

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK KPR DAN  
HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH  
(Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**ARDIAN YUDISTIRA SUGANDI  
NIM. 190603366**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardian Yudistira Sugandi  
NIM : 190603366  
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 manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Menyerjakan 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, 29 Maret 2023

Yang Menyatakan,



  
Ardian Yudistira Sugandi

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH 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 Kualitas Layanan, Produk KPR Dan Harga Terhadap  
Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang  
Banda Aceh)**

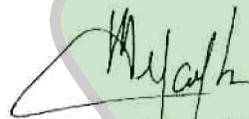
Disusun Oleh:

Ardian Yudistira Sugandi  
NIM. 189060336

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,



Dr. M. Yasir Yusuf, S.Ag., M.A  
NIP.197504052001121003



Riza Aulia, S.E., M.Sc  
NIP. 198801302018031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



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

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ardian Yudistira Sugandi

NIM: 19060336

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Produk KPR Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh)**

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: Kamis, 16 Maret 2023 M  
23 Sya'ban 1444 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

  
Inayatillah, M.A., Ek  
NIP. 19820804201432002

Sekretaris

  
Riza Aulia, S.E., M.Sc  
NIP. 198801302018031001

Penguji I

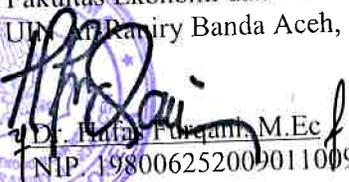
  
Muhammad Arifin, Ph.D  
NIP. 197410152006041002

Penguji II

  
Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIDN. 2024026901

Mengetahui,

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

  
Dr. Hafid Fuzqam, M.Ec  
NIP. 198006252009011009





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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda  
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ardian Yudistira Sugandi

NIM : 19060336

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : [19060336@student.ar-raniry.ac.id](mailto:19060336@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 Kualitas Layanan, Produk KPR Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh) Bank Aceh Cabang Sabang** 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 : 16 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Ardian Yudistira S  
NIM: 180603112

Pembimbing I

Dr. M. Yasir Yusuf, S.Ag., M.A  
NIP. 1982080420140332002

Pembimbing II

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.  
NIP.198801302018031001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”-Q.S Al-  
Insyirah: (6)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur  
kehadirat Allah SWT kupersembahkan karya kecil dan  
sederhana ini untuk:

Ayah dan Ibu tercinta yang kasihnya sepanjang masa dan limpahan  
doanya yang tak terhingga serta jasanya yang tidak dapat  
terbalaskan. Kepada kakak ku, serta seluruh keluarga besar ku,  
yang selalu menjadi penyemangat dikala suka maupun duka.

Tak lupa pula kepada sahabat-sahabat terkasih  
yang telah senantiasa menemani disaat senang  
dan menghilang di saat susah .

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Produk KPR Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh)*". Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, Inayatillah, MA., Ek selaku sekretaris Program studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Dr. M. Yasir Yusuf, S.Ag., MA selaku pembimbing I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph.D selaku penguji I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku pengujji II yang telah memberikan saran dalam penelitian ini
6. Kepada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh dan responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.

8. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

*Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...*

Banda Aceh, 29 Maret 2023  
Penulis

Ardian Yudistira Sugandi

جامعة الرانيري  
A R - R A N I R Y

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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	Sh	28	ع	‘
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
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa*: كيف

*hauula*: هول

### 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
أَي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُونَ

### 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:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Talḥah* :

طَلْحَةَ

**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 Mahasiswa : Ardian Yudistira Sugandi  
NIM : 19060336  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Produk KPR Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. M. Yaisir Yusuf, S.Ag., M.A  
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memanfaatkan layanan KPR BTN Syariah cabang Banda Aceh yang berjumlah hingga tahun 2022 sebanyak 806 orang. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 95 nasabah. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh. Produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.

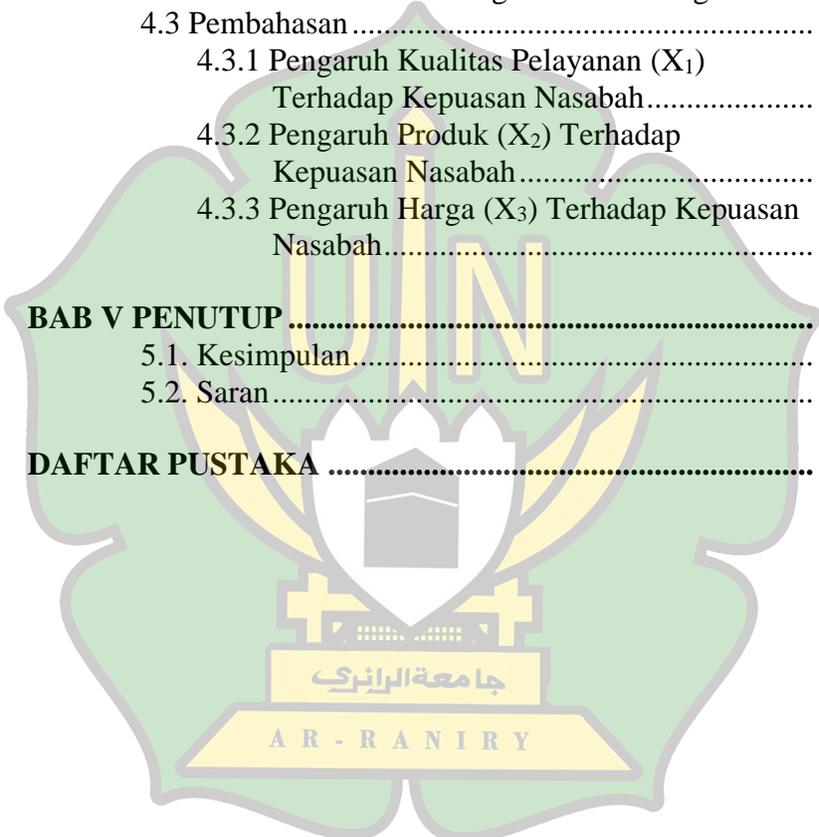
**Kata kunci:** *kualitas pelayanan, produk, harga, kepuasan nasabah*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
2.1 Bank Syariah .....	15
2.1.1 Pengertian Bank Syariah .....	15
2.1.2 Kegiatan Usaha Bank Syariah.....	17
2.1.3 Ciri dan Prinsip Dasar Bank Syariah.....	19
2.1.4 Tujuan Bank Syariah .....	22
2.1.5 Fungsi Bank Syariah .....	24
2.2 Kepuasan Nasabah .....	26
2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	26
2.2.2 Atribut Penentu Kepuasan Nasabah.....	28
2.2.3 Manfaat Kepuasan Nasabah .....	32
2.2.4 Konsep dan Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	34

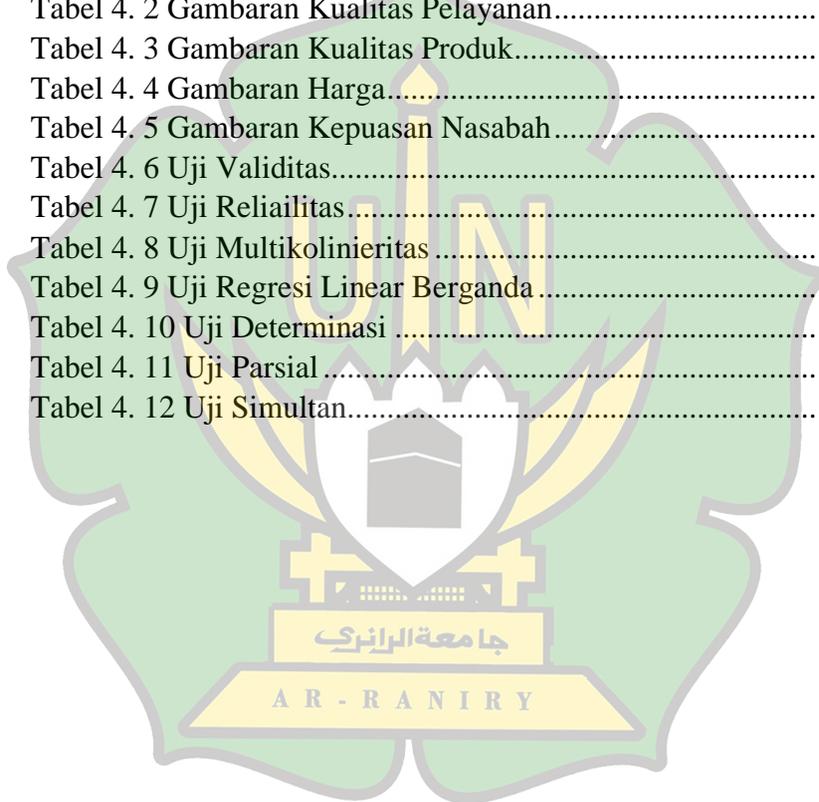
2.2.5 Indikator Kepuasan Nasabah.....	37
2.3 Kualitas Pelayanan .....	37
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	37
2.3.2 Bentuk-bentuk dan Pendekatan Kualitas Pelayanan.....	39
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
2.4 Produk .....	43
2.4.1 Pengertian Produk .....	43
2.4.2 Klasifikasi dan Jenis Produk .....	44
2.4.3 Indikator Produk.....	51
2.5 Harga .....	52
2.5.1 Pengertian Harga .....	52
2.5.2 Fungsi Harga .....	54
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga..	55
2.5.4 Tujuan dan Sasaran Penetapan Harga .....	58
2.5.5 Indikator Harga .....	61
2.6 Penelitian Terkait .....	62
2.7 Kerangka Pemikiran .....	65
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	69
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
3.1 Desain Penelitian.....	70
3.2. Populasi dan Penarikan Sampel .....	71
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.5. Definisi dan Operasional Variabel .....	73
3.6 Model dan Teknik Analisis Data.....	74
3.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	75
3.8.1 Uji Validitas .....	75
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	76
3.9 Pengujian Hipotesis .....	77
3.9.1 Uji t.....	77
3.9.2 Uji F.....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
4.1 Gambaran Umum Bank BTN Unit Usaha Syariah.....	80

4.1.1 Sejarah Bank BTN Unit Usaha Syariah .....	80
4.1.2 Produk Bank BTN Unit Usaha Syariah.....	81
4.2 Hasil Penelitian.....	84
4.2.1 Karakteristik Nasabah dan Tanggapan Variabel Penelitian.....	84
4.2.2 Hasil Pengujian Data .....	96
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	102
4.3 Pembahasan .....	109
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	109
4.3.2 Pengaruh Produk ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah .....	110
4.3.3 Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	111
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Faktor Harapan dan Ekspektasi .....	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	62
Tabel 3. 1 Skala Jawaban .....	73
Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....	73
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	85
Tabel 4. 2 Gambaran Kualitas Pelayanan.....	89
Tabel 4. 3 Gambaran Kualitas Produk.....	91
Tabel 4. 4 Gambaran Harga.....	93
Tabel 4. 5 Gambaran Kepuasan Nasabah.....	94
Tabel 4. 6 Uji Validitas.....	96
Tabel 4. 7 Uji Reliailitas.....	98
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas .....	100
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	103
Tabel 4. 10 Uji Determinasi .....	105
Tabel 4. 11 Uji Parsial .....	106
Tabel 4. 12 Uji Simultan.....	108



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	68
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	99
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas .....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner .....	121
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	126
Lampiran 3 Hasil Statistik .....	131
Lampiran 4 Tabel Statistik .....	155
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup .....	159



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian nasional saat ini telah menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran sektor perbankan. Perbankan adalah lembaga yang berperan penting dalam pemupukan investasi dalam negeri melalui penghimpunan dana masyarakat dan mendukung sistem pembayaran nasional. Hingga saat ini perbankan masih menjadi penyedia sumber dana terbesar bagi pelaku ekonomi dan belum tergantikan oleh pasar modal (Irawati, 2021:4). Strategisnya fungsi perbankan membuat keberadaan usaha bank menjadi fondasi utama dalam menompang perekonomian di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan di Provinsi Aceh adalah tempat beropersinya sejumlah kantor bank baik bank pemerintah, bank BUMN maupun bank swasta nasional. PT. Bank Tabungan Negara Syariah cabang Banda Aceh atau yang di kenal dengan bank BTN merupakan salah satu bank BUMN yang ikut berkompetitif ditengah dinamika perkembangan sektor perbankan syariah di Kota Banda Aceh. Setelah berkiprah selama lima dasawarsa dalam melayani masyarakat Aceh melalui sistem konvensional, maka sejak tanggal

20 Januari 2020, bank BUMN ini mulai mengawali sejarah baru dalam melaksanakan sistem perbankan syariah secara totalitas. Menindak lanjuti Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS), membuat seluruh kantor BTN konvensional pada tahun 2020 dikonversikan menjadi unit Syariah. Kondisi tersebut ikut mempengaruhi strategi perbankan termasuk sistem operasional bank di berbagai lini produk yang dilayani.

Salah satu strategi operasional yang sangat signifikan terjadi perubahannya pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah cabang Banda Aceh adalah sistem operasional pada produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah. Produk KPR BTN atau sekarang diberikan dalam bentuk pembiayaan merupakan salah satu program resmi (official) dari pemerintah untuk masyarakat. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh masyarakat terutama masyarakat dari golongan bawah untuk dapat memiliki hunian. Pembiayaan KPR dari bank milik negara ini selain memiliki syarat pengajuannya yang relatif mudah juga juga didukung oleh fasilitas bersubsidi (Wardana, 2021).

KPR BTN Syariah adalah pembiayaan bagi nasabah di Kota Banda Aceh yang berencana memiliki rumah termasuk sejumlah property lainnya dengan mudah. Pembiayaan KPR BTN ditawarkan dengan akad murabahah atau jual beli dan sebahagian dengan akad musyarakah mutanaqisan atau kerjasama-sewa sehingga berbeda dengan KPR bank konvensional yang ditawarkan

dengan prinsip bunga. Namun masalah yang dihadapi bank BTN Syariah cabang Banda Aceh adalah bagaimana menjaga seluruh aspek dari harapan nasabah agar mereka tetap puas sebagaimana harapan mereka atas KPR yang ditawarkan bank konvensional termasuk perbedaan-perbedaan dari sistem syariah yang lebih berlaku adil di banding sistem bunga. Perubahan strategi operasional secara menyeluruh pasca dialihkannya ke sistem syariah telah merubah nilai-nilai yang dirasakan nasabah atas kinerja operasional dalam pembiayaan KPR. Kondisi ini ikut mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Kepuasan konsumen, dapat diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen atau tanggapan emosional konsumen setelah merasakan atau membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya terhadap hasil dari pengalaman mereka setelah menggunakan jasa perbankan Syariah (Fuadi *et al*, 2021: 68). Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pasca konsumtif bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi dari harapan yang mereka pikirkan sebelum menggunakan produk (Tjiptono dan Gregorius, 2016:146). Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada PT. BTN Syariah cabang Banda Aceh adalah rasa senang atau kecewa nasabah atas perbedaan-perbedaan yang didapat dari kinerja layanan, proses administrasi serta persyaratan dan prosedur operasional dari apa yang diharapkan sebelumnya termasuk

perbedaan-perbedaan akibat adanya perubahan dari sistem bunga ke sistem Syariah.

Kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan ditentukan oleh tingkat kepentingan nasabah sebelum menggunakan jasa perbankan dibandingkan dengan hasil persepsi nasabah terhadap jasa perbankan tersebut setelah nasabah merasakan kinerja dari jasa perbankan tersebut (Sundari, 2021:11). Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap jasa perbankan yang dikonsumsi seharusnya sesuai dengan Syariah dengan kenyataan yang nasabah terima. Dengan demikian kepuasan nasabah akan terwujud jika semua kriteria pelayanan yang dilakukan bank Syariah sudah memenuhi prinsip syariah Islam (Sundari, 2021:12). Dengan demikian jika dikaitkan dengan penggunaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh maka masing-masing nasabah telah memiliki kepentingan dan harapan sebelumnya atas kinerja pelayanan produk KPR. Harapan tersebut terbentuk dari berbagai sumber informasi yang diterima nasabah terutama tentang persyaratan, prosedur, harga kredit BPR baik pada bank BTN syariah maupun bank-bank lainya. Namun setelah menggunakan produk KPR BTN Syariah banyak kepentingan dan harapan nasabah yang ternyata tidak terpenuhi secara memuaskan. Kondisi ini dapat berkaitan dengan berbagai faktor termasuk diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk KPR dan suku bunga (Tumangkeng et al., 2013).

Persaingan sektor perbankan yang sedemikian rupa di Kota Banda Aceh membuat kualitas pelayanan menjadi suatu keniscayaan yang harus dilakukan oleh BTN Syariah cabang Banda Aceh untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan menjadi salah satu program loyalitas yang masih dan terus dijalankan oleh semua bank termasuk BTN Syariah cabang Banda Aceh. Karena sebaik apapun fasilitas, sarana dan prasarana kantor yang disediakan oleh bank BUMN ini termasuk sistem teknologi tepat guna, namun tanpa dibarengi dengan pelayanan yang berkualitas maka kehadiran dan keberadaan nasabah menjadi kurang bermakna dan membuat mereka akhirnya kecewa dan meningkatkan kecenderungan untuk berpindah.

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari nasabah terkait pelayanan atas jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan spesifikasi jasa yang di rancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan nasabah sehingga mereka akan merasa puas dengan produk tersebut (Idrus, 2019:2). Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang meliputi kemampuan memberikan layanan dengan segera dan tanpa adanya kesalahan dan pilih kasih (*reability*), kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan perhatian yang tanggap (*responsiveness*), tersedianya tenaga pelayanan yang berpengetahuan baik tentang jasa, dapat dipercaya dan bebas dari resiko keragu-raguan (*assurance*), memiliki tenaga pelayanan yang

memiliki perhatian pribadi maupun memahami kebutuhan individu para pelanggan serta mudah berkomunikasi (*emphaty*). Pelayanan yang berkualitas juga di tandai dari tersedianya fasilitas/perengkapan fisik, sarana dan prasarana dan perlengkapan pegawai yang menggambarkan citra perusahaan (*tangbles*) (Tjiptono, 2019: 305).

Pelayanan yang bernilai tinggi membuat nasabah merasa diperhatikan apalagi dengan terjadinya perubahan sistem konvensional menjadi sistem syariah banyak standard prosedur yang belum dipahami oleh nasabah sehingga BTN Syariah cabang Banda Aceh siap memberikan informasi, membimbing dan mengarahkan nasabah sehingga transaksi keuangan yang dimanfaatkan oleh nasabah pada BTN Syariah cabang Banda Aceh tidak terkesan berbelit dan memakan waktu lama. Berbagai fasilitas pelayanan juga perlu disediakan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi dan mengakses semua informasi yang dibutuhkan. Dengan tersedianya pelayanan yang berkualitas maka nasabah akan merasa puas.

Kemudian produk juga salah satu faktor yang ikut mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:4). Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli

atau memperbaiki rumah. Sesuai dengan kebijakan Bank Indonesia, ada dua jenis KPR yang ditawarkan BTN Syariah cabang Banda Aceh yaitu KPR Subsidi dan KPR Non Subsidi. KPR Subsidi yaitu pembiayaan yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Prosedur KPR subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Sementara KPR Non Subsidi, yaitu pembiayaan yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya pembiayaan maupun bagi hasil dilakukan sendiri oleh bank yang bersangkutan dalam hal ini adalah BTN Syariah cabang Banda Aceh (OJK, 2021).

Pembiayaan produk perumahan menjadi lini bisnis utama BTN Syariah. Disamping KPR bersubsidi BTN Syariah di Kota Banda Aceh menfokuskan layanan BTN pada tiga produk KPR non subsidi yaitu KPR Platinum iB, dan KPR BTN Indent iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB dan KPR BTN Subsidi iB. Nasabah dapat memilih berbagai varian produk KPR yang sesuai kebutuhan yang ditawarkan BTN Syariah cabang Banda Aceh yang mungkin tidak ditawarkan pada bank lain. Bank-bank Syariah lainnya mungkin hanya menawarkan satu varian produk misalnya pada PT. Bank Aceh Syariah dengan nama Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR) & Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera. Pada PT. Bank Muamalat Indonesia dengan nama KPR iB Hijrah dan pada bank Bank Syariah Indonesia dengan nama

BSI Griya. Banyaknya varian yang ditawarkan Bank BTN Syariah akan ikut mempengaruhi harapan nasabah untuk memenuhi kebutuhan rumah sesuai dengan kriteria pembiayaan yang diharapkan sehingga kepuasan mereka akan dapat terpenuhi. Namun sering sekali adanya kesenjangan yang dirasakan nasabah. Pada saat menunggu produk/jasa yang akan diterima biasanya nasabah membayangkan kualifikasi produk yang akan diperoleh, namun yang terjadi adalah produk yang diperoleh nasabah tidak sebagaimana yang diharapkan (Nitisusatro:2020:125).

Selain produk, harga juga menjadi orientasi utama yang dapat membantu nasabah dalam memperoleh arah kepuasan dalam menggunakan produk KPR pada BTN Syariah cabang Banda Aceh. Harga adalah adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar setelah menggunakan jasa (Fatihudin dan Anang, 2019:50). *Implicit service promise* adalah salah satu faktor yang menentukan harapan pelanggan terhadap harga dan produk yang dijual. Berdasarkan konsep ini nasabah akan menghubungkan harga yang dibayarnya atas perangkat produk jasa yang digunakan. Harga yang mahal selalu di hubungkan dengan kualitas yang tinggi. Dengan demikian jika kualitas tersebut tidak sesuai dengan harga yang dibayar, maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono,2019:28)

Harga pada produk KPR adalah jumlah cicilan yang harus di bayar nasabah setiap bulan dari pokok pinjaman dan margin yang ditetapkan BTN Syariah cabang Banda Aceh dari sistem jual

beli syariah. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) menjadi pilihan banyak orang ketika hendak membeli rumah, karena ketiadaan uang tunai yang cukup. Masyarakat memilih KPR BTN karena besaran angsuran tidak terpengaruh oleh suku bunga dari BI. Beberapa keuntungan lain yakni fasilitas pelunasan lebih awal tanpa adanya pinalti yang biasanya dikenakan pada bank konvensional. Dengan skema cicilan tetap yang dapat dipastikan tidak mengalami kenaikan akibat kenaikan suku bank, sehingga secara psikologis mereka akan lebih merasakan ketentraman dalam menggunakan KPR BTN Syariah. Namun disaat bunga bank BTN di turunkan oleh pemerintah dalam hal ini BI, nasabah BTN Syariah justru tidak bisa menikmati keringanan cicilan saat suku bunga bank sedang turun tersebut. Bank konvensional juga lazim memberikan promo berupa angsuran dengan bunga tetap (fix rate) pada 3 sampai 5 tahun pertama masa angsuran KPR. Sehingga cicilan nasabah KPR bank konvensional bisa lebih lebih ringan di masa awal KPR. Kondisi tersebut dapat membuat harapan nasabah dapat terpenuhi sehingga kepuasan nasabah akan meningkat.

Rumah adalah investasi yang membutuhkan dana dan pendapatan besar untuk memilikinya sehingga dalam menggunakan KPR Syariah sering menggunakan harapan yang pasti tentang uang muka (DP) dan cicilan pinjaman yang harus di bayar dalam setiap bulan. Berdasarkan konsep Syariah tersebut nasabah akan menghitung harga yang dibayarnya atas sistem DP dan cicilan tersebut, jika sistem tersebut memang lebih murah dari KPR bank

lainnya maka nasabah akan menemukan kepuasan. Saat ini Bank BTN Syariah menawarkan limit waktu pembiayaan hingga jangka waktu 10 tahun dengan jumlah angsuran sebanyak 120 kali angsuran . Setiap 100 juta KPR yang digunakan oleh nasabah, maka jumlah angsuran KPR untuk jangka waktu 10 tahun yang harus di bayar nasabah mencapai 1.341.700 rupiah per bulan untuk jangka waktu 10 tahun. Namun nilai cicilan KPR yang ditawarkan Bank Muamalat untuk periode yang sama ternyata sedikit lebih tinggi dengan jumlah angsuran mencapai 1.463.762 rupiah perbulan untuk nilai plafon dan jangka waktu yang sama. Nilai cicilan KPR yang ditawarkan BSI ternyata lebih mahal dengan jumlah angsuran mencapai 1.522.743 perbulan untuk jangka waktu 10 tahun. Jangka waktu pembiayaan yang ditawarkan BSI juga lebih panjang hingga 15 tahun.

Melihat persoalan-persoalan mengenai kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan harga, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dalam bentuk Skripsi dengan judul: **”Pengaruh Kualitas Layanan, Produk KPR dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah” (Studi Pada PT. BTN Syariah Cabang Banda Aceh).**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat merumuskan suatu permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh?

2. Apakah kualitas produk KPR berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada di BTN Syariah Banda Aceh?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Banda Aceh ?
4. Apakah kualitas layanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.
- 2 Untuk mengetahui apakah produk KPR berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.
- 3 Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.

- 4 Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, produk KPR dan harga secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoretis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam khususnya mengenai kualitas pelayanan, produk KPR dan harga terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi ilmiah bagi penelitian yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang aktual bagi PT. BTN Syariah Banda Aceh sebagai salah satu dasar dalam membuat kebijakan dan strategi usaha yang lebih baik dalam kegiatan pelayanan, penetapan harga dan peningkatan kualitas produk. Kemudian penelitian ini juga dapat meningkatkan wawasan berfikir masyarakat ilmiah, akademisi dan penulis dalam memahami

pengaruh kualitas pelayanan, produk KPR BTN dan harga terhadap tingkat kepuasan nasabah.

### **3. Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi BTN Syariah Banda Aceh dalam membuat kebijakan aktual dalam penyaluran produk KPR Syariah di Kota Banda Aceh.

#### **1.5 Sistematika pembahasan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan:**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II Landasan Teori :**

Bab ini memuat landasan teori, penelitian terkait, kerangka berfikir dan hipotesis. Landasan teori memuat pendapat para ahli yang terdiri dari kepuasan nasabah, manfaat kepuasan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

nasabah, indikator kepuasan nasabah, kualitas layanan, manfaat kualitas layanan, indikator kualitas layanan, kualitas produk jasa, karakteristik kualitas produk jasa, indikator kualitas produk, harga jasa, kebijakan harga, indikator harga jasa i jasa man keberagaman produk, dan kepuasan nasabah, kerangka dasar teori dan hipotesis yang mencakup jawaban sementara atas masalah tersebut.

### **BAB III Metode Penelitian :**

Bab ini memuat desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, definisi operasional variabel , metode dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV Hasil Penelitian :**

Bab memuat pembahasan yang berkaitan dengan karakteristik responden, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data statistik dan pembuktian hipotesis.

### **BAB V Penutup:**

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Bank Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Bank Syariah**

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjelaskan bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum Syariah dapat berusaha sebagai bank devisa yaitu bank yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan meliputi transfer, inkaso, contoh bank muamalat, bank Syariah Mandiri (Kurniawan, 2021:35).

Bank Syariah terdiri dari dua kata yaitu bank dan Syariah. Bank adalah Lembaga intermediary keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat. Selanjutnya dalam Bahasa sehari-hari kata Syariah sering diartikan sebagai aturan.

Syariah adalah peraturan dalam perjalanan hidup dan subjeknya adalah tuhan. Kata Syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian yang dilakukan pihak bank dan pihak lain yang menyimpan dana dan atau kegiatan pembiayaan usaha dan kegiatan lainnya sesuai hukum Islam. (Wandisyah, dan Hutagalung 2021:4).

Wahid (2021:3) mengatakan bank syariah disebut juga *islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maysir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan syariat Islam (Alquran dan Hadist) dan menggunakan kaidah-kaidah Fiqih . bahkan diartikan sebagai Lembaga yang usaha pokoknya disesuaikan dengan azas Islam.

Wandisyah, dan Hutagalung (2021:4) mengatakan Bank Syariah adalah Lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya bank di kembangkan berdasarkan Al-Quran dan Hadist Nabi. Bank Syariah beroperasi dengan tidak mengendalikan pada bunga. Bank Syariah menurut Widjaatmadja dan Cucu (2019:3) merupakan Lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah yaitu berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan keuniversalan (*rahmatan lil alamin*), adapun prinsip Syariah merupakan prinsip berdasarkan hukum islam yang secara spesifik berdasarkan fatwa

darilembaga yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI).

### **2.1.2 Kegiatan Usaha Bank Syariah**

Berdasarkan UU No.21 Tahun 2008 Pasal 19 Ayat 1, Kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi:

1. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
2. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa Deposito, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
3. Menyalurkan Pembiayaan bagi hasil berdasarkan Akad mudharabah, Akad musyarakah, atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
4. Menyalurkan Pembiayaan berdasarkan Akad murabahah, Akad salam, Akad istishna, atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
5. Menyalurkan Pembiayaan berdasarkan Akad qardh atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
6. Menyalurkan Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada Nasabah berdasarkan Akad ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahhiya bittamlik atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;

7. Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan Akad hawalah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah;
8. Melakukan usaha kartu debit dan atau/ kartu pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah;
9. Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan Prinsip Syariah, antara lain, seperti Akad ijarah, musyarakah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hawalah;
10. Membeli surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan/atau Bank Indonesia;
11. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antar pihak ketiga berdasarkan Prinsip Syariah;
12. Melakukan Penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu Akad yang berdasarkan Prinsip Syariah;
13. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga berdasarkan Prinsip Syariah;
14. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan Nasabah berdasarkan Prinsip Syariah;
15. Melakukan fungsi sebagai Wali Amanat berdasarkan Akad wakalah;
16. Memberikan fasilitas letter of credit atau bank garansi berdasarkan Prinsip Syariah.
17. Melakukan kegiatan lain yang lazim digunakan di bidang

perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Produk-produk bank Syariah sangat berbeda dengan bank konvensional jika dilihat dari sisi akad yang digunakan. Secara garis besar produk-produk bank Syariah menurut Kadir (2021: 6) dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu :

- a. Produk penyaluran dana
  1. Prinsip jual beli (Ba'i)
  2. Prinsip sewa (Ijarah)
  3. Prinsip bagi Hasil (Syirkah)
- b. Produk penghimpunan dana
  1. Prinsip wadiah
  2. Prinsip Mudharabah
- c. Produk jasa perbankan lainnya

### **2.1.3 Ciri dan Prinsip Dasar Bank Syariah**

Apriano dan Hartanto (2021:71) menjelaskan Bank syariah mempunyai ciri-ciri berbeda dengan bank konvensional. Adapun ciri-ciri bank syariah adalah:

- 1) Keuntungan, misalnya pada kredit Murabahah dan (Bai'u Bithaman Ajil) dan beban biaya (misalnya pada pinjaman Al-Qardhul Hassan) yang disepakati tidak kaku (rigid) dan ditentukan berdasarkan kekayaan tanggungan resiko dan korbanan masing- masing.
- 2) Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu

kontrak. Sisa hutang selepas kontrak dilakukan dengan membuat kontrak baru.

- 3) Penggunaan persentase untuk perhitungan keuntungan dan biaya administrasi selalu dihindarkan, karena persentasenya mengandung potensi melipatgandakan.
- 4) Pada Bank Islam tidak mengenal keuntungan pasti (Fixed Return), ditentukan kepastian sesudah mendapat untung, bukan sebelumnya.
- 5) Uang dari jenis yang sama tidak biasa diperjual belikan/disewakan atau dianggap barang dagangan. Oleh karena itu, Bank Islam pada 12 dasarnya tidak memberikan pinjaman berupa uang tunai tetapi berupa pembiayaan atau talangan dana untuk pengadaan barang dan jasa.

Sifat dan karakter bank umum Syariah menurut Kurniawan, (2021:36) adalah sebagai berikut:

- 1) Universal artinya bahwa bank syariah berlaku untuk setiap orang tanpa memandang perbedaan kemampuan ekonomi maupun perbedaan agama,
- 2) Adil yang artinya memberikan sesuatu hanya kepada yang berhak serta memerlukan sesuatu sesuai dengan posisinya dan melarang adanya unsure maysir atau spekulasi, gharar atau ketidakjelasan. Haram, dan riba,
- 3) Transparan dalam kegiatannya bank syariah sangat terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat,

- 4) Seimbang dalam mengembangkan sector keuangan melalui aktifitas perbankan syariah yang mencakup pengembangan sector riil dan UMKM,
- 5) Maslahat atau bermanfaat dan membawa kebaikan bagi seluruh aspek kehidupan,
- 6) Variatif artinya produk bervariasi mulai dari tabungan haji dan umrah, tabungan umum giro, deposito, pembiayaan yang berbasis bagi hasil, jual beli dan sewa, sampai kepada produk jasa custodian, jasa transfer, dan jasa pembayaran, dan karakteristik yang terakhir
- 7) Fasilitas berupa penerimaan dan penyaluran zakat, infak, sedekah, wakaf, dana kebajikan, memiliki fasilitas ATM, mobile banking, internet banking dan interkoneksi antar bank syariah.

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank Islam menurut Wandisyah, dan Hutagalung 2021:6). menganut prinsip-prinsip berikut :

1. Prinsip keadilan, prinsip tercermin dari penerapan imbalan atas dasarbagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakatibersama antara bank dan nasabah.
2. Prinsip kemitraan/kesederajatan, bank Islam menempatkan nasabahpenyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama/berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank yang sederajat sebagai mitra usaha.

3. Prinsip ketentraman, produk-produk bank Islam telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.
4. Prinsip transparansi/keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara kerkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
5. Prinsip universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil 'alamin.
6. Batasan-batasan bank Syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasarkan syariat Islam, menyebabkan bank Syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

#### **2.1.4 Tujuan Bank Syariah**

Seperti Perbankan Konvensional, Perbankan Syariah memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan operasionalnya. Tujuan Perbankan Syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 3 yaitu, "Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat." Tujuan utama sistem keuangan Islam adalah: menghapus bunga dari semua

transaksi keuangan dan menjalankan aktifitasnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, distribusi kekayaan yang adil dan merata, kemajuan pembangunan ekonomi (Ryandono dan Rofiul, 2019:32).

Menurut Wahid (2021:25) Bank Syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya Muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha lainnya yang mengandung unsu Gharar (tipuan).
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank Non-Syariah.

### 2.1.5 Fungsi Bank Syariah

UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 4 menjelaskan fungsi dari perbankan syariah adalah:

1. Bank Syariah dan 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 (nazir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
4. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bank Syariah menurut Ryandono dan Rofiul (2019:33) memiliki fungsi penting antara lain:

- a. Kemakmuran ekonomi yang meluas dengan tingkat kerja penuh dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimum;
- b. Keadilan sosial-ekonomi dan distribusi pendapatan serta kekayaan yang merata;
- c. Stabilitas nilai uang untuk memungkinkan alat tukar tersebut menjadi suatu unit perhitungan yang terpercaya, standar pembayaran yang adil dan nilai simpan yang stabil;

- d. Mobilisasi dan investasi tabungan bagi pembangunan ekonomi dengan cara-cara tertentu yang menjamin bahwa pihak-pihak yang berkepentingan mendapatkan bagian pengembalian yang adil; dan
- e. Pelayanan yang efektif atas semua jasa-jasa yang biasanya diharapkan dari sistem perbankan

Kurniawan, (2021:36) mengatakan ada 4 fungsi yang dimiliki oleh bank syariah, sebagai berikut:

- a. Fungsi manajer investasi, dimana bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (shahibul maal) kemudian bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada usaha-usaha yang produktif sehingga bank dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang didapat oleh bank syariah akan dibagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang disepakati diawal akad.
- b. Fungsi investor, bank syariah dapat melakukan penanaman atau menginvestasikan dana kepada sector-sector yang produktif dengan risiko yang kecil.
- c. Fungsi sosial artinya bank syariah dapat menghimpun dana dalam bentuk zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF). Setelah dana terkumpul bank syariah dapat menyalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan tanpa mengharapkan keuntungan atau imbalan.
- d. Fungsi jasa keuangan, fungsi ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat umum. Jasa

keuangan merupakan penunjang kelancaran kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Semakin lengkap jasa keuangan bank syariah akan semakin baik dalam pelayanan kepada nasabah.

Fungsi bank syariah menurut Wahid (2021: 26) adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah wajib melaksanakan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya (denda lain denda terhadap nasabah atau ta'zir) dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif)".

## **2.2 Kepuasan Nasabah**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja produk dan jasa berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*) dan jika kinerja melebihi dari harapan, maka pelanggan akan puas atau senang. Dengan demikian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Arista, 2018:4).

Kemudian Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Gregorius (2019:195) menyatakan kepuasan secara rinci adalah:

1. kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif),
2. respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk., pengalaman konsumsi dan seterusnya); dan
3. respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Engel (1990) dalam Adhari (2021:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapannya. Semetara ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan menurut Sundari (2021:11) nasabah didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk setelah menggunakannya.

Rust dan Oliver (1994) dalam Santoso (2019:59) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan pelanggan yang didasarkan pada dua hal yaitu evaluasi dan emosi berbasis respon terhadap layanan. Kepuasan menurut Kotler (2000:42) dalam Karim (2020:31) adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang nasabah yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya

Nasution (2015:104) menjelaskan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma) kinerja lain dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lovelock dalam Candrianto (2021: 45) mengatakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian pelanggan yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.

Dengan demikian kepuasan nasabah dalam pandangan syariah menurut Sundari (2021:12) adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa perbankan yang dikonsunikan seharusnya sesuai dengan Syariah dengan kenyataan yang nasabah terima. Dengan demikian kepuasan nasabah akan terwujud jika semua kriteria pelayanan yang dilakukan bank Syariah sudah memenuhi prinsip syariah islam.

### **2.2.2 Atribut Penentu Kepuasan Nasabah**

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoudi 2013:228). Karena kepuasan pelanggan terkait dengan persepsi dan ekspektasi, maka menurut Nasution (2015:28) ada beberapa faktor mempengaruhi persepsi, harapan dan ekspektasi tersebut antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan.

Besarnya keinginan dan kebutuhan yang menjadi harapan nasabah

2. Pengalaman.

Dengan bertambahnya pengalaman maka pelanggan akan lebih mudah mengurangi resiko terhadap ketidakterpenuhinya harapan. Pengalaman masa lalu maupun pengalaman dari teman-teman membuka informasi rinci tentang keunggulan dan bahkan tentang keburukan suatu produk.

3. Komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran khususnya iklan sering menawarkan informasi yang berlebihan sehingga harapan pelanggan akan bertambah tinggi dan perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang akan menentukan harapan dan ekspektasi pelanggan menurut Nasution (2015:105) adalah:

**Tabel 2. 1**  
**Faktor Penentu Harapan dan Ekspektasi**

No	Sebelum Membeli	Saat Membeli	Sesudah Membeli
1	Image (citra) dan nama merek	Spesifikasi kinerja	Kemudahan penggunaan
2	Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjualan produk	Penanganan perbaikan dan pengaduan
3	Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang
4	Reputasi perjanjian	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purnajual
5	Publikasi hasil	Program pendukung	Kinerja komparatif

	pengujian jasa		
6	Harga yang diiklankan	Harga yang ditetapkan	-

Sumber: Nasution (2015:105)

Menurut Candrianto (2021:45), kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Kemudian Lupiyoadi (2001) juga dikutip dalam Candrianto (2021:49) mengatakan ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Nasabah rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut dengan hal kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak nasabah.

2. Faktor emosi

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap nasabah tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

3. Kemudahan

Nasabah akan merasa puas jika mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### 4. Biaya

Nasabah akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu produk.

#### 5. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

#### 6. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan bidang jasa akan membuat nasabah merasa puas mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Nasabah yang puas akan menunjukan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Nasabah yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan

Menurut Wellington (1998) dalam Candrianto (2021:47) menjelaskan terdapat 6 (enam) elemen yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Elemen produk, terdiri dari faktor: ketersediaan, mutu, perwujudan, citra, nilai, tukar dengan uang dan pemenuhan harapan.
2. Elemen penjualan, terdiri dari faktor: pemasaran dan penataan barang dagangan, komunikasi verbal, lingkungan pembelian, staf, dokumentasi dan variabel pembelian.

3. Elemen purna jual, terdiri dari faktor: mempertahankan perhatian yang tinggi dan penanganan keluhan.
4. Elemen lokasi, terdiri dari faktor: lokasi, akses, keamanan dan kenyamanan, menyediakan kebutuhan khusus pelanggan.
5. Elemen waktu, terdiri dari faktor: jam kerja, kecocokan dan ketersediaan produk, kecepatan transaksi.
6. Elemen budaya, terdiri dari faktor: etiket, tingkah laku, hubungan internal, hubungan eksternal dan mutu pengalaman pembeli.

### **2.2.3 Manfaat Kepuasan Nasabah**

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu meningkatnya loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan juga dapat mengurangi sensitif pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Laupiyauodi, 2013:238).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014:181) tentang manfaat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah: "Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru".

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2005) dalam Harmadji (2021:151) adalah:

1. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
3. Mengurangi biaya kegagalan
4. Mendorong pelanggan kembali dan menciptakan loyalitas
5. Meningkatkan/memkualitas pelayanan kan cerita positif dari mulut ke mulut
6. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Gregorius (2019:192) meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber kualitas pelayanan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- b. Menekan biaya dan transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan ) menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- c. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kemudian menurut Tjiptono (2019:75) tentang manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

#### **2.2.4 Konsep dan Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Konsep kepuasan di atas juga didukung oleh konsep yang dikembangkan oleh Martilla dan James dalam Tjiptono dan Gregorius (2019:213) adalah :

”Kinerja > Tingkat Kepentingan = Nasabah Sangat Puas

Kinerja = Tingkat Kepentingan = Nasabah Puas

Kinerja < Tingkat Kepentingan = Nasabah Tidak Puas”

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016:41) ada 5 (lima) metode yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada nasabah (*customer oriented*)

2. Survei kepuasan pelanggan

Seringsekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut perusahaan dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal-hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Pelanggan bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sbagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilaksanakan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah

berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan dapat menanyakan sebaba sebab mereka pindah ke pesaing lainnya.

#### 5. Analisis pelanggan tetap.

Metode analisa ini menggunakan ukuran pelanggan yang serupa yaitu pelanggan yang selalu membeli produk/jasa atau berkali-kali membeli produk/jasa tertentu, bahkan mereka tidak merasa tidak puas apabila membeli produk yang sama ditempat lain. Artinya pelanggan selalu mengkonsumsi produk dan pelanggan tidak menggunakan produk lainnya. Ini berarti pelanggan telah merasa puas berbelanja atau melakukan pembelian di tempat tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:7) dalam Santoso (2019:61) konsep kepuasan pelanggan jika ditinjau dari aspek psikologis, maka ada dua model :

##### 1. Model kognitif

Pada model ini penilaiin pelanggan didasarkan pada selisih atau perbedaan antara ideal dengan yang aktual, apabila ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa, sebaliknya jika perbedaan ideal dengan sebenarnya yang semakin besar maka semakin tidak puas

##### 2. Model afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan

subjektif, aspirasi dan pengalaman. Focus model efektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, (aspirasi keengganan, dan lain-lain ) suasana hati dan lain-lain.

## **2.2.5 Indikator Kepuasan Nasabah**

Adapun indikator dari kepuasan nasabah menurut Garvin dalam Tjiptono (2019:) sebagai berikut:

- a. Senang  
Perasaan bahagia dan tanpa adanya penyesalan dan kekecewaan setelah menggunakan jasa.
- b. *Share positive information*,  
Memberikan informasi yang positif mengenai keunggulan jasa kepada keluarga, teman kerabat maupun kepada pihak lainnya yang membutuhkan atau tidak.
- c. Tidak komplain  
Tidak adanya perilaku menyampaikan keluhan atas kerugian, kekecewaan, kejengkelan atas jasa yang telah digunakan.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Martin (2001: 6), dalam Arista (2018:4) “kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur”. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa

yang diinginkan pelanggan, sehingga memiliki kinerja yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sebagai bentuk kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas menurut Firmansyah dan Rudy (2019:11) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Sumarwan (2016:236) ) kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Kualitas jasa (pelayanan) mejurut Adhari (2021:11) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dengan format ini bisnis jasa harus berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas akan memuaskan pelanggan.

Goeth dan Davis dalam Adhari (2021:13) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas jasa akan tercapai jika penyapaian jasa akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Dengan demikian menurut Sundari (2021:167) kualitas jasa bank syariah dalam perspektif islam adalah bentuk suatu evaluasi kognitif dari nasabah atas penggunaan jasa bank Syariah yang menyandarkannya setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Kualitas pelayanan menurut Utami (2017:291) merupakan konstruk yang kompleks, dan dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan. Kualitas pelayanan adalah sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti kualitas layanan adalah perspektif nasabah dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

### **2.3.2 Bentuk-bentuk dan Pendekatan Kualitas Pelayanan**

Gronroos dan Henny dalam satoro (2019:61) menyebutkan bahwa kualitas yang dipersepsikan terdiri dari 2 (dua) yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berkaitan dengan produk yang diterima nasabah, sedangkan kualitas fungsional berkenaan dengan bagaimana nasabah menerima produk tersebut. Garvin dalam Tjiptono dan Gregorius (2019:52) ) ada 5 (lima) persepektif yang berkembang dan menjadi dasar mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam persepektif kualitas tersebut adalah :

#### *1. Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu suatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan dirumuskan atau dioperasionalkan. perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur.

2. *Product -based approach*

Kualitas dipandang sebagai karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah berapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach.*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the behorder* ) sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (*maximum statisfaction* ) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih terfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value based approach*

Kualitas dipandang sebagai nilai dan harga sehingga kualitas akan dapat diketahui dengan membandingkan antara kinerja dan harga.

Menurut Lovelock (1992) dalam Mu'ah dan Masram (2014:7) kualitas layanan (service quality) ada dua jenis, yaitu kualitas layanan inti (core service quality) dan kualitas layanan penunjang (peripheral service quality).

1. Kualitas layanan inti merupakan pelayanan utama perusahaan untuk berada di pasar dan mewakili kemampuan dasar perusahaan dalam meningkatkan nilai.
2. kualitas pelayanan penunjang adalah layanan yang mendukung dan memfasilitasi kualitas layanan inti.

Kualitas pelayanan menurut Firmansyah dan Rudy (2019:14) dapat ditentukan berdasarkan lima gap (kesenjangan) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan

sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.

- 4) Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- 5) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelangga

### **2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Tjiptono dan Gregoriu (2019: 75) menyatakan dalam kasus pemasaran jasa, indikator yang paling sering dijadikan acuan kualitas pelayanan adalah:

- 1 Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
- 2 Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
- 3 Jaminan (assurance ) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan;

- 4 Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan;
- 5 Bukti fisik (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## **2.4 Produk**

### **2.4.1 Pengertian Produk**

Tjiptono (2017:95) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sementara bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli.

Kotler dan Armstrong (2018: 77) mengatakan *product* merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Sementara Alma (2018, 139), “produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.”

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Laksana, 2019:32). Sedangkan Abdullah dan Francis (2019:153) mendefinisikan produk sebagai

segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Etzel, Walker, and Stanton dalam Suparyanto dan Rosad (2015:104) produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual. Menurut Wells and Prenskey (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015:104) produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan nasabah

Ozeme dan Ohen (2015) dalam Hendrayani *et al.*, (2021:116) mengatakan produk dapat berupa jasa (service), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Kemudian Lupiyoadi (2013:58) menjelaskan produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada nasabah. Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah konsumen tidak hanya membeli fisik barang akan tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

#### **2.4.2 Klasifikasi dan Jenis Produk**

Produk terdiri berbagai bentuk dan jenis sesuai dengan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:348) fungsi produk terdiri dari:

1. Produk inti (*core produk*) adalah barang atau jasa yang menjadi dasar kebutuhan atau dikonsumsi.
2. Produk actual adalah fasilitas pendukung produk inti meliputi merek, bentuk, tingkat mutu, rancangan dan kemasan.
3. Pelayanan tambahan adalah pelayanan yang diberikan sebelum dan setelah proses pembelian berlangsung.

Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang

Barang merupakan produk yang fisiknya berwujud sehingga bisa dilihat, disentuh atau diraba, dipegang, dirasa, dipindahkan dan disimpan.

- b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan wujudnya, produk sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang fisiknya berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali

dalam pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang fisiknya berwujud yang bertahan lama dengan umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun lebih.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Pada umumnya barang nasabah dibedakan menjadi empat jenis :

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya.

2. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang masih dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh nasabah.

### 3. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok nasabah bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

### 4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui nasabah atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

#### b. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya dari hasil pemrosesan barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

##### 1. Bahan baku dan suku cadang (*Material and Parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

##### 2. Barang modal (*Capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### 3. Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Leonard L berry dalam Karim (2020:13) mengemukakan tiga karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan komsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Griffin dalam Lupiyoadi (2013:6) menyebutkan karakteristik jasa terdiri dari: "*intangible* (tidak berwujud), *unstoreability* (tidak dapat digudangkan), *inseparability*, dan *customization*". Lebih jelasnya lagi sebagai berikut:

4. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dan hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami nasabah dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
5. *Unstorability* (tidak dapat digudangkan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

6. *Inseparability*. Jasa tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
7. *Customization*. Jasa didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas

Pembayaran Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Produk-produk jasa perbankan menurut Ningsih, (2021:8) terdiri dari produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan jasa-jasa lainnya: Adapun jenis-jenis produk perbankan secara garis besar terdiri dari:

1. Produk Penghimpunan dana
  - a. Giro
  - b. Tabungan
  - c. Deposito
2. Produk Penyaluran Dana
  - a. Penyaluran Kredit/pembiayaan
  - b. Kredit/pembiayaan investasi
  - c. Kredit/pembiayaan modal kerja

- d. Kredit/pembiayaan kendaraan bermotor
  - e. Kredit/pembiayaan properti/KPR
  - f. Kredit konsumtif
  - g. Jasa-jasa lainnya
3. Kiriman uang (transfer)
- a. Kliring (clearing)
  - b. Inkaso (collection)
  - c. Safe Deposit Box (SDB)
  - d. Bank Card Bank Notes
  - e. Travellers Cheque
  - f. Letter of Credit (L/C)
  - g. Bank Garansi dan Referensi Bank.
  - h. Jasa-jasa di Pasar Modal.
  - i. Menerima setoran-setoran: pembayaran listrik, telepon,air, pajak,
  - j. Melakukan pembayaran: gaji, pensiun, dividen, dl
- Produk-produk bank Syariah sangat berbeda dengan bank konvensional jika dilihat dari sisi akad yang digunakan. Secara garis besar produk-produk bank Syariah menurut Kadir (2021: 6) dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu :
- d. Produk penyaluran dana
    - 4. Prinsip jual beli (Ba'i)
    - 5. Prinsip sewa (Ijarah)
    - 6. Prinsip bagi Hasil (Syirkah)
  - e. Produk penghimpunan dana

1. Prinsip wadiah
  2. Prinsip Mudharabah
- f. Produk jasa-jasa lainnya

### **2.4.3 Indikator Produk**

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2017: 121) mengatakan indikator produk memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (Realibility) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Kecepatan, kenyamanan (Serviceability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses

penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (Esthetica) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

## **2.5 Harga**

### **2.5.1 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu elemen harga yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2016:67). Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi (Harmadji, 2021:74)

Menurut William J. Stanton dalam Laksana (2019:31) harga adalah sejumlah uang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Armstrong (2018:151) menjelaskan harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar nasabah atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Lupiyoadi (2013:86) ”keputusan terhadap harga menjadi sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh nasabah, membangun citra produk dan

memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas”. Menurut Alter (2007) dalam Zakaria (2017) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Khalik (2022:85) harga adalah penentuan nilai uang atas barang dan jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya.

Harmadji (2021:74) mengatakan dalam konteks pemasaran jasa istilah harga secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk tution, mendapat suatu jasa. Harga jasa menurut Asti (2020) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Harga jasa mempunyai istilah seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee dan dalam jasa transportasi disebut tarif.

Menurut Lupiyoudi dalam Khalik (2022:85) istilah harga dalam bisnis jasa memiliki banyak nama dan istilah seperti konsultan professional menggunakan nama fee, perbankan menggunakan nama bunga, jasa angkutan menggunakan tarif, jasa pendidikan menggunakan sewa, perusahaan asuransi menggunakan premi, pialang menggunakan komisi, jasa property menggunakan sewa dan nama lainnya. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Tjiptono yang dikutip dalam Khalik (2022:86) mengatakan bahwa harga jasa dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, spp dan sebagainya.

### **2.5.2 Fungsi Harga**

Selain menghasilkan pendapatan, harga juga mempunyai beberapa fungsi bagi perusahaan (pemasar), menurut Bruhn dan Georgi (2006) dalam Budiyanto dan Denok (2021:43) ada beberapa fungsi dari harga adalah sebagai berikut:

- 1 Harga adalah indikator kualitas (*quality indicator*); bagi nasabah harga adalah sebuah indikasi dari sebuah kualitas level layanan yang di tawarkan. Harga yang tinggi akan memebrikan kualitas layanan yang bagus sedangkan harga yang rendah mengindikasikan layanan yang buruk
- 2 Harga dapat menjadi sebuah pemicu pembelian (*purchasing trigger*), hal ini dapat berlaku untuk penawaran penawaran yang berlaku khusus dan periode tertentu

- 3 Harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin rendah penjualan begitu juga sebaliknya karena karena harga berkaitan dengan *purchasing trigger*.

Tjiptono (2017:151) menjelaskan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik nasabah mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Laksana (2019:117), yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

9. Mengadakan penyesuaian harga :

a. Penurunan harga, dengan alasan:

- Kelebihan kapasitas
- Kemerosotan pangsa pasar
- Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.

b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:

- Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
- Permintaan yang berlebihan

Kotler dan Keller (2016:157) keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Tujuan perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

### 2.5.4 Tujuan dan Sasaran Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

#### 1 Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan nasabah yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

#### 2 Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

#### 3 Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
  - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.

- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)  
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan nasabah.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)  
Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2017:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang nasabahnya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas nasabah, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

### 2.5.5 Indikator Harga

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

## 2.6 Penelitian Terkait

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap tingkat kepuasan nasabah telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup. (Azkiyaet al., 2022)	Regresi lineir berganda	Hasil penelitian kinerja karyawan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Sari, 2021)	Regresi lineir berganda	Hasil peenelitian kualitas layanan, bagi hasil, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di masa pandemi Covid-19.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Andriyani dan Riski, 2020)	Regresi lineir berganda	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.

4.	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Rumastari dan Aris, 2019)	- Regresi lineir berganda	Hasil penelitian menjelaskan variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka). (Prihartini, 2019)	- Regresi lineir berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX.. (Falah et al., 2022),	- Regresi lineir berganda	nisbah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri XXX. Variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Sementara variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri XXX.

Sumber : Data diolah (2023)

Penelitian Azkiyaet al., (2022) Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup. Hasil penelitian kinerja karyawan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan.

Penelitian Sari (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Masa Pandemi *Covid-19*. Hasil penelitian kualitas layanan, bagi hasil, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di masa pandemi Covid-19.

Penelitian Andriyani dan Riski (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank . Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.

Penelitian Rumastari dan Aris (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Hasil penelitian menjelaskan variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Prihartini (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Falah et, al (2019), Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan

Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX. Hasil penelitian menjelaskan nisbah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri XXX. Variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Sementara variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri XXX.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Persaingan pasar yang terus meningkat sejalan dengan semakin serupanya produk dipasar, membuat pelayanan menjadi unsur yang semakin menonjol dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan memberi nilai yang lebih besar bagi nasabah. Dalam menentukan suatu kepuasan, seorang nasabah sering kali melihat dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa (Lupiyoadi, 2013:212). Kualitas Pelayanan merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan utama karena pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.(Lupiyoadi (2001:158) dalam Candrianto (2021:49). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria et al., 2017).

Produk dan harga menjadi elemen utama yang akan mempengaruhi persepsi nasabah dan mempengaruhi kepuasan mereka. Produk dan jasa yang berkualitas akan menentukan kepuasan nasabah (Kotler dan Kevin, 2016:143). Nasabah puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi nasabah. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan. (Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Candrianto (2021:48). pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (Lupiyoadi (2001:158) dalam Candrianto (2021:49). Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria et al., 2017).

Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang

lebih tinggi kepada pelanggannya (Lupiyoadi (2001:158) dalam Candrianto (2021:49). Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Nasabah cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka nasabah cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi. (Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Candrianto (2021:48).

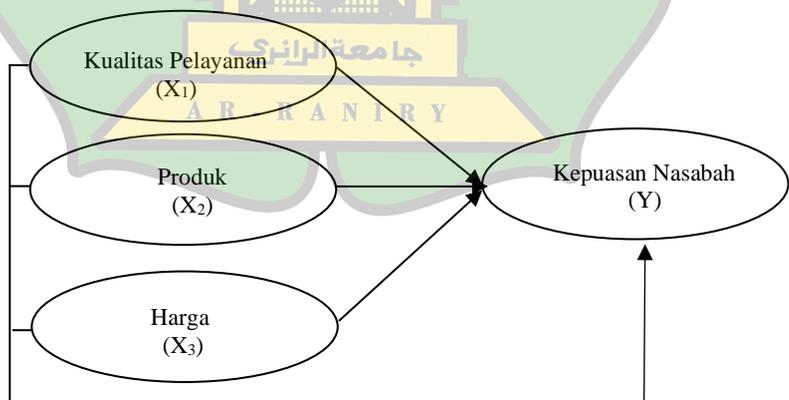
Dalam mengevaluasi produk, nasabah sering menggunakan harapan. *Implicit service promise* adalah salah satu faktor yang menentukan harapan pelanggan terhadap harga dan produk yang dijual. Berdasarkan konsep ini nasabah akan menghubungkan harga yang dibayarnya atas perangkat produk terhadap kualitas jasa. Harga yang mahal selalu di hubungkan dengan kualitas yang tinggi. Dengan demikian jika kualitas tersebut tidak sesuai dengan harga yang dibayar, maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono, 2019:28). Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria et al., 2017).

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Boyd, 2005:75). Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa) kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi (Candrianto, 2021:45). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria et al., 2017).

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya maka dapat di kembangkan kerangka konseptual model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1

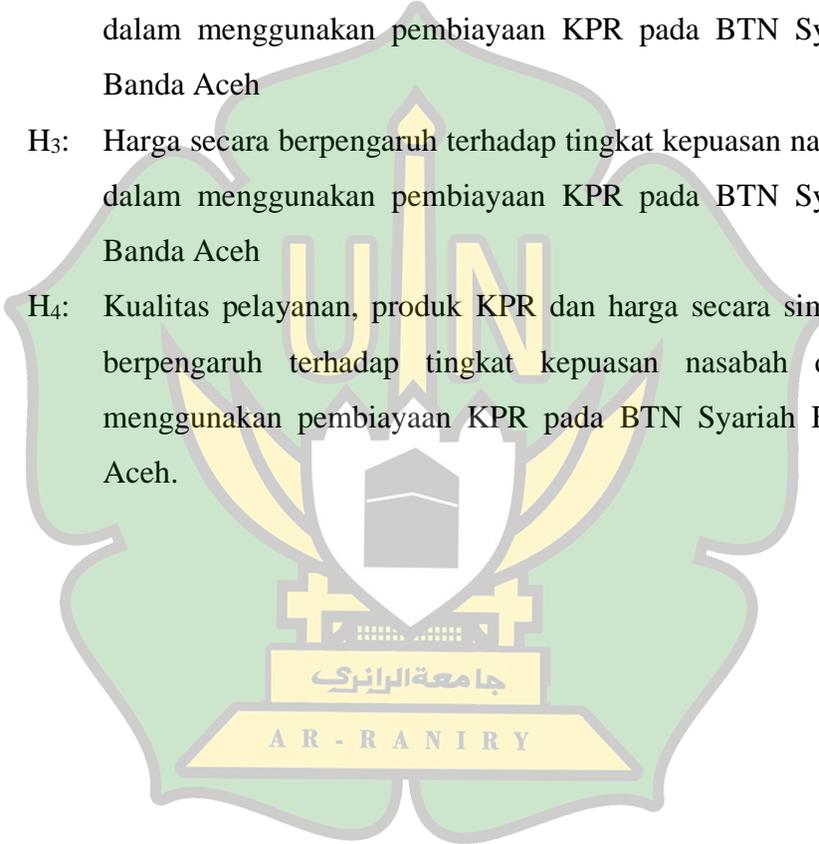
**Gambar 2. 1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber: Data diolah (2023)

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.
- H<sub>2</sub>: Produk KPR berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh
- H<sub>3</sub>: Harga secara berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh
- H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, produk KPR dan harga secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian Korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ )
2. Variabel terikat adalah kepuasan nasabah ( $Y$ ).

Sesuai dengan hubungan variabel yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat di capai dengan menggunakan beberapa prosedur

statistik atau cara-cara lain yang menghasilkan nilai satuan tertentu (Jaya, 2020:6).

### **3.2. Populasi dan Penarikan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memanfaatkan layanan KPR BTN Syariah cabang Banda Aceh yang berjumlah hingga tahun 2022 sebanyak 806 orang. Jumlah sampel penelitian dibutuhkan paling sedikit 5 kali dari jumlah indikator (Ferdinand, 2014:173). Penelitian ini memiliki 19 indikator. Berarti ukuran sampel yang diambil sebanyak 95 nasabah. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Teknik ini mengarah kepada penarikan sampel seadanya. Individu-individu di dalam suatu kelompok tersebut sangat mudah ditemui di sekitar karena memang ada dan bersedia untuk menjadi responden (Winarni, 2018:57). Digunakan teknik penarikan sampel ini dikarenakan nasabah KPR BTN Syariah cabang Banda Aceh dapat ditemui dengan mudah di berbagai tempat dan lokasi di Kota Banda Aceh.

### **3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama,

misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2017:75). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada nasabah yang memanfaatkan layanan KPR BTN Syariah cabang Banda Aceh. Pembagian kuesioner dilakukan melalui pihak karyawan bank selama 1 bulan. Setelah terisi semua kuesioner di ambil kembali oleh peneliti untuk di tabulasi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer di lakukan dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner (angket) dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2017:142). Daftar kuesioner dalam penelitian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responde, kualitas pelayanan, produk, harga dan kepuasan nasabah. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup dengan sejumlah item pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan kuesioner akan di konversikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2016 :104). Alternatif penilaian untuk item-item pertanyaan yang bersifat positif dimulai dari jawaban sangat tidak

setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju dengan nilai kategori 1-4. Nilai kategori dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1**  
**Skala Pengukuran**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat setuju	4

Sumber: Sugiyono (2014)

### 3.5. Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3(tiga) variable bebas (*independent variable*) yang terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) serta satu variable terikat yaitu kepuasan nasabah ( $Y$ ). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala
<b>Dependen</b>				
1	Kepuasan nasabah (Y)	adalah R perasaan senang nasabah atas perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil layanan yang di terima dari pembiayaan KPR dengan harapannya	a. Senang, b. <i>Share positive information,</i> c. dan tidak komplain. (Tjiptono, 2019:151)	Interval
<b>Independen</b>				
1	Kualitas pelayanan	kualitas	a. Reliabilitas	Interval

	(X <sub>1</sub> )	pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, waktu yang memenuhi atau melebihi dari kepentingan yang diharapkan nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Responsivitas</li> <li>c. Jaminan</li> <li>d. Empati</li> <li>e. Bukti fisik</li> </ul> (Tjiptono dan Gregoriu, 2019: 75)	
2	Produk (X <sub>2</sub> )	produk KPR merupakan segala sesuatu yang ditawarkan BTN untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan untuk pembangunan rumah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Fitur</li> <li>c. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>d. Ketahanan</li> <li>e. Keandalan</li> <li>f. kecepatan, dan kenyamanan</li> <li>g. Estetika</li> </ul> (Tjiptono, 2017: 121)	Interva
3	Harga (X <sub>3</sub> )	Harga KPR adalah bagi hasil yang dibebankan dari jumlah nilai pembiayaan KPR	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kewajaran penetapan harga</li> <li>b. Keterjangkauan harga</li> <li>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>d. Daya saing harga</li> </ul> (Kotler dan Armstrong, 2018:153)	Interval

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.6 Model dan Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi dengan bantuan perangkat SPSS Versi 19.

Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibentuk sebuah persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>1</sub>..b<sub>3</sub> = Koefisien regersi

e = Error term

### 3.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

### 3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata reliability yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang

seharusnya di ukur . Validitas instrumen memperlmasalahkan sejauhmana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak di ukur. Artinya instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari kenyataan sebenarnya. (Ovan dan Saputra, 2020:2).

Pengukuran validitas untuk penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas konstruk (*construct validity*) dimana sebuah kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan yang lainnya (Ovan dan Saputra, 2020:3). Validitas konstruk diuji melalui analisis *bivariate correlation*, jika nilai korelasi hasil uji tersebut di peroleh di atas 0,3 maka sebuah kuesioner di katakana valid atau sebaliknya (Ovan dan Saputra, 2020:3).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan peberhemajan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely dan ability. Pengukuran yang memiliki realiability tinggi disebut sebagai pengukiran yang reliabel. Reliabilitas adalah istilah yang di pakai untuk

menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ovan dan Saputra, 2020:4). Hasil tes di katakan reliabel jika skor amatan mempunyai nilai yang lebih dari atau sama dengan 0,6 atau sebaliknya tidak reliabel jika skor amatan mempunyai nilai yang kurang dari 0,6 (Ovan dan Saputra, 2020:17).

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat pengawasan melekat (*convidend interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah:

#### **3.9.1 Uji t**

Uji t adalah rancangan pengujian hipotesis secara parsial (Uji Keberartian Koefisien). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018: 113). Kriteria uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  pada tingkat signifikansi 5%

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$  pada tingkat signifikansi 5%

Dengan kriteria hipotesis adalah:

$H_{o1}$ : Kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.

$H_{a1}$ : Kualitas pelayanan, berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.

$H_{o2}$ : Produk KPR berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh

$H_{a2}$ : Produk KPR berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh

$H_{o3}$ : Harga secara berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh

$H_{a3}$ : Harga secara berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh

### 3.9.2 Uji F

Uji F adalah rancangan pengujian hipotesis secara simultan (Uji Linieritsa). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara berkelompok berpengaruh

nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018:113) Kriteria uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$

$H_{04}$ : Kualitas pelayanan, produk KPR dan harga secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.

$H_{a4}$ : Kualitas pelayanan, produk KPR dan harga secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR pada BTN Syariah Banda Aceh.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank BTN Unit Usaha Syariah**

##### **4.1.1 Sejarah Bank BTN Unit Usaha Syariah**

Bank BTN Unit Usaha Syariah merupakan salah satu lini bisnis Bank BTN di Indonesia. Unit bank ini di bentuk sejalan dengan hadirnya UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 dan PBI No. 4/1/PBI/2002. Semakin kuatnya perkembangan sistem perbankan syariah di dunia, memotivasi manajemen Bank BTN untuk mengembangkan UUS (Unit Usaha Syariah). Kondisi ini diwujudkan dengan di bentuknya tim implementasi restrukturisasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013. Tim ini bertugas menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS. Untuk mengakomodasi pembentukan UUS tersebut, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero) melalui Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 16 Januari 2004 melakukan perubahan Anggaran Dasar berdasarkan Ketetapan Direksi No.14/DIR/DSYA/2004 di hadapan notaris Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004. Berdasarkan ketetapan tersebut maka terbentuklah unit bank divisi Syariah.

Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima Surat No. 6/1350/DPbs dari Bank Indonesia perihal persetujuan BI mengenai prinsip KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka mulai awal tahun 2005, Kantor cabang maupun Kantor Unit Bank

BTN Syariah atau di kenal dengan “BTN Syariah” mulai dioperasionalkan diberbagai daerah di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh. Kantor cabang Bank BTN Unit Usaha Syariah Kota Banda Aceh mulai diresmikan pada tahun 2007. Bank BTN Syariah memiliki motto “Maju dan Sejahtera Bersama”. Dalam pelaksanaan kegiatannya, Kantor cabang maupun kantor Unit BTN Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) Kantor Pusat yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, dan Pimpinan.

#### **4.1.2 Produk Bank BTN Unit Usaha Syariah**

Kota Banda Aceh dengan jumlah penduduk umumnya beragama Islam dan melaksanakan prinsip Syariah menjadi daerah yang sangat potensial bagi Bank BTN Unit Usaha Syariah Kota Banda Aceh dalam melayani jasa keuangan Syariah. BTN hadir untuk memenuhi penyediaan alternatif layanan perbankan secara dual banking system. Disamping produk pendanaan Syariah dengan sistem bagi hasil seperti Tabungan, Deposito, dan Giro dengan dukungan mobile banking, BTN Syariah di Kota Banda Aceh juga menawarkan berbagai bentuk pembiayaan investasi, modal kerja, kendaraan bermotor serta pembiayaan usaha dan komersial lainnya.

Pembiayaan produk perumahan menjadi lini bisnis utama BTN Syariah. BTN Syariah di Kota Banda Aceh menfokuskan layanan BTN pada tiga produk yaitu KPR Platinum iB, dan KPR BTN Indent iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB dan KPR

BTN Subsidi iB. Adapun karakteristik dari produk-produk tersebut adalah:

#### 1. KPR Platinum iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad "Murabahah" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat. Adapun syarat-syarat pembiayaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- b. Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- c. Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun
- d. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear)
- e. Memiliki NPWP

#### 2. KPR BTN Indent iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan melalui akad "Istishna" (Jual Beli berdasarkan Pesanan). Adapun syarat-syarat pembiayaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- b. Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun

- c. Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun
- d. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear)
- e. Memiliki NPWP

### 3. Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan yang dapat mewujudkan pembangunan rumah impian atau merenovasi hunian diatas lahan milik sendiri sesuai rencana dan keinginan nasabah melalui akad “Murabahah” (jual beli). Adapun syarat-syarat pembiyaaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- b. Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- c. Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun
- d. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear)
- e. Memiliki NPWP

### 4. KPR BTN Subsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad “Murabahah” (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat. Adapun syarat-syarat pembiyaaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki e-KTP
- b. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah
- c. Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun
- d. Minimum masa kerja/usaha 1(satu) tahun
- e. Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI clear)
- f. Penghasilan pokok:  
Tapak < Rp4,000.000,00  
Rusun < Rp7,000,000,00
- g. Pemohon maupun pasangan (suami/isteri) tidak memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Nasabah dan Tanggapan Variabel Penelitian**

#### **A. Karakteristik Nasabah**

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah keadaan atau ciri-ciri nasabah yang memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh. Nasabah dipilih secara *convenience sampling* di lokasi KPR BTN Syariah di Kuta Alam Kota Banda Aceh. Mereka memiliki usia, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan dan tingkat pendapatan yang berbeda. Karakteristik tersebut akan ikut mempengaruhi persepsi, harapan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KPR BTN

Syariah di Kota Banda Aceh. Karakteristik nasabah yang memanfaatkan pembiayaan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden/Nasabah KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh**

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	21-25 tahun	4	4.2
	26-30 tahun	22	23.2
	31-35 tahun	36	37.9
	36-40 tahun	21	22.1
	41-45 tahun	8	8.4
	46-50 tahun	2	2.1
	> 50 tahun	2	2.1
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>
Jenis kelamin	Perempuan	22	23.2
	Laki-laki	73	76.8
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>
Pendidikan	SLTA	28	29.5
	DIII	12	12.6
	S1	49	51.6
	S2	4	4.2
	S3	2	2.1
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>
Status perkawinan	Kawin	81	85.3
	Belum kawin	10	10.5
	Pernah menikah	4	4.2
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>
Pekerjaan	Pegawai pemerintah	30	31.6

	Karyawan swasta	19	20.0
	Wiraswasta	18	18.9
	Karyawan BUMN/BUMD	9	9.5
	ABRI	2	2.1
	POLRI	6	6.3
	Profesional	2	2.1
	Lainnya	9	9.5
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>
Pendapatan	Rp.3.000.000-3.900.00	32	33.7
	Rp.4.000.000-5.900.000	31	32.6
	Rp.6.000.000-8.000.000	28	29.5
	>Rp. 8.000.000	4	4.2
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>
Jangka Waktu	6-10 Tahun	6	6.3
	11-15 Tahun	22	23.2
	16-20 Tahun	61	64.2
	21-25 Tahun	4	4.2
	26-30 Tahun	2	2.1
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>

Sumber :Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan responden/nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebagian besar atau 37,9% berumur antara 31-35 tahun. Kemudian di ikuti dengan umur antara 36-40 tahun dengan tingkat persentase 22,1%. Ada 2,1% dari jumlah responden/nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah dengan umur lebih tua yaitu antara 46-50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Selebihnya 4,2% dan

23,2% dari jumlah nasabah berumur lebih muda yaitu antara 21-25 tahun dan antara 26-30 tahun.

Nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebahagian besar atau 76,8% berjenis kelamin laki-laki, hanya 23,2% berjenis kelamin perempuan. Mereka sebahagian besar atau 51,6% dengan latar belakang pendidikan S1. Ada 4,2% dan 2,1% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah dengan tingkat pendidikan S2 dan S3. Selebihnya 29,5% dan 12,6% dengan tingkat Pendidikan SLTA dan DIII.

Dilihat dari status perkawinan, sebahagian besar atau 85,3% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh berstatus sudah menikah. Ada 10,5% dari jumlah nasabah yang belum menikah. Selebihnya 4,2% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh pernah menikah.

Nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebahagian besar atau 31,6% bekerja sebagai Pegawai Pemerintah. Kemudian di ikuti pekerjaan karyawan swasta dan wiraswasta sebanyak 20,0% dan 18,9% dari jumlah responden. Ada 9,5% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah yang bekerja sebagai karyawan BUMN/BUMD. Kemudian 6,3% dari jumlah nasabah bekerja sebagai POLRI. Selebihnya 2,1% dari jumlah

nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh bekerja sebagai ABRI dan professional.

Dengan karakteristik pekerjaan tersebut, maka responden/nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebagian besar atau 33,7% memperoleh penghasilan bulanan berkisar antara Rp.3.000.000-3.900.000. Kemudian diikuti tingkat penghasilan dan antara Rp. 4.000.000-5.900.000 per bulan dengan tingkat persentase 32,6%. Ada 2,1% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah dengan penghasilan bulanan antara Rp.6.000.000-8.000.000. Selebihnya 4,2% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah memperoleh penghasilan bulanan lebih dari Rp. 8.000.000 rupiah.

Dilihat dari jangka waktu pembiayaan KPR yang digunakan, sebahagian besar atau 64,2% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh memanfaatkan jangka waktu pembiayaan selama 16-20 Tahun. Ada 4,2% dan 2,1% dari jumlah nasabah dengan jangka waktu pembiayaan selama 21-25 Tahun dan antara 26-30 tahun. Selebihnya 6,3% dan 23,2% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan pembiayaan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan jangka waktu pembiayaan selama 6-10 Tahun dan antara 11-15 tahun.

## B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### 1) Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

**Tabel 4. 2**  
**Gambaran Kualitas Pelayanan Dalam Proses Pengajuan dan Pencairan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh**

No	Kualitas pelayanan	STS		TS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Layanan pembiayaan KPR BTN dapat dilayani secara cepat waktu tanpa ada kesalahan.	0	0,0	4	4,2	47	49,5	44	46,3	3,57
2	Pihak Bank BTN akan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah yang membutuhkan KPR	0	0,0	0	0,0	59	62,1	36	37,9	3,54
3	Seluruh Layanan pembiayaan KPR BTN dapat dijamin keamanannya.	0	0,0	2	2,1	26	27,4	67	70,5	3,81
4	Karyawan yang melayani KPR BTN selalu ramah dan dapat membimbing dengan senang hati	0	0,0	4	4,2	42	44,2	49	51,6	3,64
5	Ruang layanan Nasabah untuk layanan KPR BTN sangat nyaman dan tenang	0	0,0	2	2,1	36	37,9	57	60,0	3,70
	<b>Rata-rata</b>									3,65

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.2 di atas menjelaskan kualitas pelayanan dalam proses pengajuan dan pencairan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sudah terlaksana sangat baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,65. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan jawaban sangat setuju). Kondisi ini menandakan sebagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kualitas pelayanan tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan

jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan setuju hanya sebahagian kecil.

Jaminan pelayanan menjadi indikator kualitas pelayanan terbaik dalam proses pengajuan dan pencairan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,81. Nilai indikator tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan sangat setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab sangat setuju jika seluruh layanan pembiayaan KPR BTN dapat dijamin legalitas dan keamanannya.

Sementara responsivitas menjadi indikator kualitas pelayanan yang masih rendah dalam proses pengajuan dan pencairan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,54. Nilai indikator tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya, namun mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan sangat setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab sangat setuju jika pihak Bank BTN cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah.

## 2) Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

**Tabel 4. 3**  
**Gambaran Kualitas Produk KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh**

No	Kualitas produk	STS		TS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk pembiayaan KPR BTN didukung oleh sistem dan prosedur analisis kredit yang cepat & akurat.	0	0,0	0	0,0	63	66,3	32	33,7	3,33
2	Pengajuan permohonan produk pembiayaan KPR BTN dilengkapi dengan layanan teknologi online (e-banking)	2	2,1	4	4,2	63	66,3	26	27,4	3,19
3	Nilai plafon pembiayaan KPR BTN sesuai dengan jumlah kebutuhan nasabah untuk membangun satu rumah.	0	0,0	2	2,1	63	66,3	30	31,6	3,29
4	Bagi hasil pembiayaan KPR BTN sangat terkendali dan tidak mudah mengalami gejolak pasar.	0	0,0	4	4,2	56	58,9	35	36,8	3,33
5	Prosedur pembiayaan KPR BTN kemungkinan kecil mengalami perubahan setelah tahun berjalan.	0	0,0	10	10,5	59	62,1	26	27,4	3,16
6	Produk pembiayaan KPR BTN dapat dilayani secara cepat pada seluruh jaringan BTN	1	1,1	1	1,1	55	57,9	38	40,0	3,35
7	Nama dan prosedur pembiayaan KPR BTN menarik dan menambah nilai keunggulan.	0	0,0	0	0,0	55	57,9	40	42,1	3,42
<b>Rata-rata</b>										<b>3,30</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 di atas menjelaskan kualitas produk KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,30. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kualitas

produk tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Estetika menjadi indikator kualitas produk KPR yang terbaik pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,42. Nilai indikator tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju jika desain nama dan prosedur pembiayaan KPR BTN menarik dan menambah nilai keunggulan.

Sementara kehandalan menjadi indikator kualitas produk KPR BTN Syariah yang masih kurang baik dengan nilai jawaban 3,16. Nilai indikator tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya, namun mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab setuju jika prosedur pembiayaan KPR BTN kemungkinan kecil mengalami perubahan setelah tahun berjalan.

### 3) Tanggapan Responden Terhadap Harga

**Tabel 4. 4**  
**Gambaran Harga KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh**

No	Harga	STS		TS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Margin laba (markup) dalam perjanjian pembiayaan KPR BTN wajar sesuai dengan kaidah Syariah	0	0,0	9	9,5	59	62,1	27	28,4	3,19
2	Biaya ADM KPR BTN terjangkau.	0	0,0	13	13,7	51	53,7	31	32,6	3,19
3	Biaya ADM KPR BTN sesuai dengan manfaat yang diterima.	0	0,0	4	4,2	60	63,2	31	32,6	3,28
4	Margin laba (markup) dalam pembiayaan KPR BTN tergolong murah.	0	0,0	8	8,4	66	69,5	21	22,1	3,13
	<b>Rata-rata</b>									3,20

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.4 di atas menjelaskan harga KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,20. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang harga cicilan KPR BTN tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator harga KPR terbaik pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,28. Nilai indikator tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari

jumlah responden yang terdata menjawab setuju jika biaya ADM yang dikeluarkan untuk pengajuan KPR BTN sesuai dengan manfaat yang diterima.

Sementara daya saing harga menjadi indikator harga KPR yang masih rendah pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,13. Nilai indikator tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya, namun mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab setuju jika Margin laba (markup) dalam pembiayaan KPR BTN tergolong murah.

#### 4) Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

**Tabel 4. 5**  
**Gambaran Kepuasan Nasabah dalam Memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh**

No	Kepuasan nasabah	STS		TS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Nasabah tidak memiliki keluhan terkait dengan produk KPR	0	0,0	6	6,3	55	57,9	34	35,8	3,29
2	Nasabah sering berbagi informasi dengan keluarga dan kerabat dekat tentang keunggulan pembiayaan KPR BTN.	0	0,0	10	10,5	62	65,3	23	24,2	3,13
3	Nasabah tidak pernah dan tidak ada rencana untuk melaporkan kesesalan (complain) mengenai pembiayaan KPR BTN pada bank yang bersangkutan.	0	0,0	2	2,1	57	60,0	36	37,9	3,35
	<b>Rata-rata</b>									3,26

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.5 di atas menjelaskan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh sudah

relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,26. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang perasaan puas tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Tidak ada niat untuk melakukan komplain menjadi indikator terbaik dari kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,35. Nilai indikator tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju jika nasabah tidak pernah dan tidak ada rencana untuk melaporkan kesesalan (komplain) mengenai pembiayaan KPR BTN pada bank yang bersangkutan.

Sementara *share positive information* masih menjadi indikator kepuasan nasabah yang masih rendah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,13. Nilai indikator tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya, namun mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden/nasabah yang terdata menjawab setuju jika nasabah sering berbagi informasi dengan keluarga dan kerabat dekat tentang keunggulan pembiayaan KPR BTN.

## 4.2.2 Hasil Pengujian Data

### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala-gejala yang sebenarnya ingin diukur. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment pearson*. Formulasi tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar item pertanyaan memiliki kesamaan sikap dalam membentuk sebuah variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila korelasinya antara variabel bebas dan variabel terikat melebihi nilai tabel kritis taraf signifikansi 5% yaitu 0,202, artinya indikator yang digunakan memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan diukur dari sebuah variabel. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.6

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 95	Keterangan
B1	Kualitas pelayanan	0,821	0,202	Valid
B2		0,647	0,202	Valid
B3		0,821	0,202	Valid
B4		0,876	0,202	Valid
B5		0,875	0,202	Valid
C1	Kualitas produk	0,679	0,202	Valid
C2		0,675	0,202	Valid
C3		0,705	0,202	Valid
C4		0,751	0,202	Valid
C5		0,719	0,202	Valid
C6		0,730	0,202	Valid
C7		0,782	0,202	Valid

D1	Harga	0,687	0,202	Valid
D2		0,832	0,202	Valid
D3		0,868	0,202	Valid
D4		0,784	0,202	Valid
E1	Kepuasan nasabah	0,953	0,202	Valid
E2		0,862	0,202	Valid
E3		0,886	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari item pertanyaan B1 sampai dengan B5, indikator yang membentuk variabel kualitas produk yang terdiri dari item pertanyaan C1 sampai dengan C7, indikator yang membentuk variabel harga yang terdiri dari item pertanyaan D1 sampai dengan item pertanyaan D4 dan indikator yang membentuk variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari item pertanyaan E1 sampai dengan E3 memiliki nilai korelasi terkecil 0,675 atau semuanya memiliki nilai korelasi  $> 0,202$ . Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang belum memenuhi kestabilan dan berpotensi timbulnya ketidakstabilan akibat ketidakakuratan perancangan pertanyaan atau responden yang terpilih untuk pengisian data tidak relevan. Pengujian

reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel 95 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	5	0,878	Handal
2	Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	7	0,843	Handal
3	Harga (X <sub>3</sub> )	4	0,800	Handal
4	Kepuasan nasabah (Y)	3	0,883	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

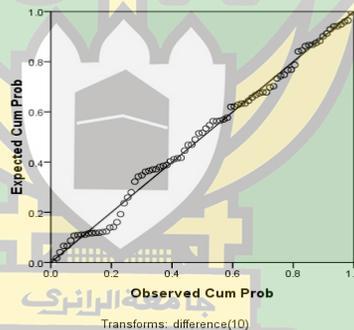
Dari Tabel 4.7. di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 5 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), 7 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data kualitas produk (X<sub>2</sub>), 4 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data harga (X<sub>3</sub>) dan 3 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,878, 0,843, 0,800 dan 0,883. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

## B. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### 1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y$ ) yang digunakan dalam penelitian ini harus mencerminkan data skala yang bebas dari gangguan atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 1**  
**P-P Plot Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Dari gambar 4.1 terlihat normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk kualitas pelayanan pada BTN Syariah dengan jumlah sebaran data sebanyak 95 seluruhnya tersebar masuk dalam kategori garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

## 2) Hasil Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics*. Jika nilai VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,863	1,158	Non
2	Kualitas produk	0,739	1,352	Non
3	Harga ( $X_3$ )	0,833	1,201	Non

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF dari tiga variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) masing-masing  $< 10,0$ , sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas

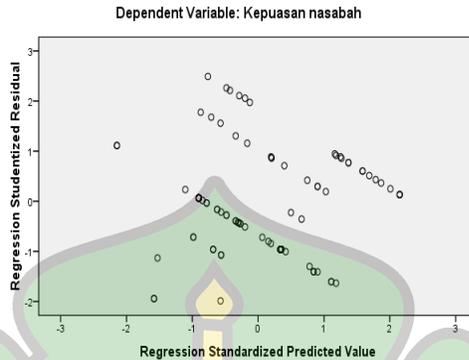
terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

### 3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) mempunyai varian yang sama dengan kepuasan nasabah ( $Y$ ), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

**Gambar 4. 2**  
**Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 3 (tiga) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Analisis Model Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,052	0,480	
	Kualitas pelayanan	0,225	0,110	0,179
	Kualitas produk	0,171	0,121	0,133
	Harga	0,579	0,097	0,532

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

### A. Koefisien Regresi Linier Berganda

Dari hasil Tabel 4.9 di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,225X_1 + 0,171X_2 + 0,579X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta kepuasan nasabah KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,052, nilai tersebut menjelaskan jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak dilaksanakan, kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) tidak diterapkan, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh secara konstan adalah sebesar 0,052 unit skala likert. Kondisi ini menandakan tanpa dukungan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga maka tingkat kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh masih tergolong rendah.
2. Koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,225, menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan maka akan dapat meningkatkan

kepuasan nasabah (Y) dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 0,225 unit skala likert. Hal ini disebabkan karena Pelayanan yang berkualitas akan memberi nilai yang lebih besar bagi nasabah.

3. Koefisien regresi pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,171, menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y) dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 0,171 unit skala likert.
4. Koefisien regresi pengaruh harga ( $X_3$ ) sebesar 0,579 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan pada variabel harga maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Y) dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh sebesar 0,579 unit skala likert. Hal ini disebabkan karena harga produk akan memberikan nilai kepada pelanggannya.

#### **B. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Pengaruh linier antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dengan kepuasan nasabah ( $X_3$ ) responden selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel

akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil kolerasi dapat diketahui hasil korelasi diterminasi ( $R^2$ ) yang menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari hasil out put SPSS pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Diterminasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
1	0,632	0,399	0,380

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat di jelaskan bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0.632 menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas (kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dengan kepuasan nasabah (Y) dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh. Hubungan tersebut tergolong kuat dengan keeratan hubungan 0,693 atau 69,3%. Hubungan 0,60-0,89 tergolong hubungan yang kuat (Sugiyono, 2013:250).

Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0.399 menjelaskan, peran variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah (Y) dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah

di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0.399 atau 39,9%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini misalnya kemudahan, biaya serta faktor emosi (Lupiyoadi, 2013: 158)

## C. Pembuktian Hipotesis

### 1) Pembuktian Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.11

**Tabel 4. 11**  
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,052	0,480	0,108	1,986	0,915
	Kualitas pelayanan	0,225	0,110	2,050	1,986	0,043
	Kualitas produk	0,171	0,121	1,411	1,986	0,162
	Harga	0,579	0,097	5,975	1,986	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat di jelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KPR BTN Syariah

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2,050 pada batasan nilai probabilitas 0,043. Sementara nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sehingga  $H_{a1}$  dapat diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.

- b. Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah KPR BTN Syariah

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 1.411 pada batasan nilai probabilitas 0,162. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sehingga hipotesis  $H_{a2}$  dapat diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.

- c. Hasil analisis pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah KPR BTN Syariah

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar 5,975 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung

> t tabel sehingga hipotesis  $H_{a3}$  dapat diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.

## 2) Pembuktian Secara Serentak

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (serentak) tingkat signifikansi 5%. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Analisis Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,577	3	3,192	20,173	0,000
	Residual	14,400	91	0,158		
	Total	23,977	94			

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 20,173 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 95 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung ( $20,173 > F_{tabel} (2,70)$ ) sehingga hipotesis  $H_a$  dapat diterima artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zakaria et al., (2017) yang berhasil mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,050 > 1,986$  dengan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,04 < 0,05$  maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,225 atau positif signifikan, apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan nasabah sebesar 22,5%.

Hal ini disebabkan perilaku pelayanan yang berbelit-belit atau memakan waktu menjadi masalah yang dihindari dan tidak diharapkan dari nasabah dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah di Kota Banda Aceh, sehingga kualitas pelayanan menjadi variabel yang sangat cepat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR BTN Syariah. Sopiah (2018) menyatakan nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan nasabah, sehingga dengan

pelayanan yang diberikan akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dipublikasi oleh Zakaria *et al.*, (2017), Asti *et al.*, (2020) maupun Cahyani dan Sonang (2016) yang berhasil mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya jika kualitas pelayanan dapat ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

#### **4.3.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,411 < 1,986$  dengan signifikan  $> 0,05$  yaitu  $0,16 < 0,05$  maka produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,171 atau positif signifikan, apabila variabel produk meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan nasabah sebesar 17,1%.

Hal ini disebabkan karena kualitas produk seperti merek, estetika atau keindahan bentuk desain, fitur produk seperti adanya undian berhadiah, keandalan atau pencatatan transaksi yang benar terjadi perubahan ke tingkatan yang lebih baik maka kepuasan nasabah belum tentu dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan atau sebaliknya jika sejumlah indikator kualitas produk tersebut mengalami penurunan maka kepuasan nasabah juga belum tentu dapat menurun sebagaimana yang di khawatirkan. Kondisi ini disebabkan karena kualitas produk dalam pemasaran jasa adalah masalah yang

kurang mengakomodir kepentingan dan kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan KPR. Asalkan KPR dapat dicairkan lebih cepat tanpa berbelit-belit maka kualitas produk tidak perlu di perhatikan. Produk jasa termasuk produk perbankan sifatnya yang tidak berwujud serta di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan sering kali kurang terstandarisasi dibandingkan produk barang (Sudarso *et al.*, 2021: 25). Kondisi ini membuat kualitas produk tidak dapat memberikan nilai kepada nasabah sehingga tidak dapat mempengaruhi ada tidaknya kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dipublikasi oleh Runtunuwu, et al., (2014) dan Asti et al., (2020) yang berhasil mengemukakan bahwa produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya jika kualitas produk dapat ditingkatkan maka belum dapat menjamin kepuasan nasabah juga akan meningkat.

#### **4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,975 > 1,986$  dengan signifikan  $> 0,05$  yaitu  $0,00 > 0,05$  maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,579 atau positif signifikan, apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepuasan nasabah sebesar 57,9%.

Hal ini disebabkan karena harga KPR dalam bentuk cicilan pokok pinjaman yang ditawarkan BTN Syariah sesuai fungsi dan manfaat serta nilai persentase margin yang ditetapkan BTN Syariah kompetitif atau sedikit lebih rendah dari bank syariah lainnya atau di bawah tingkat persentase bunga bank konvensional maka kepuasan nasabah akan secara cepat mengalami peningkatan atau sebaliknya jika margin untuk cicilan pokok pembiayaan KPR yang ditawarkan BTN Syariah kurang sesuai dengan fungsi dan manfaat atau nilai persentase margin yang ditetapkan BTN Syariah sedikit lebih tinggi dari bank lainnya maka kepuasan nasabah akan secara cepat mengalami penurunan. Harga akan memberikan nilai kepada pelanggannya. Jika suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dijual dengan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa puas Candrianto (2021:49).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dipublikasi oleh Zakaria *et al.*, (2017), Asti *et al.*, (2020) maupun Cahyani dan Sonang (2016) yang berhasil mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya jika harga dapat dikendalikan dengan baik maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.
2. Produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.
4. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan KPR pada BTN Syariah di Kota Banda Aceh.

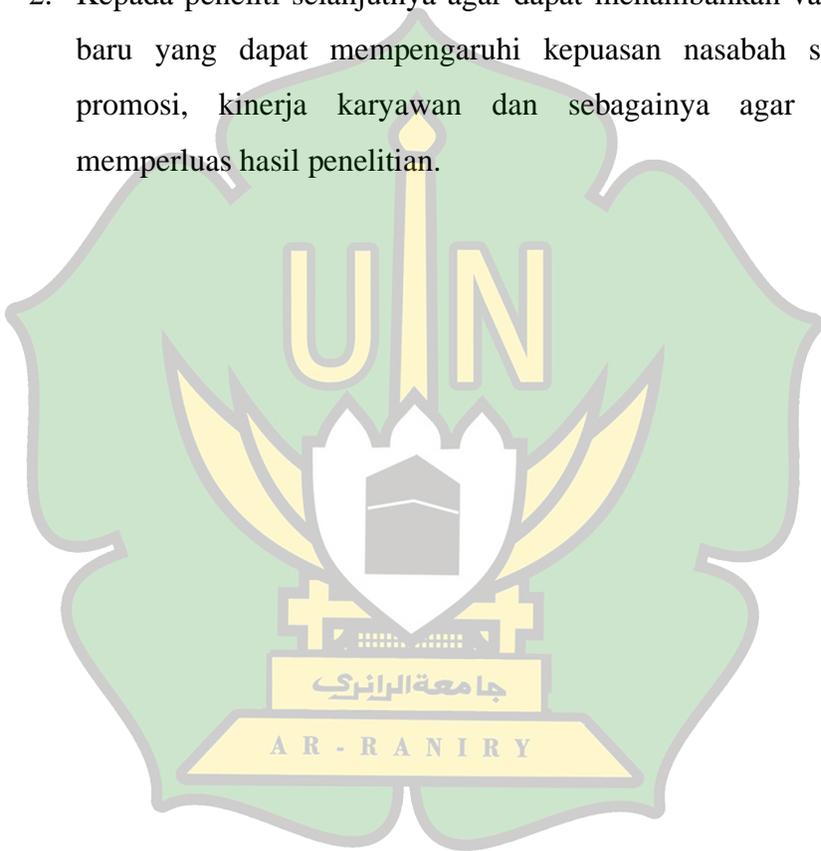
#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada BTN Syariah Kota Banda Aceh perlu meningkatkan aspek koresponsipan dalam pelayanan naasabah sehingga masalah yang dihadapi Nasabah yang membutuhkan KPR dapat

ditanggapi secara cepat oleh pihak perbankan serta mampu meningkatkan kehandalan produk KPR dengan mengendalikan dan menjamin prosedur pembiayaan KPR tidak mengalami perubahan-perubahan setelah tahun berjalan.

2. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah seperti promosi, kinerja karyawan dan sebagainya agar dapat memperluas hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2019) *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Andriyani, Meli dan Riski Eko Ardianto (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* Vol 01 Issue 02. Hal 133-140
- Arista Atmadjati · (2018) *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish
- Adhari Iendy Zelviean · (2021) *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuaruan: Qiara Media
- Asti, Eka Giovana; dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* Vol 01 Issue 01 Hal 1-14
- Azkiya, Binta Malina., Hendri Tanjung., Syarifah Gustiawati (2022) Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1 *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 5 No1 Hal 84-95.
- Cahyani, Febby Gita dan Sonang Sitohang (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : VoL 5, No 3, Hal 1-19
- Candrianto, (2021) *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah (2019) *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto · (2019) *Manajemen Kualitas Jasa. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing
- Ferdinand, Augusty (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang
- Fuadi., Eko Sudarmanto., Basaria Nainggolan (2021) *Ekonomi Syariah*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Ghozali, Imam (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Harmadji, Dwi Ekasari ., Sonya Sidjabat dan Nur Ika Effendi · (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Yogiakata: Deepublish
- Ibrahim, A., dkk. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu
- Irawati, Dwi (2021) *Struktur dan Dinamika Industri Perbankan Indonesia*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani
- Idrus, Al Salim (2019) *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creatif.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2016) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE UGM.

- Jaya, I Made Laut Mertha · (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Karim Kurniati (2020) *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualits Jasa Perbankan*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kurniawan, Muhammad (2021) *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Indramayu: Adanu Abimata
- Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lanne Keller (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Khalik, Idham · (2022) *Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Kesambi: Insania
- Laksana, Muhammad Fajar (2019) *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Khalifah Mediatama
- Nitisusastro, Mulyadi (2020) *Perilaku Nasabah Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Mu'ah dan Masram (2014) *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mulyono · (2018) *Berprestasi Melalui JFP* Yogyakarta: Deppublish
- Nasution, M.N (2015) *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management*. Bogor: Ghalia

OJK (2021) Pinjaman KPR. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id> Diakses tanggal 17 Juni 2022

Ovan dan Andika Saputra (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendiakia Indonesia

Prihartini, Endah (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka) Hal 286-298. *Jurnal Co-Management* Vol. 1, No 3.

Ryandono, Muhamad Nafik Hadi dan Rofiul Wahyudi, Hatib Rahmawan · (2019) *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*. Yogyakarta: UAD Press

Rumastari, Rizka Putri dan Aris Sunindyo (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Keunis Majalah Ilmiah* Vol. 7 No 2 Hal 6-29.

Runtunuwu, J.G., Sem Oroh., Rita Taroreh (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 Hal. 1803-1813

Sari, Lidia Kurnia dan Euis Soliha (2018) Kualitas Layanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Prosiding SENDI\_U*. Hal 670-676.

Sari, Novita (2021) Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Akreditasi* Vol. 6 No. 2, Hal 38-46.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2014). *Perilaku Nasabah*. Yogyakarta: Andi
- Santoso, Muhammad (2019) *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sudarso, Andriasan., Syafrida Hafni Sahir dan Iskandar Kato (2021) *Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sundari, Eva (2021) *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah*. Indramayu: Adanu Abimata
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang. (2016). *Perilaku Nasabah: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Tumangkeng, Gerardo Andrew (2013) *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado*

- Tjiptono, Fandy (2019) *Pemasaran, Jasa* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy (2017) *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2019), *Service, Quality Satisfaction..* Yogyakarta., ANDI.
- Wardana, Raditya (2021) KPR BTN Syariah – Syarat dan Simulasi KPR Bebas Bunga Tanpa Riba. <https://lifepal.co.id/media/kpr-btn-syariah/>. Diakses tanggal 17 Juni 2022
- Wahid, Nur (2021) *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif dan Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group
- Widjaatmadja, Dhody Ananta Rivandi dan Cucu Solihah (2019) *Akad Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah dalam Bentuk Akta Otentik Implementasi Rukun Syarat dan Prinsip Syariah* Malang: Inteligensia Media
- Wandisyah R, Muhammad dan Hutagalung (2022) *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: Merdeka Kreasi Group
- Yahyanti, Meilinda Eko (2019), Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX. Iqitishodia: *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, No. 1, Hal: 71-100.
- Zakaria, Diapinsa Gema dan Suwitho (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 6 No 4 Hal 75-87

**Lampiran 1  
KUESIONER**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK KPR DAN  
HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH”  
(STUDI PADA PT.BTN SYARIAH CABANG BANDA  
ACEH).**

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

Terima kasih atas partisipasi saudara/I menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Ardian Yudistira Sugandi  
NIM : 190603366  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar Raniry  
Banda Aceh

Untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana. Saya sangat menghargai waktu saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan saudara/I. Demikian kuesioner ini diberikan, mohon kiranya saudara/I mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

*Wa'allaikumsallam, Wr. Wb*

Hormat Saya,

Ardian Yudistira

## A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama: .....

1. Umur : 1. 16-21      2. 21-25  
3. 26-30      4. 31-35  
5. 36-40      6. 41-45  
7. 46-50      8.  >50
2. Jenis Kelamin : 1.  Perempuan  
2.  Laki-laki
3. Pendidikan : 1.  SLTA      2.  DIII  
3.  SI      4.  S2  
5.  S3
4. Status Perkawinan : 1.  Kawin      2.  Belum Kawin  
3.  Pernah Menikah
5. Pekerjaan : 1.  Pegawai Pemerintah  
2.  Karyawan swasta  
3.  Wiraswasta  
4.  Karyawan BUMN/BUMD  
5.  ABRI  
6.  POLRI  
7.  Profesional  
8.  Lainnya
6. Pendapatan : 1.  < Rp. 1.000.000  
2.  Rp.1.000.000 – 2,900.000  
3.  Rp.2.000.000–3,900.000  
4.  Rp.4.000.000 – 5,900.000  
5.  Rp.6.000.000–8.000.000  
6.  >Rp.8000.000

7. Jangka Waktu Pembiayaan : 1.  1-5 Tahun      2.  6-10 Tahun  
3.  11-15 Tahun      4.  16-20 Tahun  
5.  21-25 Tahun      6.  26-30 Tahun



## Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu memberikan pendapat atas pernyataan-pernyataan berikut, sesuai dengan tingkat persetujuan dengan memberikan tanda cek ( √ ) pada angka pilihan:

<b>B. KUALITAS PELAYANAN</b>				
Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.	Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1. Layanan pembiayaan KPR BTN dapat dilayani secara cepat waktu tanpa ada kesalahan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pihak Bank BTN akan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah yang membutuhkan KPR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Seluruh Layanan pembiayaan KPR BTN dapat dijamin keamanannya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Karyawan yang melayani KPR BTN selalu ramah dan dapat membimbing dengan senang hati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ruang layanan Nasabah untuk layanan KPR BTN sangat nyaman dan tenang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>C. PRODUK</b>				
Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.	Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1. Produk pembiayaan KPR BTN didukung oleh sistem dan prosedur analisis kredit yang cepat dan akurat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pengajuan permohonan produk pembiayaan KPR BTN dilengkapi dengan layanan teknologi online (e-banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nilai plafon pembiayaan KPR BTN sesuai dengan jumlah kebutuhan nasabah untuk membangun satu rumah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.	Bagi hasil pembiayaan KPR BTN sangat terkendali dan tidak mudah mengalami gejolak pasar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Prosedur pembiayaan KPR BTN kemungkinan kecil mengalami perubahan setelah tahun berjalan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Produk pembiayaan KPR BTN dapat dilayani secara cepat pada seluruh jaringan BTN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Nama dan prosedur pembiayaan KPR BTN menarik dan menambah nilai keunggulan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>D. HARGA</b>					
Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Margin laba (markup) dalam perjanjian pembiayaan KPR BTN wajar sesuai dengan kaidah Syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Biaya ADM KPR BTN terjangkau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Biaya ADM KPR BTN sesuai dengan manfaat yang diterima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Margin laba (markup) dalam pembiayaan KPR BTN tergolong murah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>E. KEPUASAN NASABAH</b>					
Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Saya tidak memiliki keluhan terkait dengan produk KPR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Saya sering berbagi informasi dengan keluarga dan kerabat dekat tentang keunggulan pembiayaan KPR BTN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Saya tidak pernah dan tidak ada rencana untuk melaporkan kesesalan (complain) mengenai pembiayaan KPR BTN pada bank yang bersangkutan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Lampiran 2**  
**Tabulasi Data**

NO	KARAKTERISTIK							KUALITAS PELAYANAN						
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	X1	
1	3	2	3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3.4	
2	4	2	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	3.4	
3	4	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
4	3	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
5	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
6	5	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
7	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
8	6	2	3	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4.0	
9	5	2	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4.0	
10	4	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4.0	
11	3	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3.0	
12	5	2	1	1	9	5	4	4	4	4	4	4	4.0	
13	4	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3.0	
14	3	2	1	1	1	5	4	3	3	3	3	3	3.0	
15	4	1	3	1	9	3	4	4	3	3	4	3	3.4	
16	4	2	1	1	6	5	3	3	3	3	3	3	3.0	
17	4	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4.0	
18	3	2	1	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4.0	
19	5	2	3	1	1	4	4	4	3	4	3	4	3.6	
20	5	2	3	1	3	6	4	4	4	4	4	4	4.0	
21	6	2	3	1	9	6	2	4	4	4	4	4	4.0	
22	5	2	1	1	9	5	4	4	3	4	3	4	3.6	
23	6	2	3	1	9	5	3	4	4	4	4	4	4.0	
24	4	2	3	2	4	1	2	4	3	4	4	4	3.8	
25	4	2	3	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3.2	
26	2	1	1	2	9	1	4	3	4	3	3	4	3.4	
27	3	1	2	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2.6	
28	6	1	4	3	5	4	2	3	3	2	2	3	2.6	
29	7	2	4	1	7	2	4	3	3	3	4	4	3.4	
30	3	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	4	3.6	
31	2	1	1	2	6	3	6	4	4	4	3	3	3.6	
32	8	2	5	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3.6	
33	5	1	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3.0	
34	5	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3.0	
35	3	2	3	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3.2	
36	3	2	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3.2	
37	4	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3.2	

38	4	2	2	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3.2
39	3	1	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3.8
40	4	2	2	1	2	4	4	3	3	4	3	3	3.2
41	5	1	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3.8
42	4	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3.8
43	4	2	1	1	6	5	3	3	4	4	4	4	3.8
44	5	2	3	1	4	5	4	2	3	4	3	3	3.0
45	4	1	3	1	3	5	4	2	3	4	3	3	3.0
46	3	2	3	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3.8
47	5	2	1	1	9	5	4	4	4	4	4	4	4
48	4	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4
49	3	2	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4	3.8
50	4	1	3	1	9	3	4	4	3	4	4	4	3.8
51	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	3.6
52	6	2	3	1	3	5	3	3	3	4	3	4	3.4
53	5	2	3	1	4	5	4	3	3	4	3	4	3.4
54	4	1	3	1	3	5	4	3	3	4	4	4	3.6
55	3	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3.0
56	5	2	1	1	1	5	4	3	3	4	3	4	3.4
57	4	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3.0
58	3	2	1	1	1	5	4	3	3	3	3	3	3.0
59	4	1	3	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3.4
60	4	2	1	1	6	5	3	3	3	3	3	3	3.0
61	4	2	1	1	2	5	4	4	3	4	4	4	3.8
62	3	2	1	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3.6
63	5	2	3	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3.8
64	5	2	3	1	3	6	4	4	4	4	4	4	4.0
65	6	2	3	1	4	6	2	3	3	4	3	3	3.2
66	5	2	1	1	2	5	4	4	3	4	4	4	3.8
67	6	2	3	1	1	5	3	4	3	4	4	4	3.8
68	4	2	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3.8
69	4	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4.0
70	2	1	1	2	1	3	4	3	4	3	3	4	3.4
71	3	2	2	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2.6
72	6	2	4	3	5	4	2	3	3	2	2	3	2.6
73	7	2	4	1	7	3	4	3	3	3	4	4	3.4
74	3	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	4	3.6
75	2	2	1	2	6	3	6	4	4	4	3	3	3.6
76	8	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
77	5	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3.0
78	5	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3.0

79	3	2	3	1	1	3	4	4	3	4	4	4	3.8
80	3	2	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3	3.2
81	4	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2
82	4	2	2	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3.2
83	3	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3.8
84	4	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	3.6
85	5	1	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3.8
86	4	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3.8
87	4	2	1	1	6	5	3	4	4	4	4	4	4.0
88	5	2	3	1	4	5	4	2	3	4	3	3	3.0
89	4	2	3	1	3	5	4	2	3	4	3	3	3.0
90	3	2	3	1	1	3	4	3	3	4	4	4	3.6
91	5	2	1	1	2	5	4	4	3	4	3	4	3.6
92	4	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3.8
93	3	2	1	1	1	5	4	3	3	4	3	3	3.2
94	4	2	3	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3.2
95	4	2	3	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3.8

PRODUK							HARGA					KEPUASAN NASABAH				
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	X2	D1	D2	D3	D4	X3	E1	E2	E3	Y
3	4	3	4	3	4	3	3.4	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3.33
4	3	4	4	4	3	4	3.7	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3.33
4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	2	3	2	2.8	3	2	3	2.67
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	2.8	3	2	3	2.67
4	1	3	3	3	3	4	3.0	4	2	4	3	3.3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	2	2	2.5	2	2	3	2.33
3	4	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	3	2	2	3	4	4	3.1	4	3	3	3	3.3	4	3	4	3.67
3	3	4	3	3	1	3	3	2.9	3	2	2	3	2.5	2	2	2	2
3	2	4	3	2	3	3	3	2.9	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3.3	2	3	3	3	2.8	2	2	4	2.67
4	4	3	4	2	3	4	4	3.4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	3.4	4	4	4	3	3.8	4	3	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0	4	3	4	3.67
3	3	3	4	3	4	4	4	3.4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3.3	4	3	4	3.67
4	3	3	4	2	3	3	3	3.1	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	3.6	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2	3	3	2	2.5	4	3	4	3.67
3	3	3	4	3	4	4	4	3.4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3.4	2	4	4	3	3.3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	2	3	2	2.8	3	2	3	2.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	2	3	3	2.8	3	2	3	2.67
4	1	3	3	3	3	4	4	3.0	4	2	4	3	3.3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	2	2	2.5	2	2	3	2.33
3	4	3	3	3	3	3	3	3.1	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3

3	3	3	3	4	4	4	3.4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3.1	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4
4	4	3	4	2	3	4	3.4	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	3	3	4	2	3	3	3.1	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	3	2	2	3	4	3.1	4	3	3	3	3.3	4	3	4	3.67
3	3	4	3	3	2	3	3.0	3	2	2	3	2.5	2	2	2	2
3	2	4	3	2	3	3	2.9	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	2.7	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3.3	2	3	3	3	2.8	2	2	4	2.67
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3.6	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3.4	4	4	4	3	3.8	4	3	4	3.67
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	4	3	4	3.67
3	3	3	4	3	4	4	3.4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3.0	4	3	3	3	3.3	4	3	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3.6	3	4	4	3	3.5	4	3	4	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4.0	2	3	3	2	2.5	4	3	4	3.67
3	3	3	4	3	4	4	3.4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3.7	2	4	4	3	3.3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3.7	2	3	3	2	2.5	4	3	4	3.67

Lampiran 3 Hasil Statistik

**Frequency Table**

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25 tahun	4	4.2	4.2	4.2
26-30 tahun	22	23.2	23.2	27.4
31-35 tahun	36	37.9	37.9	65.3
36-40 tahun	21	22.1	22.1	87.4
41-45 tahun	8	8.4	8.4	95.8
46-50 tahun	2	2.1	2.1	97.9
> 50 tahun	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	22	23.2	23.2	23.2
Laki-laki	73	76.8	76.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**A R - R Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	28	29.5	29.5	29.5
DIII	12	12.6	12.6	42.1
S1	49	51.6	51.6	93.7
S2	4	4.2	4.2	97.9
S3	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

### Status perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kawin	81	85.3	85.3	85.3
Belum kawin	10	10.5	10.5	95.8
Pernah menikah	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai pemerintah	30	31.6	31.6	31.6
Karyawan swasta	19	20.0	20.0	51.6
Wiraswasta	18	18.9	18.9	70.5
Karyawan BUMN/BUMD	9	9.5	9.5	80.0
ABRI	2	2.1	2.1	82.1
POLRI	6	6.3	6.3	88.4
Profesional	2	2.1	2.1	90.5
Lainnya	9	9.5	9.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp<1.000.000	4	4.2	4.2	4.2
Rp.1.000.000-2.900.000	6	6.3	6.3	10.5
Rp.3.000.000-3.900.000	26	27.4	27.4	37.9
Rp. 4.000.000-5.900.000	27	28.4	28.4	66.3

Rp.6.000.000-8.000.000	28	29.5	29.5	95.8
>Rp. 8.000.000	4	4.2	4.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

#### Jangka waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6-10 Tahun	6	6.3	6.3	6.3
11-15 Tahun	22	23.2	23.2	29.5
16-20 Tahun	61	64.2	64.2	93.7
21-25 Tahun	4	4.2	4.2	97.9
26-30 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Layanan pembiayaan KPR BTN dapat dilayani secara cepat waktu tanpa ada kesalahan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Setuju	47	49.5	49.5	53.7
Sgt Setuju	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Pihak Bank BTN akan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah yang membutuhkan KPR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	59	62.1	62.1	62.1
Sgt Setuju	36	37.9	37.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Seluruh Layanan pembiayaan KPR BTN dapat dijamin keamanannya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	26	27.4	27.4	29.5
	Sgt Setuju	67	70.5	70.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Karyawan yang melayani KPR BTN selalu ramah dan dapat membimbing dengan senang hati**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	42	44.2	44.2	48.4
	Sgt Setuju	49	51.6	51.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Ruang layanan Nasabah untuk layanan KPR BTN sangat nyaman dan tenang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	36	37.9	37.9	40.0
	Sgt Setuju	57	60.0	60.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Produk pembiayaan KPR BTN didukung oleh sistem dan prosedur analisis kredit yang cepat dan akurat.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	63	66.3	66.3	66.3
	Sgt Setuju	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Pengajuan permohonan produk pembiayaan KPR BTN dilengkapi dengan layanan teknologi online (e-banking)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tdk Setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Setuju	63	66.3	66.3	72.6
	Sgt Setuju	26	27.4	27.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Nilai plafon pembiayaan KPR BTN sesuai dengan jumlah kebutuhan nasabah untuk membangun satu rumah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	63	66.3	66.3	68.4
	Sgt Setuju	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Bagi hasil pembiayaan KPR BTN sangat terkendali dan tidak mudah mengalami gejolak pasar.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	56	58.9	58.9	63.2
	Sgt Setuju	35	36.8	36.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Prosedur pembiayaan KPR BTN kemungkinan kecil mengalami perubahan setelah tahun berjalan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	10	10.5	10.5	10.5

Setuju	59	62.1	62.1	72.6
Sgt Setuju	26	27.4	27.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Produk pembiayaan KPR BTN dapat dilayani secara cepat pada seluruh jaringan BTN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sgt Tdk Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tdk Setuju	1	1.1	1.1	2.1
Setuju	55	57.9	57.9	60.0
Sgt Setuju	38	40.0	40.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Nama dan prosedur pembiayaan KPR BTN menarik dan menambah nilai keunggulan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	55	57.9	57.9	57.9
Sgt Setuju	40	42.1	42.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Margin laba (markup) dalam perjanjian pembiayaan KPR BTN wajar sesuai dengan kaidah Syariah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Setuju	9	9.5	9.5	9.5
Setuju	59	62.1	62.1	71.6
Sgt Setuju	27	28.4	28.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Biaya ADM KPR BTN terjangkau.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	13	13.7	13.7	13.7
	Setuju	51	53.7	53.7	67.4
	Sgt Setuju	31	32.6	32.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Biaya ADM KPR BTN sesuai dengan manfaat yang diterima.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	60	63.2	63.2	67.4
	Sgt Setuju	31	32.6	32.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Margin laba (markup) dalam pembiayaan KPR BTN tergolong murah.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	8	8.4	8.4	8.4
	Setuju	66	69.5	69.5	77.9
	Sgt Setuju	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Nasabah tidak memiliki keluhan terkait dengan produk KPR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	55	57.9	57.9	64.2
	Sgt Setuju	34	35.8	35.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**Nasabah sering berbagi informasi dengan keluarga dan kerabat dekat tentang keunggulan pembiayaan KPR BTN.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Setuju	10	10.5	10.5	10.5
Setuju	62	65.3	65.3	75.8
Sgt Setuju	23	24.2	24.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Nasabah tidak pernah dan tidak ada rencana untuk melaporkan kesesalan (complain) mengenai pembiayaan KPR BTN pada bank yang bersangkutan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Setuju	57	60.0	60.0	62.1
Sgt Setuju	36	37.9	37.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.883	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.2947	.58115	95
E2	3.1368	.57631	95
E3	3.3579	.52422	95

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.263	3.137	3.358	.221	1.070	.013	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	6.4947	.955	.883	.798	.729
E2	6.6526	1.123	.688	.547	.909
E3	6.4316	1.163	.759	.705	.848

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.804	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.1895	.58881	95
D2	3.1895	.65712	95
D3	3.2842	.53917	95
D4	3.1368	.53813	95

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.200	3.137	3.284	.147	1.047	.004	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	9.6105	2.262	.445	.245	.829
D2	9.6105	1.794	.665	.568	.725
D3	9.5158	1.976	.745	.589	.689
D4	9.6632	2.119	.630	.408	.743

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.850	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.3368	.47514	95
C2	3.1895	.60661	95
C3	3.2947	.50262	95
C4	3.3263	.55433	95
C5	3.1684	.59524	95

C6	3.3684	.56592	95
C7	3.4211	.49635	95

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.301	3.168	3.421	.253	1.080	.008	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	19.7684	6.052	.559	.541	.833
C2	19.9158	5.652	.542	.381	.838
C3	19.8105	5.921	.577	.482	.831
C4	19.7789	5.600	.640	.448	.821
C5	19.9368	5.592	.582	.553	.831
C6	19.7368	5.515	.658	.589	.818
C7	19.6842	5.665	.708	.666	.813

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.797	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.4211	.57573	95
B2	3.3789	.48770	95
B3	3.6842	.51080	95
B4	3.4737	.58057	95
B5	3.5789	.53751	95

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.507	3.379	3.684	.305	1.090	.015	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	14.1158	2.614	.598	.394	.760
B2	14.1579	3.177	.371	.188	.822
B3	13.8526	2.957	.479	.290	.794
B4	14.0632	2.400	.735	.575	.712
B5	13.9579	2.488	.757	.598	.708

## Correlations

Correlations

	B1	B2	B3	B4	B5	X1
B1 Pearson Correlation	1	.383**	.581**	.659**	.658**	.821**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95
B2 Pearson Correlation	.383**	1	.412**	.501**	.442**	.647**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95
B3 Pearson Correlation	.581**	.412**	1	.610**	.672**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95
B4 Pearson Correlation	.659**	.501**	.610**	1	.764**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	95	95	95	95	95	95
B5 Pearson Correlation	.658**	.442**	.672**	.764**	1	.875**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95
X1 Pearson Correlation	.821**	.647**	.821**	.876**	.875**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95

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

## Correlations

Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	X2
C1 Pearson Correlation	1	.477**	.471**	.475**	.173	.356**	.565**	.679**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.093	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C2 Pearson Correlation	.477**	1	.478**	.363**	.353**	.396**	.333**	.675**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C3 Pearson Correlation	.471**	.478**	1	.498**	.472**	.246*	.350**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.016	.001	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C4 Pearson Correlation	.475**	.363**	.498**	1	.422**	.448**	.577**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C5 Pearson Correlation	.173	.353**	.472**	.422**	1	.574**	.550**	.719**
Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C6 Pearson Correlation	.356**	.396**	.246*	.448**	.574**	1	.668**	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000		.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C7 Pearson Correlation	.565**	.333**	.350**	.577**	.550**	.668**	1	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2 Pearson Correlation	.679**	.675**	.705**	.751**	.719**	.730**	.782**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95

**Correlations**

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	X2
C1 Pearson Correlation	1	.477**	.471**	.475**	.173	.356**	.565**	.679**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.093	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C2 Pearson Correlation	.477**	1	.478**	.363**	.353**	.396**	.333**	.675**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C3 Pearson Correlation	.471**	.478**	1	.498**	.472**	.246*	.350**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.016	.001	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C4 Pearson Correlation	.475**	.363**	.498**	1	.422**	.448**	.577**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C5 Pearson Correlation	.173	.353**	.472**	.422**	1	.574**	.550**	.719**
Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C6 Pearson Correlation	.356**	.396**	.246*	.448**	.574**	1	.668**	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000		.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C7 Pearson Correlation	.565**	.333**	.350**	.577**	.550**	.668**	1	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2 Pearson Correlation	.679**	.675**	.705**	.751**	.719**	.730**	.782**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

**Correlations**

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	X2
C1 Pearson Correlation	1	.477**	.471**	.475**	.173	.356**	.565**	.679**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.093	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C2 Pearson Correlation	.477**	1	.478**	.363**	.353**	.396**	.333**	.675**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C3 Pearson Correlation	.471**	.478**	1	.498**	.472**	.246*	.350**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.016	.001	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C4 Pearson Correlation	.475**	.363**	.498**	1	.422**	.448**	.577**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C5 Pearson Correlation	.173	.353**	.472**	.422**	1	.574**	.550**	.719**
Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C6 Pearson Correlation	.356**	.396**	.246*	.448**	.574**	1	.668**	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000		.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
C7 Pearson Correlation	.565**	.333**	.350**	.577**	.550**	.668**	1	.782**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2 Pearson Correlation	.679**	.675**	.705**	.751**	.719**	.730**	.782**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	D4	X3
D1	Pearson Correlation	1	.319**	.465**	.387**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
D2	Pearson Correlation	.319**	1	.717**	.588**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
D3	Pearson Correlation	.465**	.717**	1	.561**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
D4	Pearson Correlation	.387**	.588**	.561**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.687**	.832**	.868**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

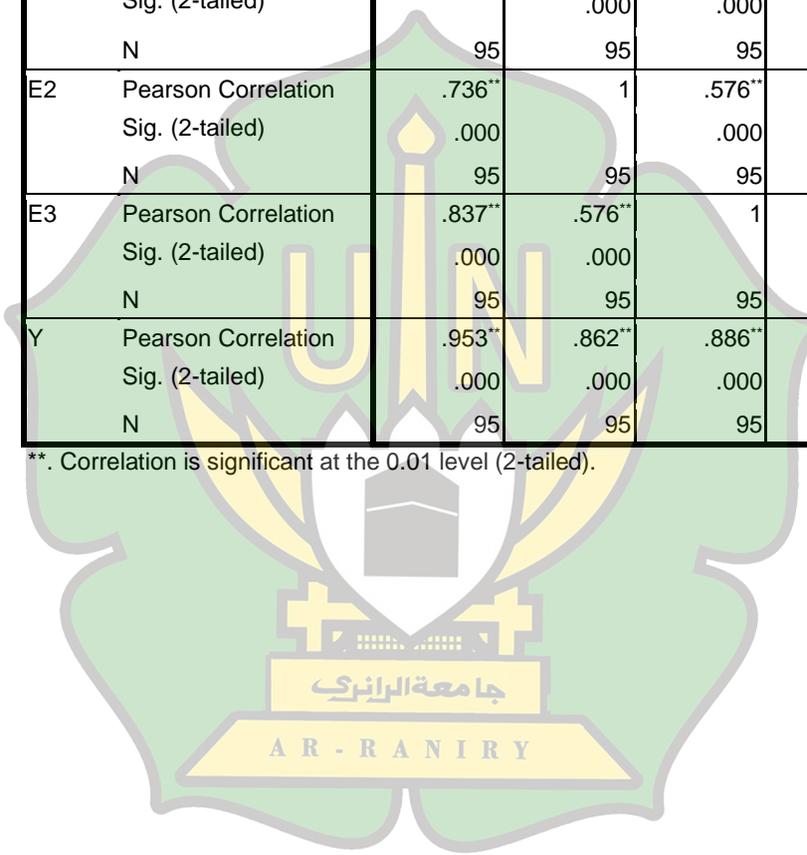
جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

## Correlations

Correlations

		E1	E2	E3	Y
E1	Pearson Correlation	1	.736**	.837**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
E2	Pearson Correlation	.736**	1	.576**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
E3	Pearson Correlation	.837**	.576**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	.953**	.862**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.380	.39779

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.577	3	3.192	20.173	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.400	91	.158		
	Total	23.977	94			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

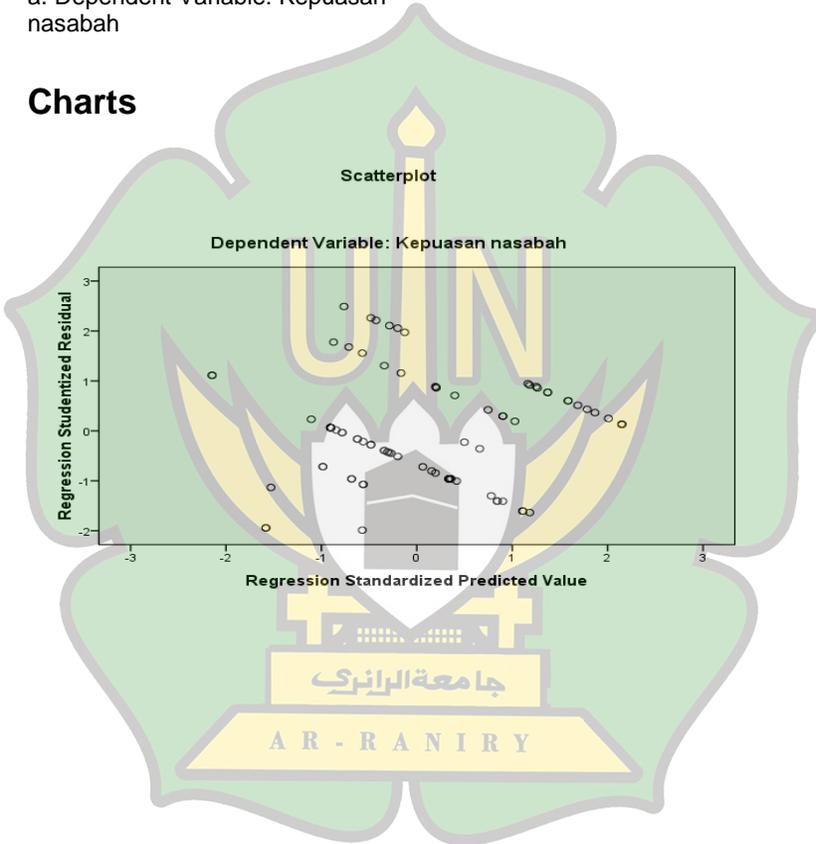
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	.052	.480		.108	.915		
Kualitas pelayanan	.225	.110	.179	2.050	.043	.863	1.158
Kualitas produk	.171	.121	.133	1.411	.162	.739	1.352
Harga	.579	.097	.532	5.975	.000	.833	1.201

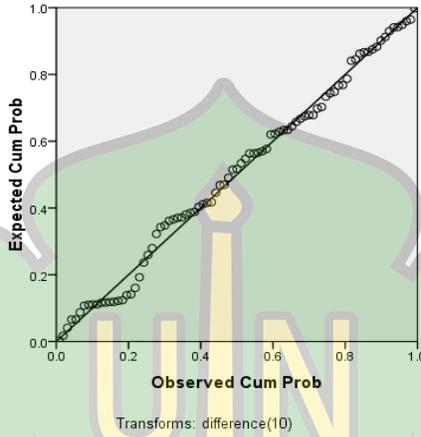
a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

## Charts



# Kualitas pelayanan

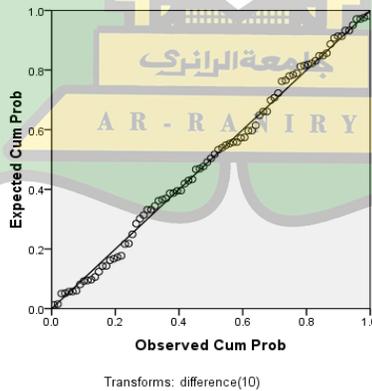
Normal P-P Plot of Kualitas pelayanan



PPlot

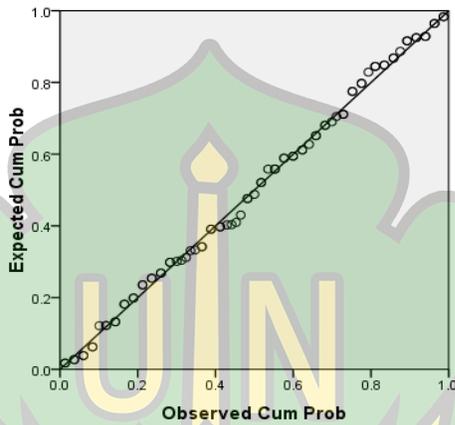
Kualitas produk

Normal P-P Plot of Kualitas produk



# Harga

Normal P-P Plot of Harga

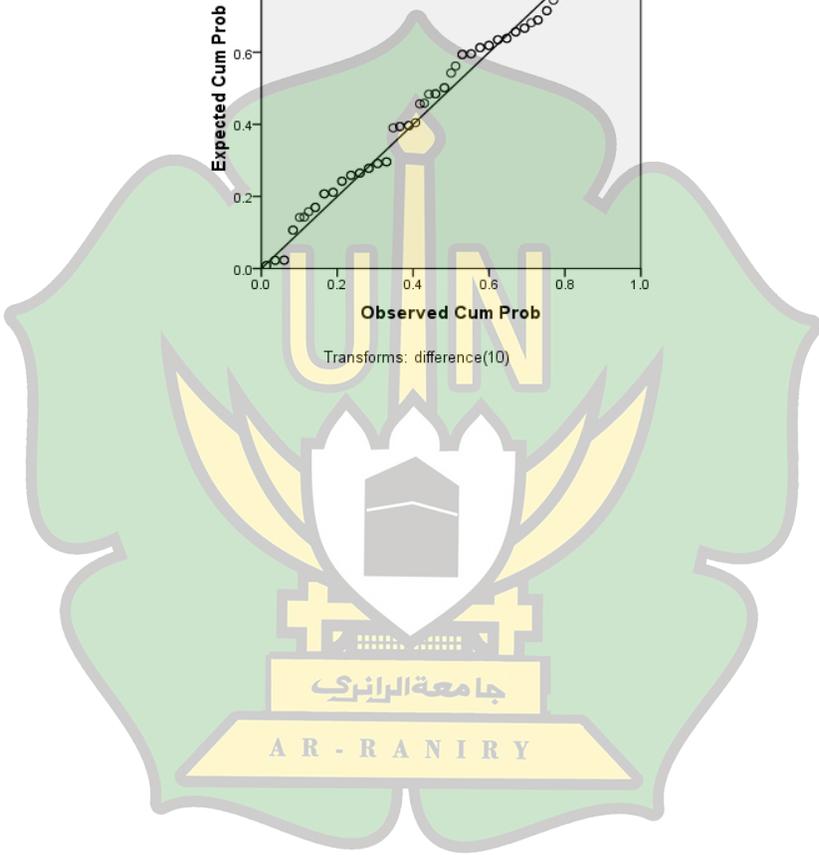
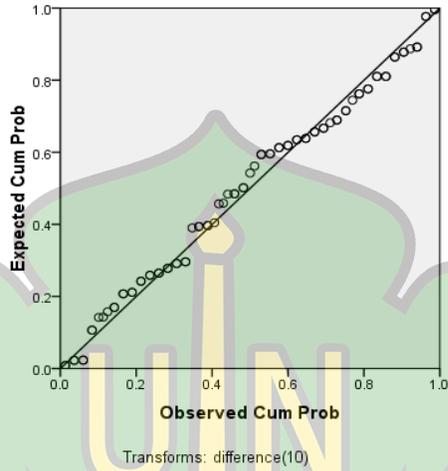


Transforms: difference(10)

جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

## Kepuasan nasabah

Normal P-P Plot of Kepuasan nasabah



**Lampiran 4**  
**Tabel Statistik**

**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

**Tabel t**

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652

67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	<b>1,986</b>	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626

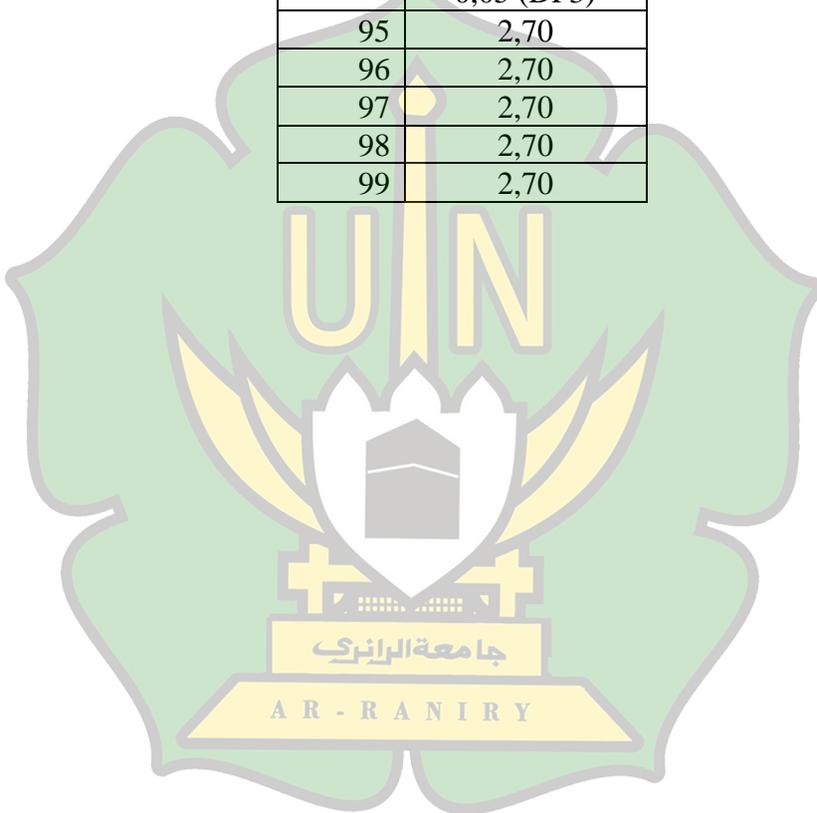
100	1,66	1,984	2,364	2,626
-----	------	-------	-------	-------



## TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

	f tabel
	Tingkat Signifikansi
	0,05 (DF3)
95	2,70
96	2,70
97	2,70
98	2,70
99	2,70



**Lampiran 5**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Penulis**

Nama : Ardian Yudistira Sugandi  
Tempat/Tanggal lahir : Banda Aceh, 11 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Email : Ardianyudistira86@gmail.com  
Pekerjaan : Mahasiswa

**B. Orang Tua/Wali**

Nama Ayah : M.Abdulrachman  
Pekerjaan : Swasta  
Nama Ibu : Sumaryatun  
Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)  
Alamat : Desa Lamlumpu, Kec. Peukan Bada,  
Aceh Besar

**C. Riwayat Pendidikan**

SD/MIN : SD NEGERI 51 Banda Aceh  
(2007 – 2012)  
SMP/MTsN : SMP NEGERI 3 Banda Aceh  
(2012 – 2015)  
SMAN/MAN : SMA NEGERI 8 Banda Aceh  
(2015 – 2018)

Banda Aceh, 29 Maret 2023

Ardian Yudistira  
NIM. 190603366