

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Awal karir BTN pasca pembentukan undang-undang baru mengenai BTN dimulai pada tanggal 29 Januari 1974. Pada saat itu, Pemerintah Indonesia melalui Menteri Keuangan RI menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) untuk menjadi wadah pembiayaan proyek perumahan rakyat melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Pembiayaan perumahan lewat KPR ini diwujudkan dengan realisasi KPR pertama kali di Semarang dan Surabaya. Kemudian dengan berjalannya waktu, BTN menjadi bank yang mempunyai konsentrasi penuh terhadap pengembangan bisnis melalui produk KPR-BTN disamping bisnis-bisnis perbankan lainnya.¹

Banyaknya pendirian Bank Umum Syariah atau bank konvensional yang membuka unit usaha syariah menandai pesatnya perkembangan bisnis di dunia perbankan khususnya perbankan syariah, Bank Tabungan Negara sebagai bank konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga. Sehingga Bank Tabungan Negara mempunyai dua sistem operasi bank (*dual system bank*) yaitu secara

¹ Data Diperoleh dari Dokumentasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Semarang pada tanggal 30 November 2010.

konvensional dan syariah. Pada tahun 2004, Bank Tabungan Negara Syariah membuka beberapa unit usaha di beberapa daerah di Indonesia termasuk Semarang yang pada tanggal 03 April 2008, Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Semarang yang merupakan KCS ke-14 resmi dibuka, dan berlokasi di jalan Majapahit No.283 A Semarang, telp. (024) 6700549.²

Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan:

1. Visi dari BTN Kantor Cabang Syariah Semarang adalah “menjadi *Strategic Bossiness Unit* (SBU) BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama”.
2. Misi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang antara lain sebagai berikut:
 - a. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.
 - b. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.
 - c. Memberikan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan terkait, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.³

² Data Diperoleh dari Dokumentasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Semarang pada tanggal 25 November 2010.

³ *Ibid.*

- d. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.
3. Tujuan pendirian BTN Kantor Cabang Syariah Semarang antara lain:
- a. Meningkatkan daya saing.
 - b. Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah.
 - c. Mempertahankan loyalitas nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.⁴

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang

Organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya program-program kegiatan pada suatu lembaga keuangan. Hal ini sangat diperlukan agar satu program kegiatan dengan program yang lain tidak berbenturan dan supaya lebih terarah tugas dari masing-masing personal. Selain itu organisasi diperlukan dengan tujuan agar terjadi pembagian tugas yang seimbang dan objektif, yaitu memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing orang.

⁴ *Ibid.*

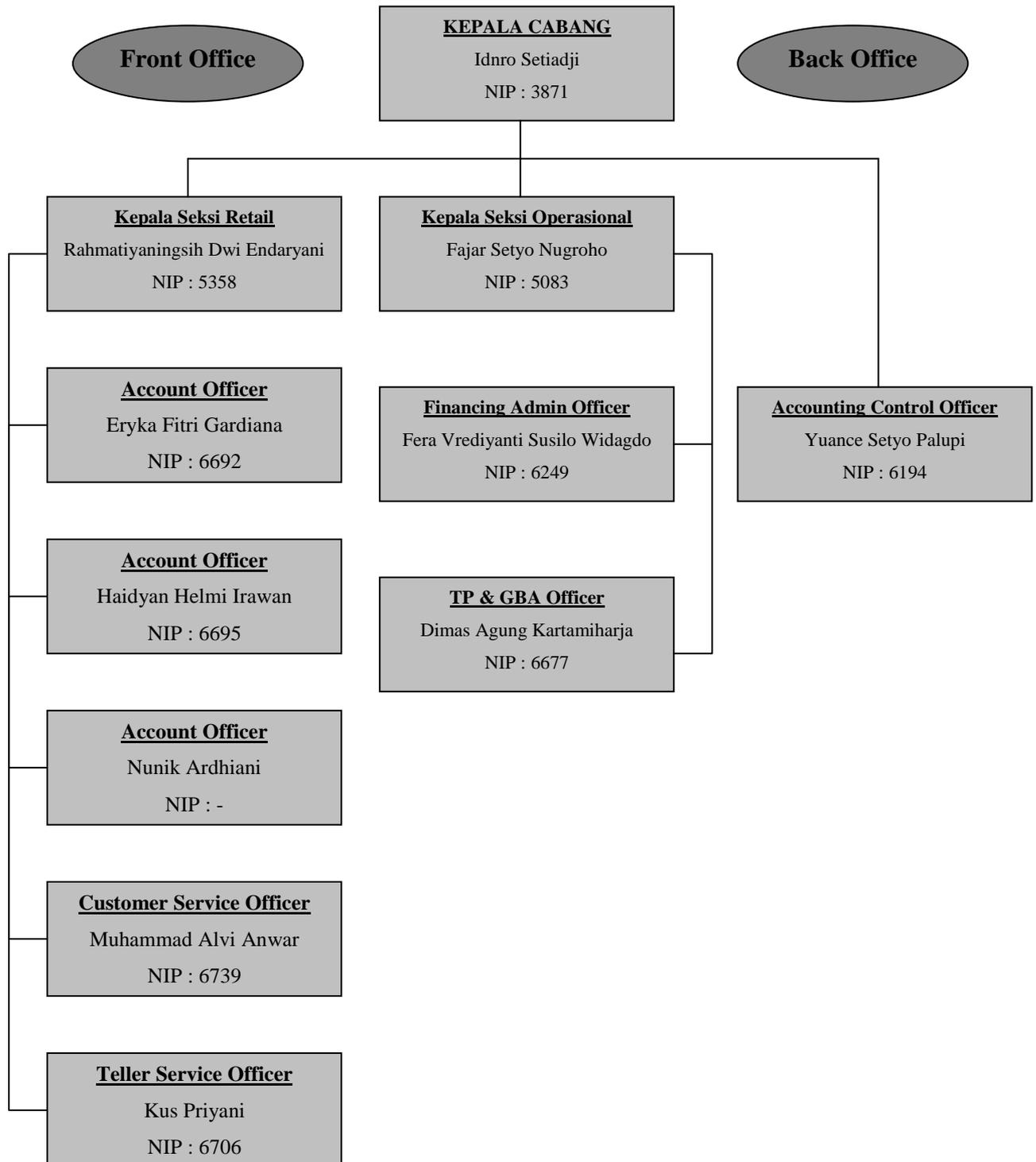
Struktur organisasi merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam suatu lembaga keuangan, terutama dari segi pelaksanaan kegiatan. Dalam rangka pencapaian tujuan, struktur organisasi hendaknya disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan.

Adapun yang dimaksud struktur organisasi disini adalah seluruh tenaga yang berkecimpung dalam kepengurusan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang ini. Adapun struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor

Cabang Syariah Semarang



4.1.3 Deskriptif Data Penelitian dan Responden

4.1.3.1 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 20 November 2010 s/d 10 Desember 2010 di Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Semarang dengan mengambil 40 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Karena jumlah sampel yang di dapat sebanyak 40 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

4.1.3.2 Deskriptif Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang

menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

		<i>Sex</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	65.0	65.0	65.0
	Perempuan	14	35.0	35.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 65% dan perempuan sebesar 35%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Umur Responden

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan diatas 50 tahun. Adapun data mengenai umur nasabah BTN Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Umur Responden

		<i>Age</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	12	30.0	30.0	30.0
	30-39 tahun	20	50.0	50.0	80.0
	40-49 tahun	7	17.5	17.5	97.5
	Diatas50tahun	1	2.5	2.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 tersebut dapat diketahui tentang usia atau umur nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini kebanyakan berkisar 30-39 tahun, yaitu terdapat sebanyak 20 responden atau 50%, sedangkan yang memiliki umur 20-29 tahun terdapat 12 responden atau 30%, yang memiliki umur 40-49 tahun terdapat 7 responden atau 17,5 % dan yang memiliki umur lebih dari 50 tahun sebanyak 1 responden atau

2,5%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 30-39 tahun.

3. Status Responden

Data mengenai status responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi dua, yaitu: kawin dan belum kawin. Adapun data mengenai status nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Status Perkawinan Responden

		<i>Marital Status</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	29	72.5	72.5	72.5
	Belum Kawin	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui tentang status nasabah BTN Syariah Semarang. Status nasabah yang menjadi responden penelitian ini sebagian besar berstatus kawin yaitu terdapat 29 responden atau 72,5% dari jumlah sampel. Sedangkan yang belum kawin terdapat 11 responden atau 27,5%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BTN Kantor Cabang Syariah

Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah responden yang berstatus kawin.

4. Tingkat Pendidikan

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu tamat SLTA atau Sederajat, Akademi, dan Sarjana. Adapun data mengenai tingkat pendidikan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tingkat Pendidikan Responden

		<i>Education</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SLTA	11	27.5	27.5	27.5
	Akademi	10	25.0	25.0	52.5
	Sarjana	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Dari tabel 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden, yaitu responden yang tamat SLTA atau sederajat sebanyak 11 responden atau 27,5%, Akademi sebanyak 10 responden atau 25%, dan Sarjana sebanyak 19 responden atau 47,5%.

5. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: Pegawai swasta, PNS, Wiraswasta, Pelajar atau Mahasiswa, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

		<i>job</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	13	32.5	32.5	32.5
	PNS/TNI/POLRI	12	30.0	30.0	62.5
	Wiraswasta	5	12.5	12.5	75.0
	Pelajar/Mahasiswa	7	17.5	17.5	92.5
	Lain-lain	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 13 responden atau 32,5%, PNS sebanyak 12 responden atau 30%, Pelajar atau mahasiswa sebanyak 7 responden atau 17,5%, dan lainnya adalah 3 responden atau 7.5%.

6. Lama Responden Menjadi Nasabah

Data mengenai lama menjadi nasabah responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu <1 tahun, 1-2 tahun, dan >2 tahun. Adapun data mengenai lama menjadi nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Lama Responden Menjadi Nasabah

Old of Bank's Clientele

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	15	37.5	37.5	37.5
1-2 tahun	20	50.0	50.0	87.5
>2 tahun	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang lama menjadi nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang sebagian besar adalah 1-2 tahun dengan jumlah 20 responden atau 50%. Sedangkan responden yang menjawab <1 tahun yaitu 15 responden atau 37,5%, dan sisanya 5 responden atau 12,5% menjawab >2 tahun.

7. Penghasilan Responden

Data mengenai penghasilan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: responden

yang berpenghasilan <1 juta, 1-2 juta, 2-4 juta, dan >4 juta. Adapun data mengenai penghasilan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Penghasilan Responden

		<i>Income</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 juta	10	25.0	25.0	25.0
	1-2 juta	15	37.5	37.5	62.0
	2-4 juta	13	32.5	32.5	95.0
	>4 juta	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar penghasilan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang menjadi responden adalah berkisar antara 1-2 juta, yaitu sebanyak 15 responden atau 37,5%, sementara 2-4 juta sebanyak 13 responden atau 32,5%, <1 juta sebanyak 10 responden, dan sebanyak 2 responden atau 5% adalah >4 juta.

8. Produk yang digunakan

Adapun data mengenai produk yang digunakan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Produk BTN Syariah Yang Digunakan Responden

Product's Used

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tabungan	27	67.5	67.5	67.5
	KPR	5	12.5	12.5	80.0
	Giro	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar produk yang digunakan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang menjadi responden adalah Tabungan, yaitu sebanyak 27 responden atau 67.5%, sementara KPR sebanyak 5 responden atau 12.5%, dan sebanyak 8 responden atau 20% adalah menggunakan Giro.

9. Transaksi dalam tiga bulan terakhir

Adapun data mengenai transaksi nasabah dalam tiga bulan terakhir pada BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang diambil sebagai responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: Tidak pernah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir, 1-3 kali, 4-6 kali, dan lebih dari 6 kali.

Tabel 4.9

**Transaksi Yang Dilakukan Responden Dalam Kurun
Tiga Bulan Terakhir**

Log Transactions

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	1	2.5	2.5	2.5
	1-3 kali	32	80.0	80.0	82.5
	4-6 kali	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar transaksi yang dilakukan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang menjadi responden adalah sekitar 1-3 kali, yaitu sebanyak 32 responden atau 80%, sementara 4-6 kali sebanyak 7 responden atau 17,5%, dan sisanya tidak pernah yaitu 1 responden atau 2,5%.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total*

Correlation lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Pengujian ini dilakukan apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r hitung untuk degree of freedom (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $40-2$ atau $df = 38$ dengan α 0.05 ($\alpha=5\%$), didapat r_{tabel} 0,320 apabila r_{hitung} lebih besar ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka, pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Marketing Syariah (X)	q1	0,720	0,320	Valid
	q2	0,775	0,320	Valid
	q3	0,775	0,320	Valid
	q4	0,782	0,320	Valid
Reputasi Bank	q5	0,623	0,320	Valid
	q6	0,611	0,320	Valid
	q7	0,812	0,320	Valid

(Y ₁)	q8	0,732	0,320	Valid
Kepuasan Nasabah (Y ₂)	q9	0,676	0,320	Valid
	q10	0,528	0,320	Valid
	q11	0,494	0,320	Valid
	q12	0,764	0,320	Valid
	q13	0,793	0,320	Valid

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2010

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 40-2 = 38$ dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,320, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variable X, Y₁, dan Y₂ adalah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Untuk menguji reliabilitas instrumen, maka menggunakan SPSS versi 18.00. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X	4 item	0,755	Reliabel
Y_1	4 item	0,648	Reliabel
Y_2	5 item	0,669	Reliabel

Sumber Data: output SPSS, 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X , Y_1 , dan Y_2 adalah reliabel.

4.1.5 Deskriptif Variabel Penelitian

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

4.1.5.1 Deskriptif Variabel Marketing Syariah

Tanggapan responden terhadap variabel marketing syariah yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al waqi'iyyah*), dan humanistis (*al insaniyyah*).

- a. Tanggapan responden mengenai variabel marketing syariah dengan indikator teistis (*rabbaniyyah*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Teistis
(*rabbaniyyah*)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	25.0	25.0	25.0
	S	9	22.5	22.5	47.5
	SS	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator teistis (*rabbaniyyah*). Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 21 responden atau 52,5%. Dan pada indikator tersebut, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- b. Tanggapan responden mengenai variabel marketing syariah dengan indikator etis (*akhlaqiyyah*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Etis
(*akhlaqiyyah*)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	10	25.0	25.0	37.5
	SS	25	62.5	62.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang

indikator etis (*akhlaqiyyah*). Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 25 responden atau 62,5%.

- c. Tanggapan responden mengenai variabel marketing syariah dengan indikator realistik (*al waqi'iyah*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14

**Tanggapan responden mengenai Indikator Realistis
(*al waqi'iyah*)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	6	15.0	15.0	17.5
S	7	17.5	17.5	35.0
SS	26	65.0	65.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator realistik (*al waqiyyah*). Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 responden atau 65%.

- d. Tanggapan responden mengenai variabel marketing syariah dengan indikator humanistis (*al insaniyyah*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Humanistis
(*al-insaniyyah*)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	12	30.0	30.0	42.5
	SS	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator humanistis (*al insaniyyah*). Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden atau 57,5%.

4.1.5.2 Deskriptif Variabel Reputasi Bank

Tanggapan responden terhadap variable marketing syariah yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu: reputasi bank menurut teman dan keluarga, reputasi bank dibanding dengan pesaing, pelayanan jasa yang baik, kemampuan kreatif dan inovatif.

1. Tanggapan responden mengenai variabel reputasi bank dengan indikator reputasi BTN menurut teman dan keluarga dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Reputasi Bank
Menurut Teman dan Keluarga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	9	22.5	22.5	25.0
S	18	45.0	45.0	70.0
SS	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator reputasi bank menurut teman dan keluarga. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan jumlah 18 responden atau 45%.

2. Tanggapan responden mengenai variabel reputasi bank dengan indikator reputasi BTN dibanding dengan pesaing dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Reputasi Bank
dengan Pesaing**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	11	27.5	27.5	30.0
S	16	40.0	40.0	70.0
SS	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.16 dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang

reputasi bank dengan pesaing. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan jumlah 16 responden atau 40%.

3. Tanggapan responden mengenai variabel reputasi bank dengan indikator pelayanan jasa yang baik dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pelayanan Jasa yang Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	10.0	10.0	10.0
N	8	20.0	20.0	30.0
S	16	40.0	40.0	70.0
SS	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator pelayanan jasa yang baik. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan jumlah 16 responden atau 40%.

4. Tanggapan responden mengenai variabel reputasi bank dengan indikator kemampuan kreatif dan inovatif dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemampuan Kreatif dan Inovatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	9	22.5	22.5	25.0
S	18	45.0	45.0	70.0
SS	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator kreatif dan inovatif. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan jumlah 18 responden atau 45%.

4.1.5.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden terhadap variable marketing syariah yang dijelaskan melalui lima indikator yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan nasabah dengan indikator *tangibles* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Tangibles*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	27.5	27.5	27.5
S	13	32.5	32.5	60.0
SS	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator *tangibles*. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 16 responden atau 40%.

2. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan nasabah dengan indikator *reliability* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Reliability*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	9	22.5	22.5	25.0
S	18	45.0	45.0	70.0
SS	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator *reliability*. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan jumlah 18 responden atau 45%. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

3. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan nasabah dengan indikator *responsiveness* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Responsiveness*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	7	17.5	17.5	17.5
S	22	55.0	55.0	72.5
SS	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang indikator *responsiveness*. Tanggapan dari responden yang paling banyak adalah pada jawaban setuju dengan jumlah 22 responden atau 55%. Sedangkan pada indikator ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Tanggapan *responden* mengenai variabel kepuasan nasabah dengan indikator *assurance* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Assurance*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	8	20.0	20.0	22.5
S	17	42.5	42.5	65.0
SS	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang tentang

indikator *assurance*. Tanggapan yang paling banyak adalah pada jawaban sangat setuju dengan jumlah 17 responden atau 42,5%.

5. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan nasabah dengan indikator *empathy* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Empathy*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	10	25.0	25.0	27.5
S	16	40.0	40.0	67.5
SS	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas mengenai tanggapan responden pada indikator *empathy*, dapat diketahui tanggapan responden BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 16 responden atau 40%.

4.1.6 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas dengan variable terikat secara parsial. Pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* versi 18.00. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 40 responden di dapat hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang berbunyi: terdapat pengaruh signifikan antara variabel marketing syariah terhadap variabel reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Di mana jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa t_{tabel} untuk $df = 40 - 2$ dengan signifikansi 5% adalah 1,686. Sedangkan penghitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
**Hasil Uji Hipotesis (Uji -t)
 Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.715	2.219		2.124	.040
Marketing Syariah (X)	.634	.124	.637	5.096	.000

a. Dependent Variable: Reputasi (Y1)

Sumber : data SPSS

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 5,096 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,686. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan dinyatakan signifikan, maka hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel marketing syariah (X) terhadap variabel reputasi (Y1). Atau dengan kata lain H1 diterima.

Sedangkan konstanta sebesar 4,715 artinya jika marketing syariah (X) nilainya adalah 0 (nol), maka reputasi (Y) nilainya positif sebesar 4,715. Sedangkan koefisien regresi variabel marketing syariah (X) sebesar 0,634. Kemudian besarnya pengaruh marketing syariah terhadap reputasi bank adalah sebesar 0,637 dan dianggap signifikan karena dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05.

2. Hipotesis 2 yang berbunyi: terdapat pengaruh signifikan antara variabel marketing syariah terhadap variabel kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Di mana jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

Hasil dari uji t untuk hipotesis 2 adalah sebagaimana digambarkan dalam tabel 4.25 dibawah ini:

Tabel 4.26

Hasil Uji Hipotesis (Uji -t)

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	15.662	3.051		5.133	.000	
Marketing Syariah (X)	.267	.171	.245	1.558	.127	

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y2)

Sumber : data SPSS

Diketahui bahwa t_{tabel} untuk $df = 40 - 2$ dengan signifikansi 5% adalah 1,686. Sedangkan t_{hitung} sebagaimana terlihat di tabel *coefficients* kolom t adalah 1,558. Ini berarti t_{hitung} sebesar 1,558 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,686. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji hipotesisnya adalah non signifikan, sehingga hipotesis 2 tidak dapat diterima. Dilihat dari nilai *p value* (Sig.) sebesar 0,127, dengan menggunakan tingkat *alpha* 5% juga menunjukkan nilai *p value* $> 0,05$ berarti non signifikan sehingga menolak hipotesis 2.

Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel marketing syariah terhadap variabel kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

3. Hipotesis 3 yang berbunyi: terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi terhadap variabel kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Di mana jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis tiga adalah sebagaimana terlihat dalam tabel 4.26 dibawah ini:

Tabel 4.27

Hasil Uji Hipotesis (Uji -t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.485	2.454		4.681	.000
Reputasi (X1)	.558	.152	.511	3.662	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y2)

Sumber : data SPSS

Dari tabel diatas dapat peneliti interpretasikan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, dengan alasan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,662 > 1,686$) pada tingkat alpha 5%, sehingga hasil uji hipotesisnya dinyatakan signifikan. Dilihat dari nilai *p value* (Sig.) diperoleh nilai 0,001 yang berada jauh dibawah 0.05 yang berarti signifikan.

Dengan demikian, hipotesis 3 yang diajukan peneliti diterima. Artinya bahwa reputasi bank yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

4.1.6.2 Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 18.00 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Variabel Dependen Reputasi (Y1) Dengan Variabel Independen Marketing Syariah (X).

Tabel 4.28

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.390	1.849

a. Predictors: (Constant), Marketing Syariah (X)

b. Dependent Variable: Reputasi Bank (Y1)

Sumber : data SPSS

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik *model summary* diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,406, hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel reputasi Bank (Y1) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas marketing syariah (X) sebesar 40,60 %. Jadi besarnya pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang syariah Semarang sebesar 40,60 %, sedangkan sisanya sebesar 50,40 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2. Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (Y2) Dengan Variabel Independen Marketing Syariah (X).

Tabel 4.29

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.035	2.543

a. Predictors: (Constant), Marketing Syariah (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y2)

Sumber : data SPSS

Berdasarkan tabel 4.28 dalam kolom *R Square* diatas diketahui nilai koefisien determinasi untuk variabel dependen kepuasan nasabah (Y2) dengan variabel independen marketing syariah (X) adalah sebesar 0,060, artinya sebanyak 6% dari variance kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel marketing syariah.

3. Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Variabel Dependen Kepuasan Nasabah (Y2) Dengan Variabel Independen Reputasi Bank (Y1).

Tabel 4.30

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.241	2.255

a. Predictors: (Constant), Reputasi Bank (Y1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y2)

Sumber : data SPSS

Nilai koefisien determinasi sebagaimana terlihat dalam tabel 4.30 adalah sebesar 0,261, hal itu berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan nasabah (Y2) dipengaruhi oleh perubahan variabel reputasi bank (Y1) sebesar 26,10 %. Jadi besarnya pengaruh reputasi BTN kantor cabang syariah Semarang terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang syariah Semarang adalah sebesar 26,10 %, sedangkan sisanya sebesar 73,90 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang

Dari hasil pengolahan data statistik analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS *for windows* 18.00 diketahui bahwa dari hasil koefisien regresi diketahui besarnya parameter standar koefisien *regresi* β_j untuk variabel bebas yaitu variabel marketing dengan variabel terikatnya reputasi nasabah syariah sebesar 0.637. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel marketing syariah adalah positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel marketing syariah, maka reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang juga akan mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis 1 diterima. Dan besarnya pengaruh langsung marketing syariah terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang adalah 63,7%.

Hal ini dapat terjadi karena karyawan BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dalam upaya memasarkan produknya, cara bertindak ketika di lapangan maupun di kantor, sangat mencerminkan prinsip-prinsip syariah dengan selalu mengutamakan nilai-nilai *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyyah*, dan *al-insaniyyah* dalam melayani nasabah sehingga dapat meningkatkan reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dimata nasabah.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 4.715 + 0.634 X$$

Dimana :

Y_1 = Variabel Terikat (Reputasi)

X = Variabel Bebas (Marketing Syariah)

2. Pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang

Berdasarkan analisa data diatas, diketahui bahwa nilai standar koefisien *regresi* β_j untuk variabel bebas variabel marketing syariah dengan variabel terikatnya kepuasan nasabah adalah sebesar 0.245. dengan *p value* > 0,05 sehingga menolak hipotesis 2.

Kemungkinan ini bisa terjadi karena nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang merasa bahwa marketing syariah hanya sebatas pada wilayah pemasaran, menarik perhatian calon nasabah untuk bergabung dengan BTN Kantor Cabang Syariah Semarang bukan memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan calon nasabah atau nasabah itu sendiri.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 15.662 + 0.267 X$$

Dimana :

Y_2 = Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)

X = Variabel Bebas (Marketing Syariah)

3. Pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

Analisa data untuk pengujian pengaruh reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($3,662 > 1,686$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesa 3 dapat diterima, artinya terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara reputasi nasabah terhadap kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang.

Nilai standar koefisien regresi β_j menunjukkan angka 0,597, artinya pengaruh langsung antara reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dengan kepuasan nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang adalah sebesar 59,7%.

Hal ini mengasumsikan bahwa reputasi BTN Kantor Cabang Syariah Semarang yang baik dapat membangkitkan rasa percaya diri dan bangga menjadi nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Semarang sehingga mereka merasa puas menjadi anggota dari BTN tersebut.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 11.485 + 0.558 Y_1$$

Dimana :

Y_2 = Variabel Terikat (Kepuasan Nasabah)

Y_1 = Variabel Bebas (Reputasi)