas. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1528–1538. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3240>
- Firman, R. N., & Ilfiah, S. (2022). Analisa produk tabungan BSI dalam menarik minat nasabah. *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 58–72. <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v3i1.91>
- Malfiandri, M. (2023). Persepsi Nasabah Pada Layanan Mobile Banking Bank Kalbar Syariah. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 158–163. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2240>
- Kurniawan, F. ., Fasa, M. I. ., & Suharto, S. (2024). Persepsi manfaat dan perilaku nasabah terhadap bank syariah . *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(2), 188–195. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.54>
- Muchlis, M. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1793–1798. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3602>
- Ari, M., Nurkhozin, N., & Setiawati, P. C. (2024). Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.61104/alz.v2i2.324>
- Pirmansyah, F. (2024). Persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Indralaya (Studi kasus di Desa Suka Pindah). *LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(1), 25–31. <https://doi.org/10.53649/la%20riba.v6i1.870>
- Rohmana, D. W., & Nasrudin. (2023). Penerapan Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah Indonesia. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 1(1), 83–90. <https://doi.org/10.38073/pelita.v1i1.1393>
- Putra, D. A., & Sa'adah, M. (2024). Implementasi maqasid syariah terhadap produk tabungan berjangka di BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/amq.v2i1.41733>
- Mhd.Ari, Nurkhozin, & Citra Setiawati, P. (2024). Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.61104/alz.v2i2.324>
- Surjaatmadja, S., & Kusniawati, A. (2023). Persepsi nilai pelanggan terhadap perbankan syariah di Indonesia. *Sosiohumaniora*, 25(3), 393–400. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i3.43118>
- Waluyo, B., Ameliasari, F., & Sixpria, N. (2023). Analisis persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Account*, 10(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.32722/account.v10i2.5948>
- Yanti, R., Darwis, R. H., & Masyhuri. (2025). Pengaruh digitalisasi perbankan terhadap tingkat penggunaan produk tabungan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(2). <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.2867>