

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Bank BTN Syariah KCS Serang

Nama Perusahaan : PT Bank Tabungan Negara (Persero)
Tbk Kantor Cabang Syariah.

Alamat : Jl. Jendral Ahmad Yani No. 175, Cipete
Kel. Sumurpecung Kec. Serang, Kota
Serang -Banten.

Telepon : (0254) 7915869

Fax : (0254) 7915900

E-mail : kcs.serang@btn.co.id



2. Sejarah umum Bank BTN Syariah

PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada rapat umum pemegang saham pada tanggal 16 Januari 2004 dengan perubahan Anggaran Dasar dengan Akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 ditandai dengan pembentukan divisi syariah berdasarkan ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini juga untuk memperkokoh tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan

kerja sebagian dari ibadah yang tidak terpisah dari ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah” dengan motto “*Maju dan Sejahtera Bersama*”.

BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta.

Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Sebagai Unit Usaha Syariah saat ini Bank BTN Syariah memiliki beberapa tujuan pembentukan BTN Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas dan menjangkau segemen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah.
- b. Meningkatkan daya saing Bank BTN dalam layanan jasa perbankan.
- c. Mempertahankan loyalitas nasabah Bank BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.

- d. Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholder* serta memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai.

Perkembangan jaringan Unit Usaha Syariah BTN Syariah telah memiliki jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan rincian sebagai berikut: ¹

- a. Kantor Cabang Syariah : 25 KCS
- b. Kantor Cabang Pembantu Syariah : 53 KCPS
- c. Kantor Kas Syariah : 7 KKS

3. Visi dan Misi BTN Syariah

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi dan Misi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peranan untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat dilayani.

Visi BTN Syariah

Menjadikan *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

Misi BTN Syariah

- a. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.

¹ Buku Kemilau Produk dan Jasa Layanan BTN Syariah

- b. Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- c. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholder value*.
- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholder* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

4. Gambaran Umum Responden

Berikut ini adalah data responden berdasarkan karakteristik pada Nasabah yang mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Primer yang Diperoleh*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 39 responden, sedangkan responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden.

Tabel 4.2
Skala Pengukuran

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Cukup Puas
4	Puas
5	Sangat Puas

B. Analisis Bauran Pemasaran

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Pada BTN Syariah KCS Serang dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BTN Syariah KCS Serang, ada beberapa strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk KPR. Untuk mencapai pasar sasaran BTN Syariah KCS Serang menawarkan produk KPR dengan penawaran yang menarik agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan KPR meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas serta dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Bauran pemasaran yang diterjadi di BTN

Syariah KCS Serang untuk memasarkan produk KPR sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk *consumer* yang dimiliki BTN Syariah KCS Serang salah satunya yaitu produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Jenis produk KPR yang tersedia di BTN Syariah KCS Serang yaitu KPR BTN Subsidi iB, KPR BTN Platinum iB, KPR Properti BTN iB (KPR HITS), dan KPR BTN Indent iB. Tujuan adanya produk KPR ini diharapkan dapat membantu masyarakat yang ingin memiliki kepemilikan hunian yang nyaman. Karena KPR di BTN Syariah KCS Serang menawarkan berbagai macam produk KPR pilihan dengan berbagai macam desain rumah, sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Penentuan harga jual pada produk KPR baik berupa akad maupun angsuran perbulannya ditentukan oleh BTN Syariah KCS Serang dengan ketentuan produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting dan berdampak pada penjualan serta pencapaian tujuan perusahaan. Maka BTN Syariah KCS Serang harus berhati-hati dalam menetapkan harga pada

produknya agar dapat memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Pada produk KPR pemilihan tempat/lokasi sangat penting dalam keberadaan lokasi perumahannya. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, seperti dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan tempat-tempat keramaian serta dapat diakses oleh transportasi. Pemilihan lokasi yang tepat berdampak cukup signifikan terhadap penjualan KPR di BTN Syariah KCS Serang serta diharapkan memberikan kepuasan kepada nasabah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan oleh BTN Syariah KCS Serang terhadap produk KPR yang ditawarkannya melalui metode penjualan tatap muka (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan hubungan masyarakat. Dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menganalkan produk KPR kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik kemudian membelinya serta dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

C. Uji Kelayakan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kaidioner. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan suatu indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Coralation	Keterangan
Product (Produk) X1	Butir 1	0,694	Valid
	Butir 2	0,669	Valid
	Butir 3	0,699	Valid
	Butir 4	0,827	Valid
	Butir 5	0,793	Valid
Price (Harga) X2	Butir 1	0,782	Valid
	Butir 2	0,816	Valid
	Butir 3	0,695	Valid
	Butir 4	0,754	Valid

Place (Tempat) X3	Butir 1	0,639	Valid
	Butir 2	0,684	Valid
	Butir 3	0,577	Valid
	Butir 4	0,668	Valid
	Butir 5	0,523	Valid
	Butir 6	0,707	Valid
	Butir 7	0,629	Valid
Promotion (Promosi) X4	Butir 1	0,668	Valid
	Butir 2	0,649	Valid
	Butir 3	0,721	Valid
	Butir 4	0,795	Valid
	Butir 5	0,398	Valid
Kepuasan Nasabah Y	Butir 1	0,451	Valid
	Butir 2	0,573	Valid
	Butir 3	0,484	Valid
	Butir 4	0,571	Valid
	Butir 5	0,581	Valid
	Butir 6	0,797	Valid
	Butir 7	0,631	Valid
	Butir 8	0,548	Valid
	Butir 9	0,594	Valid
	Butir 10	0,654	Valid
	Butir 11	0,633	Valid
	Butir 12	0,544	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4.4, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel., maka pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 responden. Maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian pertanyaan mengenai product, price, place, promotion dan kepuasan nasabah dapat dinyatakan valid.

2. Data Hasil Analisis

Tabel 4.4
Data Hasil Analisis

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	19	14	25	18	48
2	21	13	33	21	56
3	19	15	28	18	46
4	19	16	28	20	48
5	19	15	26	17	44
6	18	16	26	20	46
7	18	16	21	14	51
8	16	15	25	18	47
9	17	15	26	18	48
10	20	16	31	18	47
11	19	16	26	20	40
12	18	15	20	17	45
13	19	12	24	20	45
14	20	15	25	20	45
15	23	20	31	18	51
16	20	15	25	18	50

17	18	13	26	20	54
18	22	15	26	19	53
19	20	15	28	20	48
20	17	13	26	20	46
21	23	12	27	17	48
22	20	13	24	18	46
23	25	16	30	19	58
24	17	16	22	20	47
25	19	15	28	19	47
26	20	14	27	21	45
27	20	16	29	15	53
28	20	16	27	16	48
29	25	16	30	16	54
30	20	12	27	20	48
31	23	14	28	16	49
32	21	12	27	20	48
33	24	20	34	20	59
34	23	16	23	16	43
35	18	12	24	22	53
36	20	12	27	14	50
37	19	16	29	22	53
38	20	11	25	18	54
39	24	15	27	18	46
40	23	14	30	20	52
41	19	12	27	20	45
42	17	16	27	13	51

43	18	16	30	16	51
44	19	15	25	13	49
45	16	14	27	17	52
46	19	13	24	16	49
47	13	14	25	15	44
48	22	15	31	17	48
49	21	16	25	16	47
50	15	14	24	20	49
51	24	17	30	16	52
52	15	13	25	12	46
53	17	13	23	15	51
54	16	14	28	19	54
55	23	16	27	17	55
56	21	16	31	15	57
57	15	12	24	14	41
58	22	20	31	18	60
59	23	16	26	17	51
60	23	15	27	20	55
61	21	18	27	15	52
62	19	16	33	20	60
63	20	15	27	14	55
64	22	15	23	16	47
65	23	15	25	17	56
66	19	16	27	17	51
67	19	14	27	22	55
68	20	13	24	14	43

69	16	14	30	16	45
70	20	13	27	17	48
71	19	16	25	16	58
72	25	14	32	21	45
73	21	13	23	16	45
74	20	14	27	17	55
75	19	17	31	17	49
76	19	16	26	16	48
77	22	18	26	24	54
78	17	17	26	22	50
79	22	17	28	18	48
80	25	16	28	17	47
81	20	16	28	19	53
82	19	18	26	20	49
83	14	14	25	18	45
84	15	12	21	19	45
85	20	18	33	20	47
86	23	18	26	19	47
87	19	14	27	21	43
88	15	11	23	17	43
89	20	15	31	20	52
90	22	16	32	19	50
91	21	15	32	21	51
92	18	16	25	19	46
93	18	19	30	21	52
94	20	13	25	21	51

95	20	17	31	21	49
96	18	15	28	19	48
97	20	17	29	20	54
98	24	19	34	23	52
99	22	17	24	17	47
100	21	15	27	22	56

3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur sehingga dapat digunakan lagi pada penelitian selanjutnya. Pengukuran yang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi disebut dengan pengukuran yang reliabel, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,195. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product (X1)	5	0,787	Reliabel
Price (X2)	4	0,759	Reliabel
Place (X3)	7	0.744	Reliabel
Promotion (X4)	5	0,667	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	12	0,805	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas pada variabel product, price, place, promotion dan kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha $> 0,195$. Maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

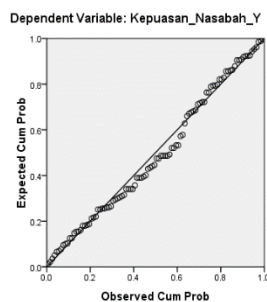
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting karena berkaitan ketepatan uji statistik penelitian ini, datanya berdistribusi

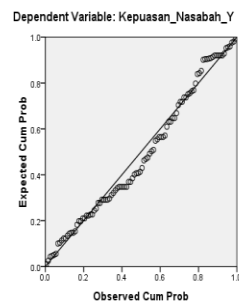
Gambar 4
Uji Normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



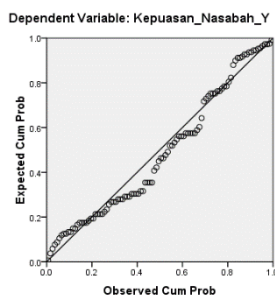
Model 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



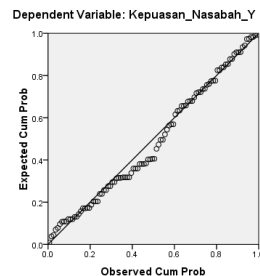
Model 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



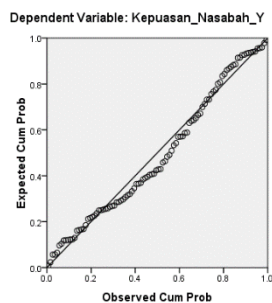
Model 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model 4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model 5

Berdasarkan grafik P-Plot terlihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang normal, karena data memusat pada garis diagonal P-P plot. Maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

Tabel 4.6
One Sample kolmogrov-Smirnoov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77761517
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.919
Asymp. Sig. (2-tailed)		.367

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Berdasarkan hasil uji Tabel 4.6 dari jumlah 100 responden nilai Kolmogorov-Smirnov $Z = 0,919$. Adapun nilai signifikan sebesar $0,367 > 0,05$ berarti data yang di uji berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan pengujian menggunakan SPSS. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut bebas dari

heteroskedastisitas, dalam hal ini peneliti menggunakan Uji Glejser. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.994	2.509		-.396	.693
X1	.113	.092	.139	1.225	.223
X2	-.089	.125	-.082	-.713	.478
X3	.075	.087	.104	.857	.393
X4	.065	.092	.074	.708	.480

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji data glejser, nilai signifikannya variabel product (X1) sebesar $0,223 > 0,05$, price (X2) sebesar $0,478 > 0,05$, Place (X3) sebesar $0,393 > 0,05$ dan Promotion (X4) sebesar $0,480 > 0,05$. artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear dapat berkorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi apakah terjadi autokorelasi atau tidak dapat dilihat melalui nilai Durbin-Watson. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.323 ^a	.104	.095	4.06757	2.070

a. Predictors: (Constant), Product_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 1

Berdasarkan Tabel model 1 hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW=2,070 dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 100, variabel bebas 4 (K=4), sehingga didapat hasil $dU = 1,7585$. Nilai DW terletak antara $(du < d < 4 - du)$ sebesar $(1,758 < 2,070 < 2,242)$ Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.326 ^a	.106	.097	4.06366	1.940

a. Predictors: (Constant), Price_X2

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 2

Berdasarkan Tabel model 2 hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW=1,940 dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 100, variabel

bebas 4 ($K=4$), sehingga didapat hasil $dU = 1,7585$. Nilai DW terletak antara ($du < d < 4 - du$) sebesar ($1,758 < 1,940 < 2,242$) Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.422 ^a	.178	.170	3.89629	1.865

a. Predictors: (Constant), Place_X3

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 3

Berdasarkan Tabel model 3 hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai $DW=1,865$ dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 100, variabel bebas 4 ($K=4$), sehingga didapat hasil $dU = 1,758$. Nilai DW terletak antara ($du < d < 4 - du$) sebesar ($1,758 < 1,865 < 2,242$) Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.138 ^a	.019	.009	4.25726	1.945

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 4

Berdasarkan Tabel model 4 hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW=1,945 dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 100, variabel bebas 4 (K=4), sehingga didapat hasil $dU = 1,758$. Nilai DW terletak antara $(du < d < 4 - du)$ sebesar $(1,758 < 1,945 < 2,242)$ Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 ^a	.220	.187	3.85632	1.895

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Product_X1, Price_X2, Place_X3

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Model 5

Berdasarkan Tabel model 5 hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW=1,895 dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 100, variabel bebas 4 (K=4), sehingga didapat hasil $dU = 1,758$. Nilai DW terletak antara $(du < d < 4 - du)$ sebesar $(1,758 < 1,895 < 2,242)$ Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas, untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Hasil penelitiannya sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.035	4.566		6.141	.000		
Product_X1	.242	.167	.148	1.447	.151	.787	1.270
Price_X2	.309	.227	.141	1.361	.177	.767	1.303
Place_X3	.424	.159	.292	2.664	.009	.682	1.467
Promotion_X4	.033	.167	.019	.198	.844	.919	1.089

a. Dependent Variable:
Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Berdasarkan Tabel 4.9. hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan nilai VIF product (X1) sebesar 1,270, price (X2) sebesar 1,303, place (X3) sebesar 1,467

dan promotion (X4) sebesar 1,089. Dan nilai tolerance product (X1) sebesar 0,787, price (X2) sebesar 0,767, place (X3) sebesar 0,682 dan promotion (X4) sebesar 0,919. Artinya nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

E. Persamaan Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di Bank Tabungan Negara Syariah KCS Serang.

Tabel 4.10

Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.035	4.566		6.141	.000
	Product_X1	.242	.167	.148	1.447	.151
	Price_X2	.309	.227	.141	1.361	.177
	Place_X3	.424	.159	.292	2.664	.009
	Promotion_X4	.033	.167	.019	.198	.844

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Berdasarkan Tabel diatas hasil output SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 28,035 + 0,242 X_1 + 0,309X_2 + 0,424X_3 + 0,033X_4 + e$$

Sesuai persamaan regresi yang diperoleh, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 28,035. Artinya adalah jika Product (X1), Price (X2), Place (X3) dan Promotion (X4) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 (nol) maka dapat dikatakan bahwa dalam kepuasan nasabah sebesar 28,035.
2. Nilai koefisien regresi Product (X1) bernilai positif sebesar 0,242 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 poin Product (X1) maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,242 dengan catatan variabel lain dianggap konstan
3. Nilai koefisien regresi Price (X2) bernilai positif sebesar 0,309 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 poin Price (X2) maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,309 dengan catatan variabel lain dianggap konstan
4. Nilai koefisien regresi Place (X3) bernilai positif sebesar 0,424 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 poin Place (X3) maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,424 dengan catatan variabel lain dianggap konstan
5. Nilai koefisien regresi Promotion (X4) bernilai positif sebesar 0,033 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 poin

Promotion (X4) maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,033 dengan catatan variabel lain dianggap konstan

F. Uji Kecocokan Model

1. Uji Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi menunjukkan suatu ukuran kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen . Koefisien korelasi biasanya dilangkan dengan R.

Tabel 4.11

Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.104	.095	4.06757

a. Predictors: (Constant), Product_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 1

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,323 terletak pada interval koefisien 0,20-0,39 yang berarti tingkat hubungan antara product dengan kepuasan nasabah yang mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang adalah rendah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.097	4.06366

a. Predictors: (Constant), Price_X2

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 2

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,326 terletak pada interval koefisien 0,20-0,39 yang berarti tingkat hubungan antara price dengan kepuasan nasabah yang mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang adalah rendah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.170	3.89629

a. Predictors: (Constant), Place_X3

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 3

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,422 terletak pada interval koefisien 0,40-0,59 yang berarti tingkat hubungan antara price dengan kepuasan nasabah yang mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang adalah sedang.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138 ^a	.019	.009	4.25726

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 4

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,138 terletak pada interval koefisien 0,00-0,19 yang berarti tingkat hubungan antara product dengan kepuasan nasabah yang mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang adalah sangat rendah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.187	3.85632

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Product_X1, Price_X2, Place_X3

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Model 5

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,469 terletak pada interval koefisien 0,40-0,59 yang berarti tingkat hubungan antara product, price, plce dan promotion dengan kepuasan nasabah yang mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang adalah sedang.

2. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.323 ^a	.104	.095	4.068	2.070

a. Predictors: (Constant), Product_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 1

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di lihat hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai koefisien determinasi R square 0,104 yang berarti pengaruh variabel product terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 10,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 10,4\% = 89,6\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.326 ^a	.106	.097	4.064	1.940

a. Predictors: (Constant), Price_X2

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 2

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di lihat hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai koefisien determinasi R square 0,106 yang berarti pengaruh variabel price terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 10,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 10,6\% = 89,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.422 ^a	.178	.170	3.896	1.865

a. Predictors: (Constant), Place_X3

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 3

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di lihat hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai koefisien determinasi R square 0,178 yang berarti pengaruh variabel place terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 17,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 17,8\% = 82,2\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.138 ^a	.019	.009	4.257	1.945

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Model 4

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di lihat hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai koefisien determinasi R square 0,019 yang berarti pengaruh variabel promotion terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 1.9% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 1,9\% = 98,1\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 ^a	.220	.187	3.856	1.895

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Product_X1, Price_X2, Place_X3

b. Dependent Variable: KepuasanNasabah_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Model 5

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di lihat hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai koefisien determinasi adjusted R square 0,187 yang berarti pengaruh variabel product, price, place dan promotion terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 18,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 18,7\% = 81,3\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh

secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen

Tabel 4.13
Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.743	4	99.436	6.686	.000 ^a
	Residual	1412.767	95	14.871		
	Total	1810.510	99			

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Product_X1, Price_X2, Place_X3

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas hasil uji f nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0.05 atau nilai f hitung sebesar 6,686 lebih besar dari nilai nilai f tabel sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini data layak digunakan untuk pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel product, price, place dan promotion berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya H0 ditolak dan terima H5.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji T Parsial

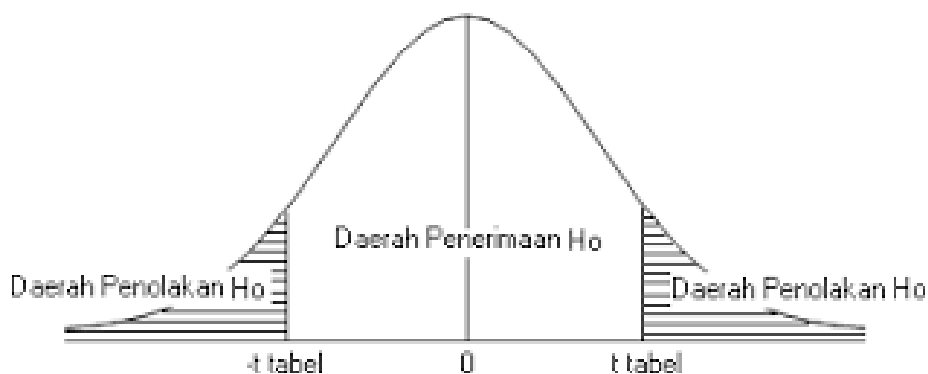
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.035	4.566		6.141	.000
	Product_X1	.242	.167	.148	1.447	.151
	Price_X2	.309	.227	.141	1.361	.177
	Place_X3	.424	.159	.292	2.664	.009
	Promotion_X4	.033	.167	.019	.198	.844

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 16

Gambar 4.2
Pengujian Hipotesis



a. Pengujian Hipotesis X1

Berdasarkan tabel 4.14, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel product (X1) lebih kecil dari nilai t tabel ($1,447 < 1,985$) atau taraf signifikansi X1 0,151 lebih besar dari 0.05 ($0.151 > 0.05$). maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Pengujian Hipotesis X2

Berdasarkan tabel 4.14, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel price (X2) lebih kecil dari nilai t tabel ($1,361 < 1,985$) atau taraf signifikansi X2 0,177 lebih besar dari 0.05 ($0.177 > 0.05$). maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak.

c. Pengujian Hipotesis X3

Berdasarkan tabel 4.13, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel place (X3) lebih besar dari nilai t tabel ($2,664 > 1,985$) atau taraf signifikansi X3 0,009 lebih kecil dari 0, .05 ($0.009 < 0.05$). maka kesimpulannya adalah H0 d tolak dan H3 diterima.

d. Pengujian Hipotesis X4

Berdasarkan tabel 4.13, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel promotion (X4) lebih kecil dari nilai t tabel ($0,198 < 1,985$) atau taraf signifikansi X4 0,844 lebih besar dari 0.05 ($0.844 > 0.05$). maka kesimpulannya adalah H0 diterima dan H4 ditolak.

A. Pembahasan

1. Pengaruh Product Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel product (X1) lebih kecil dari nilai t tabel ($1,447 < 1,985$) atau taraf signifikansi X1 sebesar 0,151 lebih besar dari 0.05 ($0.151 > 0.05$). maka kesimpulannya adalah H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel product (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Qorizah dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Hasil penelitian ini juga sama dengan yang dikemukakan oleh Sa'adiyah dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Radiah (2014) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini produk KPR Bank BTN Syariah KCS Serang merupakan produk yang dapat membantu nasabah dalam memiliki suatu aset kepemilikan. Dikarenakan banyaknya variasi produk KPR yang tersedia sesuai dengan kebutuhan serta kualitas produk KPR yang terjamin sehingga pada variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk KPR Bank BTN Syariah KCS Serang.

2. Pengaruh Price Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel price (X_2) lebih kecil dari nilai t tabel ($1,361 < 1,985$) atau taraf signifikansi X_2 0,177 lebih besar dari 0.05 ($0.177 > 0.05$). maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel Price tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qorizah dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa

variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR syariah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sa'diyah dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian Radiah (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini Bank BTN Syariah KCS Serang menetapkan harga KPR sesuai dengan kebutuhan produk KPRnya, seperti penetapan DP (Drop Payment), jumlah angsuran dan biaya-biaya lainnya yang telah ditetapkan sesuai dengan yang didapat oleh nasabah.

3. Pengaruh Place Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel place (X_3) lebih besar dari nilai t tabel ($2,664 > 1,985$) atau taraf signifikansi X_3 0,009 lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$). maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya pada penelitian ini variabel Place berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qorizah dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Radiah (2014) menyatakan bahwa place tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini Bank BTN Syariah KCS Serang dalam menentukan tempat atau lokasi perumahan sangat memperhatikan keberadaan lokasi tersebut seperti lokasi perumahan yang dapat diakses transportasi, terdapat tempat parkir serta lokasi perumahan yang strategis dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang mengambil KPR di BTN Syariah KCS Serang.

4. Pengaruh Promotion terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, dari data tersebut bahwa nilai t hitung variabel promotion (X_4) lebih kecil dari nilai t tabel ($0,198 < 1,985$) atau taraf signifikansi X_4 $0,844$ lebih besar dari 0.05 ($0.844 > 0.05$). maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya pada variabel Promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Radiah (2014) menyatakan bahwa promosi (promotion) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Qorizah (2109) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR syariah. Pada penelitian ini promosi bukanlah salah satu cara untuk

memikat nasabah mengambil KPR walaupun promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, tetapi terdapat beberapa faktor-faktor lain yang mendukung nasabah untuk mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh Product, Price, Place dan Promotion Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya, hasil uji f nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) atau nilai f hitung sebesar 6,686 lebih besar dari nilai nilai f tabel sebesar 2,47 ($6,686 > 2,47$). Artinya H_0 ditolak dan terima H_5 . Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel product, price, place dan promotion berpengaruh terhadap kepuasan nasabah mengambil KPR di Bank BTN Syariah KCS Serang.