

**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMBELI KPR BTN
SYARIAH KCPS KENDAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



DISUSUN OLEH:

ABDI SYANJAYA

NIM: 2005036059

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Abdi Syanjaya

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Abdi Syanjaya
NIM : 2005036059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix, Service Quality dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Membeli KPR BTN Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KCPS Kendal)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 13 Juni 2024

Pembimbing I

Dr. Saekhu, MH
NIP.196901201994031004

Pembimbing II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M.Si.
NIP. 198607182019031007

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Abdi Syanjaya
NIM : 2005036059
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMBELI KPR BTN SYARIAH KCPS KENDAL**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude* pada tanggal : **20 Juni 2024**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

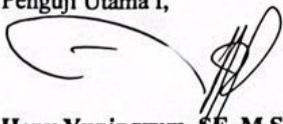
Semarang, 1 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,


Suhirman, MA, Ek.
NIP. 198412122019031010

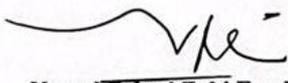
Penguji Utama I,


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

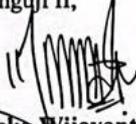
Pembimbing I,


Drs. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

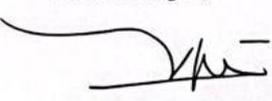
Sekretaris Sidang,


Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si
NIP. 198607182019031007

Penguji II,


Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 199304082019032019

Pembimbing II,


Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si
NIP. 198607182019031007



MOTTO

“Take it or leave it”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini meskipun dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya haturkan kepada Allah, karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti di sekitar saya, yang selalu memberikan semangat dan do'a, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, Sang Maha Kuasa serta pemilik sumber ilmu pengetahuan. Terimakasih Ya Allah telah memberikan pertolongan-Mu untuk penulis menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kedua orang tua tercinta bapak Amri dan ibu Atina. Terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang dan cintanya, mendoakan setiap langkah perjalananku, membimbing, melindungi, menasehati dengan tulus dan penuh keikhlasan, memberikan dukungan sepenuh hati serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua kakak dan adikku tersayang yaitu Apriani dan Aisha Zaimah atas segala support dan do'a yang diberikan kepada penulis.
4. Keluarga besar, kakek, nenek, paman dan bibi yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
5. Dosen pembimbing saya yaitu bapak Dr. Saekhu MH dan bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., M.Si., yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada orang baik dan juga seperjuangan Cut Indra Suari yang telah menemani dan memotivasi untuk terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada Teman-teman seperjuangan Danu Prasetyo, M Adz Dzikri H, M Riski Aulia Hsb, Fikri Hanif, yang selalu memberikan semangat, memotivasi, membantu di dalam proses perkuliahan maupun keseharian. Semoga kita bisa sukses di masa yang akan datang.
8. Almamater yang dibanggakan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Terakhir untuk diri saya sendiri karena sudah kuat dan mampu bertahan sejauh ini serta senantiasa bersyukur dan berdo'a dengan setiap proses dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini selesai.

Terima kasih atas do'a, kebaikan, pengorbanan, bahkan bantuan kalian. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan juga senantiasa dilindungi dimanapun dan kapanpun, di dunia maupun di akhirat, Aamiin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini hasil kerja dari kerja keras penulis sendiri dan tidak mengantung materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian, skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sumber rujukan oleh penulis.

Semarang, 12 juni 2024



Abdi Syanjaya

2005036059

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَيَ	Fathah dan ya	Ai
ـِو	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...أى...أ	Fathah dan alif atau ya	Ā
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī
و...و	Dammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang

Kata sandang (...) ال ditulis dengan al misalnya = الصناعة al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya = الطبيعية المعيشة al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Saat ini perbankan syariah mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun. Perbankan syariah harus selalu memberikan produk dan layanan yang berkualitas tentu disesuaikan dengan strategi pemasaran yang dapat diandalkan agar dapat mempengaruhi nasabah untuk percaya terhadap produk dari perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *product, price, promotion, service quality* dan religiusitas secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui *survey* menggunakan angket kuisisioner kepada Nasabah KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22 dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product, price, promotion* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal.

Kata Kunci : *Product, Price, Promotion, Service Quality, Religiusitas, Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

Currently, Islamic banking is experiencing rapid progress from year to year. Sharia banking must always provide quality products and services, of course adapted to reliable marketing strategies in order to influence customers to trust sharia banking products.

This research aims to determine the influence of product, price, promotion, service quality and religiosity variables partially or simultaneously on customers' decisions to purchase KPR BTN Syariah KCPS Kendal. This research uses quantitative research methods. The sample in this study was 100 respondents with sampling using non probability sampling technique. The data used in this research is primary data obtained directly through a survey using a questionnaire to KPR BTN Syariah KCPS Kendal customers. The tests carried out in this research used the SPSS 22 program with data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis testing, and hypothesis testing.

The results of this research show that the product, price, promotion and service quality variables have a positive and significant effect on the customer's decision to buy KPR BTN Syariah KCPS Kendal, while the religiosity variables have a positive and insignificant effect on the customer's decision to buy KPR BTN Syariah KCPS Kendal.

Keywords: Product, Price, Promotion, Service Quality, Religiosity, Customer Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Penguasa alam semesta, atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya. Tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat anugerah tersebut, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *marketing mix*, *service quality*, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Namun, terdapat pihak-pihak di balik layar yang selalu memberikan inspirasi, dukungan baik fisik maupun non-fisik, motivasi, bimbingan, saran, dan doa. Oleh karena itu, atas terselesaikannya tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S. E., M. Sc., selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S. E. Sy, M. E., selaku sekretaris prodi S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Saekhu, MH selaku Pembimbing I dan bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi Lc., selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi.
5. Bapak Dwi Swasana Ramadhan, M.SEI, selaku Wali Dosen yang sudah banyak membantu selama menjalani perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen, Staff Karyawan, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberi ilmu, pengetahuan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Kunthi, Mas Aji dan Mas Arafat selaku bagian dari Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Kendal yang memberikan izin penelitian, serta banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga tercinta Bapak Amri, Ibu Atina, Kakak Apriani dan Adik Aisha Zaimah yang sudah memberi segenap hati maupun materi serta mendukung saya dari segi apapun.
9. Teman-teman seperjuangan terkhusus Prodi S1 Perbankan Syariah yang sudah saling mendukung untuk terus berkembang.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan untuk terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan penulis hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih, semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang terdapat baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Sehingga adanya saran dan kritik sangat diperlukan dengan tujuan untuk skripsi ini nantinya dapat disempurnakan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Juni 2024

Penulis

Abdi Syanjaya
2005036059

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Marketing Mix	9
2.1.3 <i>Product</i>	11
2.1.4 <i>Price</i>	12
2.1.5 <i>Promotion</i>	14

2.1.6	<i>Service Quality</i>	14
2.1.7	Religiusitas	19
2.1.8	Keputusan Pembelian	23
2.1.9	KPR Syariah	27
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	KERANGKA PEMIKIRAN	38
2.4	HIPOTESIS	40
BAB III.....		42
METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian.....	42
3.1.1	Jenis Penelitian	42
3.1.2	Lokasi Penelitian	42
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	43
3.4	Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	44
3.4.1	Sumber Data	44
3.4.2	Variabel Penelitian	45
3.4.3	Skala Pengukuran	45
3.5	Definisi Oprasional	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.1	Teknik Penyebaran Angket (Kuesioner)	48
3.6.2	Teknik Kepustakaan	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Uji Instrumen Data	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	50

3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.7.4	Uji Hipotesis	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Sejarah BTN Syariah	55
4.1.2	Produk-produk BTN Syariah.....	57
4.1.3	Stuktur Organisasi BTN Syariah KCPS Kendal.....	58
4.1.4	Visi Dan Misi BTN Syariah	58
4.1.5	Identitas Tempat Penelitian	59
4.2	Deskripsi Data Responden.....	59
4.2.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	61
4.2.5	Analisa Statistik Deskriptif.....	62
4.3	Teknik Analisis Data	65
4.3.1	Uji Instrumen.....	65
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1	Uji Normalitas	66
4.4.2	Uji Multikolinearitas	68
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	69
4.5	Uji Linear Berganda.....	69
4.6	Uji Hipotesis	71
4.6.1	Uji t (Parsial)	71
4.6.2	Uji f (Simultan).....	73
4.7	Uji Koefisien Determinasi	74

4.8	Hasil Pembahasan Penelitian	75
4.8.1	Pengaruh <i>Product</i> terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal.....	75
4.8.2	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal	76
4.8.3	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal.....	76
4.8.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal	77
4.8.5	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal.....	78
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
DAFTAR PUTAKA	81
LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	30
Tabel 3. 1	46
Tabel 3. 2	46
Tabel 4. 1	59
Tabel 4. 2	60
Tabel 4. 3	61
Tabel 4. 4	61
Tabel 4. 5	62
Tabel 4. 6	65
Tabel 4. 7	66
Tabel 4. 8	67
Tabel 4. 9	68
Tabel 4. 10	69
Tabel 4. 11	70
Tabel 4. 12	72
Tabel 4. 13	74
Tabel 4. 14	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	26
Gambar 2. 2	38
Gambar 4. 1	58
Gambar 4. 2	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tiga kebutuhan esensial manusia, yakni sandang, pangan, serta papan, termasuk aspek-aspek kehidupan yang vital dan tak terpisahkan bagi manusia. Kehidupan yang layak tergantung pada pemenuhan ketiga kebutuhan dasar ini. Dari ketiganya, kebutuhan akan perumahan ialah yang paling menantang untuk dipenuhi, meskipun rumah berfungsi sebagai tempat perlindungan manusia dari lingkungan serta alam sekitar. Memiliki sebuah rumah dianggap sebagai suatu kebutuhan esensial yang harus dipenuhi. Namun, memiliki rumah bukanlah hal yang mudah dan murah bagi sebagian besar orang karena tidak semua orang memiliki cukup uang untuk membelinya secara tunai. Untuk mengatasi masalah ini, industri perbankan menghadirkan solusi berupa Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR ialah jenis kredit yang ditawarkan oleh perbankan untuk membeli rumah atau untuk keperluan konsumtif lainnya, di mana rumah tersebut dijadikan jaminan atau agunan.

Peran utama perbankan dalam memajukan suatu negara tercermin dalam fungsi bank sebagai lembaga perantara keuangan. Fungsi ini mencakup pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Secara operasional, bank bisa dibedakan menjadi dua jenis, yakni bank konvensional yang mempergunakan prinsip bunga, serta bank syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

Kegiatan bank syariah pada umumnya sama dengan bank konvensional, yakni menghimpun dana, menyalurkan dana seperti pembiayaan serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya akan tetapi perbankan syariah tentu harus menjalankan operasionalnya sesuai hukum syariah islam yang berlandaskan pada hadist dan al-quran.

Dalam Islam landasan hukum tentang bank syariah terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa ayat 29)¹

Bank pada hakikatnya ialah lembaga intermediasi keuangan yang mempertemukan pihak yang surplus dana dengan pihak yang defisit dana. Salah satu fungsi utama bank syariah ialah menyalurkan pembiayaan. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan tersebut termasuk sumber bisnis utama serta menjadi sumber pendapatan utama bank syariah. Dilihat dari kegiatan usaha yang ada di bank syariah memang lebih variatif jika dibandingkan dengan kegiatan usaha yang ada di bank konvensional. Bank syariah dalam menyalurkan pembiayaan ke masyarakat bisa disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.²

Kehadiran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) menawarkan opsi kepada masyarakat untuk mewujudkan impian memiliki rumah mereka sendiri. KPR termasuk sebuah solusi yang diberikan oleh lembaga perbankan untuk memudahkan masyarakat dalam memiliki rumah baru atau bekas. Keberadaan KPR sangat membantu masyarakat, karena dengan pendapatan mereka yang biasa-biasa saja, mereka bisa memiliki aset berharga seperti rumah. Peran aktif lembaga perbankan dalam mengembangkan produk KPR syariah dengan berbagai keunggulan juga patut diperhatikan. Terbukti dengan banyaknya produk KPR syariah yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah sebagai pilihan utama atau produk terbaik di kelasnya.

BTN Syariah adalah lembaga keuangan yang syariah turut serta memunculkan produk KPR syariah kemudian menjadikan produk tersebut menjadi unggulan yaitu Bank BTN Syariah. Selama bertahun-tahun, produk KPR Syariah telah menjadi produk unggulan di Bank BTN Syariah. Sebagai satu-satunya produk pembiayaan konsumen yang terus berkembang baik dari segi jumlah pembiayaan maupun jumlah nasabah setiap tahunnya, terbukti dari jumlah seluruh produk pembiayaan yang disediakan BTN Syariah.

Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran yang lazim diterapkan di sektor perbankan dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep ini

¹ Kemenag. *Al-Quran dan Terjemahan*.

² Sujian Suretno and Bustam Bustam, ‘Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja Pada Umkm’, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.01 (2020), 1 .

mengacu pada pendekatan terpadu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Artinya, berbagai elemen yang terkait dalam marketing mix dilaksanakan secara simultan serta saling mendukung satu sama lain. Tidak ada satu pun elemen yang bisa beroperasi secara independen tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Marketing mix pada konteks perbankan syariah ialah strategi yang dipergunakan untuk secara efektif menyampaikan informasi kepada nasabah mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Tujuan utamanya ialah mencapai harapan konsumen dengan tepat. Dalam menerapkan *marketing mix*, perbankan syariah harus mengutamakan prinsip-prinsip kebenaran serta kejujuran. Hal ini penting karena bisa membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Akibatnya, konsumen akan cenderung memilih untuk tetap mempergunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan, menjaga loyalitas mereka dalam menjalankan transaksi di bank tersebut secara berulang.³

Dalam kerangka strategi *marketing mix*, strategi produk dianggap sebagai elemen yang paling krusial. Keputusan mengenai jenis produk yang akan dikembangkan serta dipasarkan akan berdampak pada kebutuhan promosi yang harus dijalankan, serta menentukan penentuan harga serta jalur distribusinya. Selain itu, strategi harga mencakup cara bank menetapkan harga produknya, yang memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan yang diterima oleh bank tersebut.⁴

Di masa persaingan yang ketat saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kreativitas mereka serta memanfaatkan setiap peluang untuk mengembangkan diri, terutama dalam menghadapi era globalisasi yang sedang melanda dunia. Untuk mengatasi ini, diperlukan strategi-strategi baru dalam dunia bisnis yang bisa membantu mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk. Persaingan yang semakin meningkat menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan serta adaptasi terhadap perkembangan zaman yang cepat. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain. Dengan demikian untuk bisa mencapai keberhasilan perusahaan jasa dituntut untuk mampu menghasilkan produk jasa yang berkualitas baik dari segi produk,

³ Muslih, *Etika Bisnis Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.106.

⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h.285

maupun layanan dalam rangka berusaha menguasai pasar seluas-luasnya agar mampu memperoleh profit yang maksimal.⁵ Upaya yang dijalankan untuk mengembangkan bank syariah dengan skala pengukuran kualitas layanan yang sesuai dengan budaya lokal dikira akan mampu meningkatkan keputusan nasabah untung mengambil produk dari bank syariah.

Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sudah lama menginginkan adanya sistem keuangan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial tetapi juga moral. Ini termasuk sistem perbankan tanpa bunga. Sistem bank bebas bunga atau disebut juga bank Islam atau bank syariah, memang tidak khusus diperuntukkan untuk sekelompok orang, tetapi didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut. Bagi umat Islam, keberadaan bank syariah dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. Bagi kelompok masyarakat lainnya, bank-bank syariah hadir sebagai alternatif dari lembaga keuangan konvensional yang sudah lama ada. Bank syariah ialah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah, dengan tujuan serta praktik operasionalnya yang tidak mencampurkan unsur-unsur yang diharamkan dalam Islam. Perbankan syariah diperkenalkan untuk menyediakan layanan serta produk perbankan yang tidak memiliki tingkat bunga karena umat Islam melarang pembebanan bunga (Riba) tetapi mendorong perolehan keuntungan (Al Arabi, 2008).⁶

Sesuai dengan analisa yang sudah disampaikan sebelumnya serta studi-studi sebelumnya, terdapat inkonsistensi dalam hasil-hasil yang ada. Karena terdapat kekosongan dalam literatur penelitian, perlu dijalankan penelitian lanjutan untuk menyelidiki masalah ini lebih mendalam. Tujuannya ialah untuk memperkuat hasil yang sudah diperoleh sebelumnya serta untuk memperkuat landasan teori yang ada. Mengenai lokasi yang dipilih yakni BTN Syariah KCPS Kendal atas dasar wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan bagian pembiayaan bahwasanya KCPS Kendal menjadi KCPS pertama yang memenuhi target penjualan KPR pada tahun 2023. Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka studi ini berjudul:

⁵ Yoga Bambang Irawan, 'Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang', 15.2 (2016), 1–23.

⁶ Muneer Almubarak and Janahi Mohamed, 'The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking', *Journal of Islamic Marketing*, 8.4 (2017), 1–11.

“Pengaruh *Product, Price, Promotion, Service Quality* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah di bisa maka pokok permasalahan yang akan di kaji pada studi ini ialah seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
2. Bagaimana pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
3. Bagaimana *promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
4. Bagaimana *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
5. Bagaimana religiusitas terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah yang sudah di bisa maka tujuan yang akan di capai ialah seperti berikut:

1. Untuk menganalisa serta mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal.
2. Untuk menganalisa serta mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
3. Untuk menganalisa serta mengetahui *promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
4. Untuk menganalisa serta mengetahui *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?
5. Untuk menganalisa serta mengetahui religiusitas terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal?

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang signifikan baik dalam teori maupun dalam aplikasinya, terutama bagi perusahaan serta para pihak yang terlibat di dalamnya. Manfaat ini meliputi, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan studi ini bisa membagikan ilmu pengetahuan untuk masyarakat mengenai perbankan syariah dan juga sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan studi yang sudah ada.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis juga sebagai pengembangan teori yang sudah di bisa selama di bangku kuliah dan sebagai latihan untuk penelitian-peneitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

hasil studi ini diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk perbankan syariah sebagai acuan untuk terus berkembang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan pembelajaran serta pengetahuan pada masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan yang dipergunakan untuk menyusun skripsi ini ialah seperti berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, serta kesimpulan masalah yang penulis teliti, maksud penelitian, kegunaan diadakannya penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjadi dasar penelitian serta memuat tentang beberapa penelitian terdahulu yang berguna untuk memperkuat studi ini, teori-teori yang dipergunakan berisi tentang kerangka teori, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang variabel yang dipergunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis sumber data, serta metode analisa yang dipergunakan di penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini mengurai hubungan topik studi yang mengandung objek yang dipergunakan distudi ini. Uraian data serta pengkajian hasil studi menjadi kerangka sederhana yang ringan pahami serta ringan di diinterpretasikan melingkupi penjelasan objek penelitian, telaah penelitian, analisa data serta pengkajian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini peneliti menyajikan kesimpulan serta berisikan saran yang bertujuan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut teori ekonomi, manusia dianggap sebagai entitas ekonomi yang terus-menerus berupaya mencapai kepuasan maksimal dengan tindakan yang rasional. Konsumen berupaya memaksimalkan kepuasan mereka sejauh finansial mereka memungkinkan, dengan pemahaman yang luas tentang berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁷

Menurut Swastha serta Handoko, perilaku konsumen ialah segala aktivitas yang dijalankan oleh individu secara langsung dalam mencari serta mempergunakan berbagai barang dan jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan serta penentuan berbagai aktivitas yang spesifik terkait dengan konsumsi.⁸ Menurut Engel, tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mempergunakan, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan ini. Di sisi lain, Loudan serta Bitta memfokuskan lebih banyak pada perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka menjelaskan jika perilaku konsumen melibatkan aktifitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan, serta mengelola barang dan jasa.⁹

Meskipun belum ada negara Muslim yang sepenuhnya menerapkan sistem ekonomi sesuai dengan al-Quran, al-hadisth, ajaran para sahabat, serta ijtihad ulama, namun dalam kehidupan sehari-hari terlihat perbedaan dalam pola konsumsi antara individu yang kuat iman serta takwanya dengan yang tidak. Seorang muslim yang memegang teguh iman serta taqwa, ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, tidak hanya memikirkan untuk mempergunakan pendapatan tersebut untuk kepentingan pribadi semata. Sebaliknya, dengan kesadaran jika hidupnya ialah untuk mencari ridha Allah SWT, ia merencanakan penggunaan harta dengan berpikir secara

⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.

⁸ Ley 25.632, 'Swastha Dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10', 2002, 1-14.

⁹ Ibid

holistik. Harta yang diperolehnya tidak hanya dipergunakan untuk kebutuhan pribadi serta keluarga, tetapi juga sebagian dialokasikan untuk amal dan kegiatan yang mendekatkan dirinya kepada Allah SWT (fi sabilillah).¹⁰

2.1.2 Marketing Mix

1. Pengertian Marketing Mix

Secara keseluruhan, pemasaran ialah salah satu aktivitas utama yang dijalankan oleh para pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha mereka, serta untuk tumbuh dan meraih keuntungan (Swasta, el., 2010: 3). Pemasaran mencakup kegiatan yang bisa berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli sesuai dengan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.¹¹

Para praktisi pemasaran mempergunakan berbagai sarana untuk mendukung strategi mereka guna meraih respons dari target pasar. Kombinasi sarana ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix, yang mengacu pada sejumlah taktik yang dipergunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan yang dituju.

2. Teori Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran, yang dikenal juga sebagai marketing mix, ialah kumpulan strategi pemasaran taktis yang terencana dengan baik, yang dipergunakan oleh perusahaan untuk merangsang respons yang diharapkan dari pasar. Bauran pemasaran mencakup semua upaya yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.¹²

Strategi marketing mix ialah bagian dari rencana pemasaran yang membimbing pimpinan perusahaan dalam memanfaatkan komponen-komponen variabel pemasaran. Hal ini dijalankan dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan dalam ranah pemasaran.¹³

¹⁰ Sri Wigati, 'Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam', *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01.01 (2011), 18.

¹¹ Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), 142–57.

¹² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.71

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.81

3. Marketing Mix Menurut Pandangan Islam

Pada konteks Islam, beberapa sarjana sudah mengidentifikasi elemen-elemen marketing mix yang berbeda. Bahari (2012) menyoroti jika marketing mix terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, serta *place*. Sebaliknya, Hassan (2008) dan Ishak serta Abdullah (2012) memperluas cakupan dengan menambahkan elemen *people*, yang menekankan pentingnya faktor manusia dalam strategi pemasaran.¹⁴

Dalam perspektif pemasaran Islam, sebuah produk harus mematuhi prinsip-prinsip berikut: harus halal, tidak menimbulkan pikiran negatif atau merusak, tidak mengganggu keseimbangan, bebas dari riba atau perjudian, memiliki integritas moral, dimiliki secara sah, serta diserahterimakan dengan jelas. Penjualan produk yang tidak nyata tidak bisa diterima, serta produk harus memenuhi standar yang tepat baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya.

Dalam Islam, semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk manusia, alat, serta perusahaan, harus bersikap transparan serta berfokus pada kepuasan pelanggan. Distribusi dianggap sebagai kegiatan fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, pelaku (orang), peralatan (tools), serta organisasi. Selain itu, dalam melaksanakan promosi, tidak diperbolehkan memberikan informasi yang berlebihan. Promosi yang berlebihan bisa menyebabkan kekecewaan konsumen karena mereka mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.¹⁵

Dalam Al-qur'an surah Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan, carilah pada apa yang sudah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah sudah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Al-Qashash ayat 77)¹⁶

¹⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer), (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.161.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Kemenag. *Al-Quran dan Terjemahan*.

Dalam ayat ini, Allah menjelaskan empat jenis nasihat dan petunjuk yang diberikan kepada Karun oleh kaumnya. Mereka yang mempraktikkan nasihat dan petunjuk tersebut akan meraih kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Umat Islam bahkan seluruh umat manusia sangat dianjurkan bisa mempelajari atau mengambil i'tibar dari kisah yang disebutkan dalam Al-Qur'an tersebut.¹⁷

Dapat diambil kesimpulan jika ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana memperoleh kebaikan dunia serta akhirat, salah satu agar kita mendapatkan kesejahteraan hidup di dunia ialah dengan cara perniagaan atau berbisnis sebab Nabi Muhammad SAW juga berdagang. Tentu dalam hal tidak terlepas dari bagaimana kita memasarkannya.

2.1.3 *Product*

Product (Produk), Salah satu aspek yang krusial dalam strategi pemasaran ialah produk. Produk di sini merujuk kepada barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, sehingga bisa memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2014: 51). Definisi ini diperkuat oleh pandangan Assauri yang menyebutkan jika produk ialah hasil yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan (Assauri, 2013: 5). Secara lebih umum, Boyd (2010: 264) juga mengemukakan jika produk bisa mencakup segala hal yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan pengguna, baik untuk penggunaan, konsumsi, maupun akuisisi. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yakni:

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggannya.”

2. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan

¹⁷ Setiono, 'Pendidikan Akhlak Dalam Q.S. Al-Qashash Ayat 76-81 Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab', *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.2 (2023), 597–608

atau tersirat. Kepuasan pelanggan serta nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek

Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi serta membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, serta merek bisa menambah nilai suatu produk. Konsumen bisa mempergunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

4. Kemasan

Kemasan ialah rancangan untuk memproduksi wadah atau pembungkus yang akan dikenakan pada suatu produk dikenal sebagai pengemasan (packaging). Tujuan utama kemasan ialah untuk menyimpan serta melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk bisa membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif bisa membantu perusahaan menonjol dari persaingan serta meningkatkan penjualan.

2.1.4 *Price*

Price (Harga), Pada konteks bauran pemasaran, penetapan harga memiliki peran krusial dalam alokasi sumber daya pemasaran suatu perusahaan. Bayu Swastha mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar bersama dengan nilai tambahan barang atau layanan untuk memperoleh kombinasi yang diinginkan dari barang dan pelayanan (Rismiati: 215). Di sisi lain, menurut Kotler, harga ialah biaya yang dikenakan atas produk atau layanan tertentu, atau nilai yang diberikan dalam pertukaran produk atau layanan tersebut (Kotler: 439). Adapun dari pengertian harga menurut dari beberapa ahli maka, bisa ditarik kesimpulan jika harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya

seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang. Menurut Kotler dan Keller (2012:406) indikator harga yakni seperti berikut:¹⁸

1. Keterjangkauan harga

Para konsumen memiliki akses terhadap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Umumnya, sebuah merek memiliki beberapa varian produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Dengan demikian, banyak konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena tersedia dalam berbagai pilihan harga.

2. Daya saing harga

Konsumen secara rutin memeriksa harga produk untuk membandingkannya dengan barang sejenis sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, karena mereka sangat mempertimbangkan apakah harga tersebut terjangkau atau tidak sebelum menjalankan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Banyak konsumen mempergunakan harga sebagai petunjuk untuk menilai kualitas produk. Ketika menghadapi pilihan antara dua barang, mereka cenderung memilih yang lebih mahal karena percaya jika barang tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam pandangan umum, harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai penanda kualitas yang lebih unggul.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasa manfaat yang diterima tidak sebanding dengan uang yang sudah dikeluarkan, mereka cenderung menganggap produk tersebut terlalu mahal, serta hal ini bisa membuat mereka ragu untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang.

¹⁸ Philip Kotler and Garry Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, ed. Sabran, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008),278.

2.1.5 *Promotion*

Promotion (Promosi), Promosi ialah salah satu elemen terakhir dari bauran pemasaran. Ini termasuk upaya untuk menyampaikan informasi atau pesan persuasif kepada individu atau organisasi dengan tujuan mendorong mereka untuk menjalankan tindakan yang menghasilkan transaksi pada konteks pemasaran (Swasta et al., 2014: 241). Menurut Kotler, promosi ialah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2010: 375). Semakin intens promosi yang dijalankan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan bagi produsen untuk dikenal oleh konsumen. Ini akan menggugah minat konsumen untuk membeli produk sesudah mereka memahami manfaat yang ditawarkan (Kotler, 2010: 23). Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yakni:

1. Periklanan ialah bentuk promosi yang tidak bersifat personal, mempergunakan berbagai jenis media untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
2. Promosi penjualan termasuk strategi perusahaan untuk merangsang pembelian atau meningkatkan penjualan produk, termasuk dengan memberikan diskon atau penawaran khusus.
3. Hubungan masyarakat ialah usaha perusahaan untuk membangun serta melindungi citra perusahaan atau produknya melalui berbagai program yang sudah direncanakan dengan cermat.¹⁹

2.1.6 *Service Quality*

1. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Layanan ialah tindakan sukarela yang dijalankan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan membantu atau memenuhi permintaan pihak tersebut tanpa paksaan. Pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam persaingan bisnis. Kualitas pelayanan yang baik memungkinkan konsumen menilai serta mempertimbangkan apakah mereka akan tetap setia kepada penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, banyak pebisnis berusaha

¹⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta

keras meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menarik sebanyak mungkin konsumen.

Menurut Moenir (2010:26), pelayanan termasuk kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan mempergunakan sumber daya materi melalui sistem, prosedur, serta metode tertentu untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak mereka. Pada intinya, pelayanan ialah serangkaian kegiatan yang termasuk sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan dijalankan secara rutin serta berkesinambungan, mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat.²⁰

Gaspersz (2002) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas karakteristik suatu produk dan jasa yang mendukung kemampuan memenuhi persyaratan yang ditentukan. Mutu sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian dengan persyaratan atau kebutuhan. Lupiyoadi serta Hamdani (2011) mengatakan jika kualitas pelayanan mempunyai esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankannya serta mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.²¹

Kualitas layanan tetap menjadi faktor yang sangat krusial dan topik yang terus menarik perhatian para praktisi, manajer, serta peneliti. Hal ini disebabkan oleh perannya yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Diketahui jika setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk meraih keuntungan serta meningkatkan produktivitas. Memperoleh pelanggan baru dan memperbesar basis pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan. Namun, strategi terbaik untuk mencapai tujuan tersebut ialah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena hal ini lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Ghotbabadi et al, 2015).²²

Sejak abad ke-20, kualitas layanan sudah menjadi topik pembahasan yang luas, meskipun konsep-konsep dan model-model kualitas layanan

²⁰ Pengaruh Kepercayaan and others, 'NASABAH PT BANK SULUTGO THE INFLUENCE OF TRUST AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION', 6.3 (2018).

²¹ Syamsul Bahri and others, 'Customer Satisfaction as a Mediator Variable between Service Quality and Customer Loyalty for a Bank in Indonesia', *Expert Journal of Marketing*, 5.2 (2017), 44–52.

²² Dewa Nyoman Benni Kusyana and Komang Ary Pratiwi, 'Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur', *Widya Manajemen*, 1.2 (2019), 21–39.

sudah diidentifikasi serta diperkenalkan oleh para peneliti sebelum tahun 2000. Hingga kini, isu dan strategi mengenai kualitas layanan tetap dianggap penting dan relevan dalam membantu perusahaan menciptakan diferensiasi serta keunggulan kompetitif, terutama di era globalisasi serta dunia tanpa batas (Ali et al., 2016; Fotaki, 2015). Definisi kualitas layanan yang umum diterima ialah sejauh mana suatu layanan bisa memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, yang melibatkan perbandingan antara ekspektasi serta kinerja aktual layanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan (Kumar dan Sikdar, 2014).²³

Kualitas ialah fitur dan sifat produk yang berpengaruh untuk memuaskan keinginan konsumen. Pelayanan ialah daya tarik yang sangat besar bagi pelanggan, maka dari itu pelaku bisnis mempergunakannya sebagai cara untuk menarik minat nasabah serata kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik, jujur, amanah dan bertanggung jawab Ratnasari & Aksa (2011: 103) (Ratnasari & Aksa, 2011).²⁴ Maka kesimpulan dari pernyataan diatas ialah kualitas pelayanan yakni seluruh aktifitas yang dijalankan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan juga bisa diartikan sebagai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang berupa kemampuan dalam memberi kemudahan, kecepatan serta bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

2. Teori *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merujuk pada pendekatan operasional perusahaan yang berfokus pada peningkatan mutu secara berkesinambungan, mencakup proses, produk, serta layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan bisa diukur dengan melihat sejauh mana perbedaan antara ekspektasi pelanggan serta kenyataan yang mereka alami dalam menerima pelayanan. Kasmir menyatakan jika pelayanan ialah tindakan atau upaya yang dijalankan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada para anggotanya.²⁵

²³ Ibid

²⁴ Zulfikri Charis Darmawan and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', *Al-Tijary*, 3.2 (2018), 107.

²⁵ Aryo Wibisono and , Syahril, 'Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *PERFORMANCE 'Jurnal Bisnis & Akuntansi'*, 6.2 (2016), 32.

3. Indikator *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip oleh onni Juni Priansa terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang disajikan dengan tepat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berhubungan dengan kesiapan serta kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta merespons permintaan mereka dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan serta kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam membangun rasa percaya serta keyakinan pada pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), memperlihatkan jika perusahaan memahami masalah yang dihadapi pelanggan serta bertindak demi kepentingan mereka, memberikan perhatian personal dan pengertian terhadap kebutuhan individual pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan aspek fisik seperti penampilan, fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi yang dimiliki perusahaan.²⁶

4. *Service Quality* (Kualitas Layanan) Menurut Pandangan Islam

Menurut Kartajaya & Sula (2006:63) mengelompokkan beberapa nilai-nilai islami yang patut dijalankan perbankan syariah dalam memberikan pelayanan yakni:

- 1) Profesional (Fathanaah) Profesionalitas ialah melaksanakan pekerjaan dengan semaksimal mungkin serta penuh rasa tanggung jawab. Sifat tersebut sudah dijelaskan didalam Al-Qur'an surat AlIsra ayat 84. Pada surat Al-Isra ayat 84 tersebut bermakna, jika seseorang yang bekerja dengan baik sesuai dengan profesinya serta tidak melalaikan akhirat dalam menjalankan tugasnya maka Allah SWT akan memberi pahala yang besar kepada orang yang lebih benar jalannya.

²⁶ H Nur'aini and M R Ridla, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi', *Jurnal Md*, 2015, 207–28 <<http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/download/648/585>>.

- 2) Kesopanan (Tabligh) Tabligh yakni komunikatif, seseorang yang mempunyai sifat sopan akan menyampaikan berita dengan keramahan serta tutur kata yang baik. Kesopanan yang dimaksud termasuk pelayanan yang sesuai serta sudah dijabarkan didalam Al-Qur'an surat At-Thaha ayat 44. Surat Thaha ayat 44 mempunyai makna apabila melayani seseorang hendaklah bersikap lemah lembut dan tidak bersifat angkuh dan sombong dalam berbicara agar hal yang ingin disampaikan bisa mengenai sasaran sehingga orang yang dilayani akan merasa puas.
- 3) Jujur (Sidik) Jujur ialah kesesuaian antara ucapan serta perbuatan atau antara berita yang disampaikan serta kenyataan. Dengan bersifat jujur tidak hanya berdampak pada persepsi pelanggan tetapi juga image perusahaan yang nantinya akan timbul kepercayaan konsumen.
- 4) Amanah Amanah berarti segala hal yang bisa dipertanggung jawabkan kepada seseorang baik perkataan maupun pekerjaan. Allah sudah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 seperti berikut

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (An-Nisa ayat 58)²⁷

Ayat di atas menekankan betapa pentingnya bagi setiap individu untuk menyampaikan tanggung jawab atau pesan yang dipercayakan kepada orang yang memang berhak menerimanya. Penerapan amanat ini bisa diwujudkan melalui pelayanan yang maksimal dan dengan penuh kebaikan, yang mencakup segala hal yang berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah.

²⁷ Kemenag. *Al-Quran dan Terjemahan*.

2.1.7 Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Asal kata religiusitas ialah religion dalam bahasa Inggris, yang biasa juga disebut dengan religi. Dalam bahasa Latin biasa dengan istilah religure yang artinya ikatan. Religion berarti hubungan yang mengikat antara manusia itu sendiri dengan sesuatu hal di luar diri, dalam hal ini yakni Tuhan. Pada umumnya agama memiliki suatu keharusan yang harus dilaksanakan sebagai fungsi untuk menyatukan antara diri dengan Tuhannya.

Religiusitas ialah elemen integral yang berkaitan dengan berbagai aspek, yakni kognitif, afektif, serta psikomotorik. Ketiga aspek ini melibatkan semua fungsi jiwa serta raga manusia. Fungsi afektif serta kognitif terlihat dari pengalaman seseorang mengenai keTuhanan, perasaan, serta kerinduan terhadap Tuhan. Fungsi afektif juga tercermin dari keimanan serta kepercayaan individu. Sementara itu, fungsi psikomotorik tampak dalam tindakan serta gerakan seseorang yang berhubungan dengan kegiatan keagamaan. Dalam kehidupan manusia, aspek-aspek ini tidak bisa dipisahkan karena mereka membentuk sistem kesadaran beragama yang menyeluruh dalam diri seseorang.²⁸

Istilah "religi" atau "agama" berbeda dengan "religiusitas". Menurut Anshari, agama lebih mengacu pada aspek-aspek yang berkaitan dengan aturan serta kewajiban yang harus dipatuhi. Sementara itu, religiusitas merujuk pada aspek agama yang sudah dihayati secara mendalam oleh seseorang dalam hatinya. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Dister yang menyatakan jika religiusitas menggambarkan tingkat ketertarikan individu terhadap agamanya. Ini berarti jika individu tersebut sudah menginternalisasikan serta meresapi agamanya sedemikian rupa sehingga hal itu mempengaruhi segala tindakannya.²⁹

Dari sini bisa disimpulkan jika religiusitas ialah penghayatan terhadap nilai-nilai yang terinternalisasi dalam diri seseorang yang bersifat mengikat

²⁸ Ahyadi, Psikologi Agama: Kepribadian Muslim Pancasila (Cet. V; Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2005), h.37

²⁹ Anshari. (1987). Kuliah al-Islam: Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi. Bandung: Pustaka

hubungan yang diaktualisasikan seseorang melalui perilaku-perilaku yang sesuai dengan agamanya.

2. Teori Religiusitas

Glock dan Stark menyatakan jika keberagaman individu memperlihatkan tingkat ketaatan serta komitmen mereka terhadap agama mereka. Ini berarti jika keberagaman seseorang pada dasarnya mencerminkan proses internal di mana nilai-nilai agama dipahami secara mendalam dan kemudian terintegrasi dalam diri individu, yang kemudian membentuk pola perilaku sehari-hari mereka.³⁰

Menurut Jalaluddin, religiusitas merujuk pada sikap spiritual seseorang yang mempengaruhi tindakan mereka sesuai dengan tingkat ketaatan mereka terhadap agama yang dianut. Hal tersebut lebih mengedapankan pada ajaran agama dengan ketaatan seseorang yang diwujudkan dalam tingkah laku.³¹ Adapun menurut Nashori serta Mucharram agama ialah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan aqidah dan seberapa dalam penghayatan terhadap agama yang dianutnya.³²

3. Indikator Religiusitas

Religius ialah sebuah rangkaian kompleks dari simbol-simbol, keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, serta perilaku-perilaku yang terorganisir, yang semuanya difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan yang dianggap paling bermakna secara spiritual. Tingkat religiusitas masing-masing orang memiliki perbedaan sehingga akan nampak dari perilaku masing-masing seseorang maupun yang tidak tampak yakni dalam hati seseorang. Sehingga religiusitas seseorang meliputi berbagai sisi atau dimensi. Glock & Stark menjelaskan terdapat lima dimensi religiusitas seseorang antara lain:³³

- 1) Keyakinan pada konteks agama ialah seberapa jauh seseorang menerima serta mengakui prinsip-prinsip yang dianggap mutlak dalam keyakinannya. Dimensi ini mencakup harapan-harapan di mana individu

³⁰ Glock & Stark (1969). *Religion and society intension*. California: Rand Mc Nally Company.

³¹ Jalaluddin. (1998). *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

³² Nashori & Mucharram (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi*. Yogyakarta: Menara Kudus

³³ Glock, Charles Y., and Stark, Rodney. 1965. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally and Company.

yang taat berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

- 2) Ritual keagamaan melibatkan praktik-praktik seperti ibadah, ketaatan, serta upacara-upacara yang dijalankan untuk mengekspresikan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ritual ini merujuk pada serangkaian tindakan formal dalam kehidupan beragama serta praktek-praktek suci. Dalam Islam, contoh-contoh dari ritual ini termasuk shalat, zakat, puasa, kurban, serta sejenisnya.
- 3) Pengalaman ialah pengalaman yang erat kaitannya antara seseorang dengan Tuhan, baik melalui perasaan atau persepsi. Meskipun tidak menjamin kesempurnaan dalam praktik keagamaan seseorang, pengalaman ini sering kali memunculkan harapan-harapan yang mendalam bagi individu tersebut.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama sebelum menerapkan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam dimensi ini, seseorang sebaiknya sudah memiliki pemahaman dasar tentang agamanya, termasuk hal-hal yang diwajibkan, dilarang, dianjurkan, serta lain-lain. Keyakinan yang kuat saja tidaklah mencukupi, karena keterlibatan yang lebih mendalam terjadi saat seseorang memiliki pengetahuan yang memadai tentang agamanya. Namun demikian, kekuatan keyakinan bisa mempertahankan individu yang memiliki pengetahuan agama yang terbatas.
- 5) Pengamalan atau Konsekuensi merujuk pada prinsip keberagaman yang dijelaskan oleh Glock dan Stark, yang dalam banyak aspeknya sesuai dengan ajaran Islam. Dimana aspek iman setara dengan dimensi keyakinan, aspek Islam setara dengan dimensi peribadatan, aspek ihsan setara dengan dimensi penghayatan, aspek ilmu setara dengan dimensi pengetahuan, serta aspek amal setara dengan dimensi pengamalan.

4. Religiusitas Menurut Pandangan Islam

Religiusitas menurut perspektif Islam ialah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, serta janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah ayat 208)*³⁴

Secara menyeluruh, konsep religiusitas dalam Islam mencakup tiga aspek utama, yakni Islam, Iman, serta Ihsan. Islam mengacu pada ketaatan serta pengabdian kepada Allah SWT, yang mencakup semua tindakan serta kata-kata yang dijalankan oleh seorang Muslim. Iman termasuk keyakinan yang tertanam dalam hati, sementara Ihsan ialah penghayatan spiritual yang mendalam dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Religiusitas Islam ialah kadar kepercayaan kepada Allah SWT yang dipahami melalui tauhid islam, diamalkan melalui perilaku yang sesuai dengan ajaran islam, serta mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.³⁵

Dalam konsep religiusitas dalam pendapat Barat dan Islam adanya perbedaan, bisa diambil kesimpulan jika religiusitas perspektif barat lebih kepada paham materialistik, masyarakat barat yang materialistik yang didominasi semangat keilmuan positivistik. Materialistik yakni “pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata, dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indera. Materialistik lebih mengarah kepada hal yang nampak atau nyata, lebih bersifat kebendaan. Sedangkan pandangan Islam sangat berbeda, Islam memiliki keyakinan jika adanya Allah SWT, meyakini jika adanya Malaikat, Jin atau hal yang tidak nampak oleh panca indera. Religiusitas dalam pandangan Islam sangatlah jelas, tidak terlalu abstrak. Islam meyakini kebahagiaan dunia serta akhirat berasal dari ketaatan, keyakinan, penghayatan, ilmu dan sebagainya yang dimiliki manusia.³⁶

³⁴ Kemenag. *Al-Quran dan Terjemahan*.

³⁵ Aisyah Farah Sayyidah and others, ‘Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis’, *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13.2 (2022), 103–15.

³⁶ Riani Arifah Faujiah, Imas Kania Rahman, and Yono Yono, ‘Prokrastinasi Akademik Ditinjau Dari Religiusitas Siswa Di SMA Negeri 10 Bogor’, *Ta’dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7.2 (2018), 43–52 .

2.1.8 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan ialah proses pemilihan tindakan di antara beberapa opsi alternatif yang tersedia. Ini berarti jika seseorang yang mengambil keputusan harus mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Keputusan ini harus memberikan jawaban atas pertanyaan tentang langkah apa yang harus diambil, serta bagaimana hal tersebut berkaitan dengan perencanaan yang sudah dibuat. Keputusan juga bisa berarti mengambil langkah yang berbeda dari rencana awal yang sudah disusun. Keputusan yang efektif pada dasarnya membantu dalam penyusunan perencanaan yang baik.³⁷

Pengambilan keputusan melibatkan rangkaian tindakan yang dijalankan oleh individu untuk mengatasi masalah yang dihadapi, dengan tujuan menemukan solusi terbaik yang sesuai dengan konteks organisasi. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai pilihan yang dianggap paling logis dan cocok dengan kondisi lingkungan tempat organisasi beroperasi.

George R. Terry menguraikan prinsip-prinsip fundamental yang berlaku dalam proses pengambilan keputusan:

1) Intuisi

Keputusan yang dibuat sesuai dengan intuisi atau perasaan cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif seperti sugesti, pengaruh dari luar, serta pertimbangan psikologis lainnya.

2) Pengalaman

Pada konteks tersebut, pengalaman membuktikan nilainya sebagai panduan dalam menangani masalah keputusan. Pengetahuan praktis diperkaya oleh pengalaman yang mendalam dalam menganalisa akar permasalahan serta merencanakan solusinya, sehingga sangat mendukung dalam memfasilitasi proses penyelesaian masalah.

3) Fakta

Membuat keputusan yang solid dan baik memerlukan akses pada fakta-fakta, data, atau informasi yang mencukupi. Namun, sering kali

³⁷ Sedy Octavia Puspa Juwita, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01.01 (2017), 1-9.

mendapatkan jumlah informasi yang memadai termasuk tantangan yang besar.

4) Wewenang

Keputusan yang hanya didasarkan pada kekuasaan cenderung menciptakan kebiasaan yang monoton serta dikaitkan dengan gaya praktik yang otoriter. Terkadang, keputusan yang bergantung pada kekuasaan bisa menyebabkan masalah yang seharusnya diatasi menjadi tidak terpecahkan atau menjadi tidak jelas.

5) Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan efisiensi penggunaan sumber daya. Masalah yang timbul ialah masalah yang memerlukan solusi sesuai dengan pertimbangan logis. Keputusan yang diambil sesuai dengan pertimbangan rasional cenderung lebih obyektif. Pada konteks sosial, keputusan yang rasional bisa dinilai dari sejauh mana kepuasan masyarakat bisa tercapai sesuai dengan nilai-nilai yang diterima secara umum pada masa tersebut.

Jadi, proses pengambilan keputusan melibatkan penggunaan intuisi, pengalaman sebelumnya, informasi factual, pertimbangan otoritas, serta pertimbangan rasional sebagai elemen-elemen utamanya.³⁸

2. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:188), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mencakup beberapa tahapan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen mulai dengan mencari informasi tentang produk yang mereka perlukan serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memilih yang paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan ini bersifat sistematis dalam menanggapi masalah yang dihadapi, dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang sifat masalah yang dihadapi. Dengan demikian, keputusan pembelian oleh konsumen dibuat sesuai dengan perbandingan

³⁸ Erfizal Fikri Yusmansyah and others, 'Konsep Dasar-Dasar Pertimbangan Dan Strategi Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Pendidikan', *Jurnal Pendidikan, Humaniora, Linguistik Dan Sosial (Jagaddhita)*, 1.1 (2022), 36–47

antara referensi, peluang, serta manfaat dan risiko yang terlibat (Rahmawati 2019:27).³⁹

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan, termasuk:⁴⁰

- 1) Faktor Budaya, mencakup peran budaya, variasi dalam subkultur, serta perbedaan dalam kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, melibatkan pengaruh dari kelompok referensi, dinamika dalam lingkungan keluarga, serta peran serta status sosial.
- 3) Faktor pribadi, termasuk aspek seperti usia serta fase kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup yang dijalani, karakteristik kepribadian, serta konsep diri individu.
- 4) Faktor Psikologis, yang mencakup motivasi individu, persepsi terhadap lingkungan, tingkat pengetahuan, keyakinan, serta pendapat pribadi.

Rasulullah Saw. sudah mengajarkan kepada umatnya dengan sabdanya yang berbunyi: Dari al-Hasan bin Ali ra. "Saya hafal dari Rasulullah, saw: (Tinggalkanlah sesuatu yang membuat Anda ragu, kepada sesuatu yang meyakinkan Anda).

Hadits di atas memberikan pemahaman kepada kita, jika kita dituntut supaya meninggalkan hal yang bisa meragukan kita serta mengambil yang sudah pasti saja. Karena keraguan itu akan membuat kita menjadi tidak tenang dan menimbulkan kegalauan hati, serta bisa merusak mental kita.

3. Indikator Keputusan Pembelian

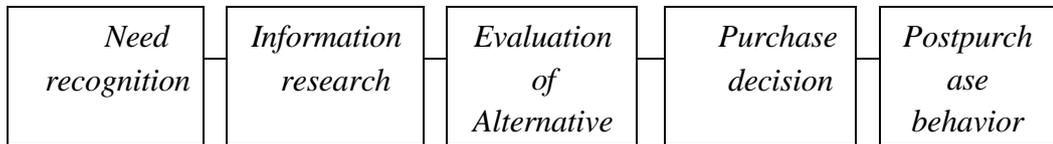
Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian oleh konsumen bisa dibagi menjadi lima tahapan yang diilustrasikan dalam gambar berikut:

³⁹ Diah Kartika Putri, Rizal Agus, and Marlya Fatira AK, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya', *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2.2 (2021).

⁴⁰ Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks hlm 98

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan serangkaian langkah yang harus diikuti. Tahap pertama ialah menyadari masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi, diikuti dengan mencari informasi yang relevan. Sesudah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Sesudah pembelian dijalankan, konsumen kemudian bisa memperlihatkan perilaku pasca pembelian.⁴¹

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahapan ini, seseorang mulai menyadari adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya. Mereka mengalami ketegangan antara apa yang mereka inginkan serta kenyataan yang ada. Pengenalan masalah terjadi ketika individu menyadari jika ada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, yang bisa timbul dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi mereka.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Konsumen akan mulai mencari informasi ketika mereka merasa jika keinginan mereka bisa terpenuhi dengan membeli serta mempergunakan suatu produk. Mereka bisa menjalankan pencarian informasi dengan mengingat pengetahuan yang mereka miliki (pencarian internal) atau mencari informasi baru dari sumber-sumber eksternal seperti internet, teman, atau ulasan produk (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1, (Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia, 2005), hal.204

Pada tahap ini, konsumen sedang mengkaji dengan cermat berbagai pilihan sesuai dengan manfaat yang diharapkan, dengan tujuan menyusutkan opsi hingga mereka memilih alternatif yang paling cocok. Evaluasi alternatif termasuk fase di mana konsumen menilai aspek seperti harga serta merek dari setiap opsi, untuk kemudian memilih sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka. Saat menjalankan evaluasi ini, konsumen secara teliti membandingkan setiap pilihan yang tersedia, mencari solusi terbaik untuk masalah yang mereka hadapi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)

Pada saat ini, konsumen mendapatkan opsi atau alternatif yang mereka pilih atau mungkin mempertimbangkan pilihan lain yang bisa mereka terima.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Sesudah membeli suatu produk, konsumen menjalankan evaluasi untuk menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka sesudah penggunaan pertama. Evaluasi ini menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Perasaan tersebut kemudian mempengaruhi keputusan mereka di masa depan terkait produk tersebut. Misalnya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk yang sama kembali dalam pembelian berikutnya.

2.1.9 KPR Syariah

Perbankan Islam memiliki berbagai jenis kontrak dan jenis penggunaan yang sesuai dengan syariah. Sesuai dengan jenis akad syariah, Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah mempunyai enam jenis akad pembiayaan, yakni mudharabah, Musyarakah, Murabahah, istishna, qardh dan ijarah. Sedangkan sesuai dengan jenis penggunaannya, Bank Umum Syariah dan Unit Usaha

Syariah memiliki tiga jenis pembiayaan modal kerja, investasi, serta konsumsi. Perbankan Pembiayaan termasuk kegiatan utama perbankan.⁴²

Bank syariah mengikuti prinsip keadilan dalam mencari keuntungan, dengan menegaskan jika semua pihak yang berkontrak memiliki peran yang setara dalam transaksi. Ini berbeda dengan bank konvensional yang sering kali mempergunakan sistem kepentingan tetap yang bisa mengeksploitasi salah satu pihak.⁴³ Dalam KPR Syariah bank melaukan kerja sama dengan perumahan untuk setiap pembelian rumah dan angsuran pada KPR Syariah akan tetap sama sampai pada akhir setoran, hal ini sangat membantu nasabah BTN Syariah untuk bisa memiliki rumah.

PT. Bank Tabungan Negara Syariah ialah salah satu lembaga keuangan Islam yang menawarkan layanan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan produk bernama pembiayaan KPR BTN iB, yang sesuai dengan prinsip akad murabahah. Secara etimologis, murabahah berasal dari kata 'ribh' yang berarti keuntungan. Pada konteks perbankan syariah, murabahah umumnya mempergunakan prinsip al-bay bisaman ajil atau muajjal, yang termasuk jenis pembiayaan dengan sistem pembayaran bertahap. Dalam transaksi murabahah, bank bertindak sebagai penjual yang menetapkan harga barang kepada nasabah, kemudian menambahkan keuntungan sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.⁴⁴ Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) ialah bentuk pinjaman yang diberikan oleh bank kepada individu atau perusahaan yang hendak membeli rumah. Pinjaman ini bisa berjangka pendek, menengah, atau panjang untuk menutupi biaya pembelian properti.

Jual beli bisa meliputi barang atau jasa, termasuk jual beli atas objek rumah. Jual beli rumah tidak hanya dijalankan sesuai dengan perjanjian jual beli. Perjanjian jual beli ialah perjanjian pendahuluan yang disebut PPJB (Perjanjian Pengikatan Jual Beli) antara pembeli serta penjual untuk sesudahnya penjual

⁴² Mardhiyaturrositaningsih Mardhiyaturrositaningsih, 'The Financing Structure of Islamic Banks: A Comparative Study', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4.1 (2022), 19–32.

⁴³ Ratno Agriyanto and others, 'THE BEHAVIOR OF BANKERS TOWARDS PROFIT AND LOSS SHARING CONTRACTS: A Modified Theory of Planned Behavior Approach', *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23.2 (2022), 208–27.

⁴⁴ Ridwan Ridwan, 'Sistem Operasi Bank Syariah Dan Penyajian Dalam Akuntansi Syariah', *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 9.2 (2016), 1–21 .

mengalihkan hak atas rumah tersebut kepada pembeli dengan akta notaris sesudah adanya pelunasan pembayaran serta kewajiban lainnya seperti pembayaran pajak. Keabsahan dalam transaksi jual beli rumah terdapat pada Pasal 1320 KUHPerdara yakni persyaratan perjanjian yang sah. Pelaksanaan perjanjian jual beli rumah termasuk wujud hak dari setiap warga negara untuk bisa memiliki tempat tinggal di lingkungan yang aman serta sehat.⁴⁵

Berbicara pada kompilasi hukum Ekonomi Syariah, suatu jual beli tidak sah bila tidak terpenuhi dalam suatu akad tujuan syarat yakni (Mardani, 2012: 104- 105):

1. Saling rela antara kedua belah pihak
2. Pelaku akad ialah orang yang dibolehkan menjalankan akad, yakni orang yang sudah baligh, berakal dan mengerti.
3. Harta yang menjadi objek transaksi sudah dimiliki sebelumnya oleh kedua pihak.
4. Objek transaksi ialah barang yang dibolehkan agama.
5. Objek transaksi ialah barang yang biasa diserahkan terimakan.
6. Objek jual beli diketahui oleh kedua belah pihak saat akad.
7. Harga harus jelas saat transaksi.

Apabila dipenuhi dari ketujuh syarat sahnya akad tersebut, maka akad tersebut sah dan mengikat bagi para pihak.⁴⁶

⁴⁵ Gradia Okultra Alba and Alan Siti Nurriszky, 'Keabsahan Transaksi Jual Beli Rumah Ditinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata', *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2.2 (2023), 123–37.

⁴⁶ Daharmi Astuti, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1.1 (2018), 13–26 .

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Hayati (2018)	Independen: Bauran Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara IB	100 responden dengan teknik pengumpulan data <i>accidental sampling</i> . Metode Pengolahan data ialah analisa regresi berganda	Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan BTN batara IB	1. Menambahkan variabel independen: <i>service quality</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024
2	Qorizah & Setiawan Prabowo (2019)	Independen: Bauran Pemasaran Dependen: Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah	50 responden dengan teknik pengambilan sampel mempergunakan simple random sampling. Teknik analisa yang dipergunakan yakni analisa regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 23	Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam mempergunakan produk KPR Syariah	1. Menambahkan variabel independen: <i>service quality</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024
3	Elly Rahmawati	Independen: Tingkat	Responden pada studi ini	Tingkat pendapatan,	1. Menambahkan variabel

	(2019)	Pendapatan, Akad, Harga Rumah, Ketersediaan Indormasi dan Pelayanan Bank Dependen: Keputusan Mengambil KPR Syariah	sebanyak 33 orang. Metode pengambilan data dijalankan dengan kuisisioner dan wawancara. Studi ini mempergunakan teknik analisis statistik non parametrik Kendall's W Test disertai dengan analisa deskriptif dengan penghitungan SPSS diikuti penjelasan data hasil wawancara	harga rumah, ketersediaan informasi serta pelayanan Bank berpengaruh terhadap keputusan mengambil KPR Syariah. Sedangkan variabel akad tidak berpengaruh terhadap keputusan mengambil KPR Syariah	independen: religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024
4	Finrika Zahra (2019)	Independen: Lokasi, Harga dan Promosi Dependen: Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah	Sampel pada studi ini sebanyak 50 responden dengan mempergunakan rumus slovin. Data diproses melalui program spss versi 22.0 dengan teknis	Secara parsial lokasi serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh	1. Menambahkan variabel independen: <i>product, service quality</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024

			analisa regresi linear berganda.	signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah (KPR)	
5	Hadijah et al. (2019)	Independen: Religiusitas dan Lokasi Dependen: Keputusan Nasabah Memilih	Teknik pengambilan sampel disproporsional sampling dan accidental sampling. 84 nasabah KPR Syariah di BRI Syariah KC Palu Wolter Monginsidi. Studi ini menggunakan program SPSS 21.0. dan teknik analisa regresi linear berganda	Religiusitas dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah	1. Menambahkan variabel independen: <i>product, price, promotion</i> serta <i>service quality</i> 2. Priode penelitian tahun 2024
6	Asrizam (2019)	Independen: Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi dan Religiusitas	Sampel pada studi ini di ambil metode pengumpulan data random sampling	Hasil studi ini promosi serta persepsi berpengaruh terhadap masyarakat mengajukan	1. Menambahkan variabel independen: (<i>price, place, promotion</i>) dan <i>service quality</i>)

		Dependen: Terhadap Masyarakat Mengajukan Pembiayaan KPR	sebanyak 50 responden	pembiayaan KPR, sedangkan pengetahuan produk dan religiusitas tidak berpengaruh	2. Priode penelitian tahun 2024
7	Novitasari, Qusnul Dyah Hidayati, Roziana Ainul (2020)	Independen: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Suku Bunga dan Promosi Dependen: Keputusan Pengambilan Kredit Rumah	Sampel pada studi ini mempergunakan sampling aksidental teknik penentuan sampling sesuai dengan kebetulan. Besarnya sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisa mempergunakan analisa regresi berganda. Teknik Pengambilan data ialah mempergunakan kuesioner	Hasil dari studi ini memperlihatkan jika citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah	3. Menambahkan variabel independen: <i>product, price, place</i> dan religiusitas 4. Priode penelitian tahun 2024
8	Aulia Luhung Adyaksa	Independen: Bauran Pemasaran,	Metode pengumpulan data pada studi	Hasil uji menunjukkan jika variabel Bauran	1. Lokasi serta responden

	(2021)	Religiusitas dan Kualitas Layanan Dependen: Keputusan Nasabah Mengambil Produk KPR	ini melalui penyebaran kuisioner yang ditujukan kepada nasabah Bank BTN Syariah KCP Wates, Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan mempergunakan purposive sampling. Data yang diolah kemudian diolah dengan mempergunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 20	pemasaran yang terdiri dari Produk dan variabel religiusitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel Tempat, harga serta promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas Layanan berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap keputusan nasabah	penelitian di BTN syariah KCPS Kendal 2. Priode Penelitian tahun 2024
9	Widyastuti, Maria (2021)	Independen: Brand Awareness, Phisical evidence dan	Metode pengambilan sampel ialah metode purposive	Hasil studi memperlihatkan jika terdapat pengaruh positif serta signifikan	1. Menambahkan variabel independen: <i>Marketing mix 4p (product,</i>

		Service Quality Dependen: Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)	sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden	brand awareness, phisical evidence dan service quality pada keputusan pengambilan KPR	<i>price, place, promotion</i>) dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024
10	Diah Kartika, Putri, Agus Rizal, Fatira AK, Marlya (2021)	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian KPR iB Subsidi	Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang didistribusikan kepada 76 responden. Teknik analisa data mempergunakan regresi linear berganda dengan menjalankan uji simultan (F), uji determinasi, Uji parsial (t) dengan tingkat signifikan senilai 5 persen yang diolah dengan mempergunakan SPSS 16	Hasil studi ini menunjukkan jika secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari Shariah Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian KPR Ib Subsidi	1. Menambahkan variabel independen: <i>Marketing mix 4p (product, price, place, promotion)</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024

11	Piramita, Santi Hannan, Sufrin Purba, Jan Horas Vervady (2021)	Independen: <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi	Analisa data pada studi mempergunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Hasil dari studi ini menyatakan jika faktor social media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap persepsi merek	1. Menambahkan variabel independen: <i>Marketing mix 4p (product, price, place, promotion)</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024
12	Walyasy Hendra (2021)	Independen: Lokasi, Harga serta Citra Merek Dependen: Keputusan Konsumen	Sampel pada studi berjumlah 30 konsumen yang diambil dengan mempergunakan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner), observasi serta dokumentasi. Dalam menjalankan proses analisa data, studi ini mempergunakan program SPSS.	Sesuai dengan hasil studi maka disimpulkan jika harga, lokasi, serta citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah	1. Menambahkan variabel independen: <i>product, promotion, service quality</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024

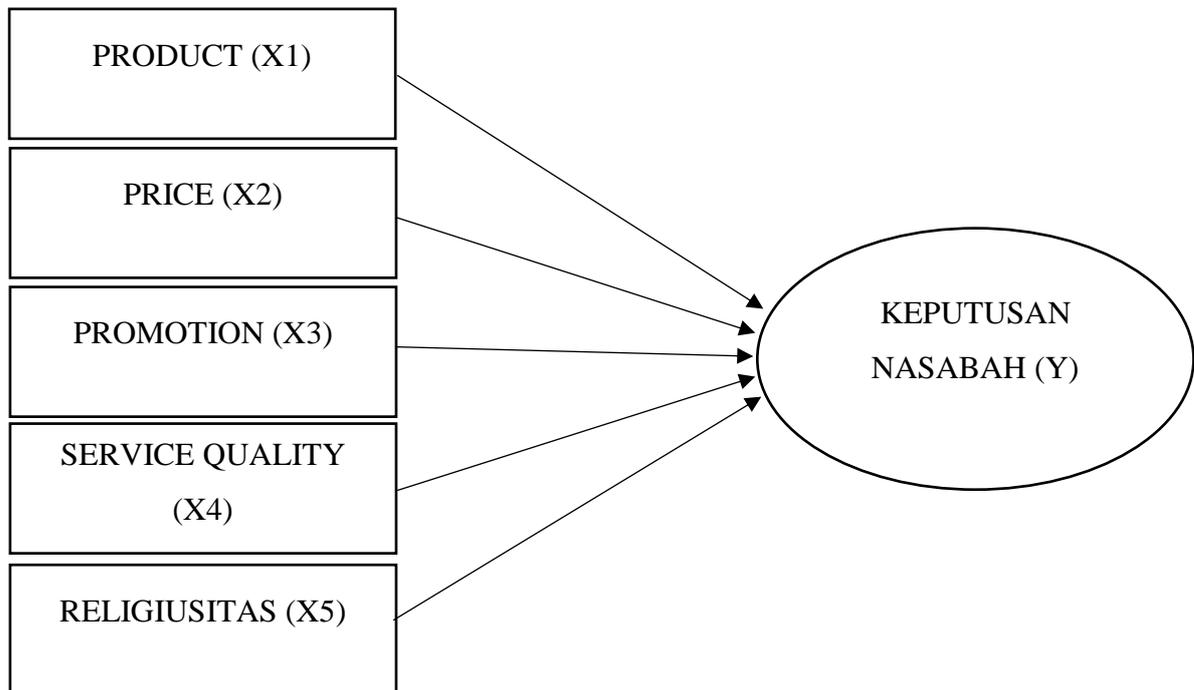
			Studi ini mempergunakan analisa regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisiensi determinasi		
13	Rizky, Muhammad Habib Mirsya, Satria Nasution, Affandy (2023)	Independen: Lokasi, Promosi, serta Lokasi Dependen: keputusan pembelian Rumah KPR Subsidi	Pada studi ini mempergunakan jenis pendekatan assosiarif dankuantitatif.	Secara simultan Harga, Promosi serta Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Rumah KPR Subsidi.	1. Menambahkan variabel independen: <i>product, price), service quality</i> dan religiusitas 2. Priode penelitian tahun 2024

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir adalah suatu rangkaian konseptual yang menggambarkan sintesis atau penjelasan tentang keterkaitan antar variabel dari berbagai teori yang telah diuraikan. Tujuan utamanya adalah untuk mengklarifikasi maksud dari pelaksanaan penelitian dan mempermudah pemahaman, sekaligus menjadi dasar yang mendukung perumusan hipotesis penelitian. Kerangka berpikir ini merupakan suatu representasi visual atau deskriptif yang mengilustrasikan hubungan antara elemen-elemen kunci yang relevan dengan penelitian.⁴⁷ Dengan memadukan berbagai teori yang relevan, kerangka berpikir tidak hanya menjadi panduan bagi penelitian, tetapi juga menjadi landasan yang kokoh untuk merumuskan pertanyaan penelitian dan hipotesis. Berikut skema kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran



⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: PT. Alfabet, 2016).

Keterangan: Keputusan Nasabah sebagai variabel yang akan diukur dengan melihat pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Service Quality* (X_4) dan Religiusitas (X_5) terhadap Keputusan Nasabah (Y). Dimana variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Service Quality* dan Religiusitas ialah variabel independen (bebas) sedangkan keputusan nasabah (Y) ialah variabel dependen (terikat). Dari kerangka teoritis diatas akan dilihat pengaruh *Product*, *Price*, *Promotion*, *Service Quality* dan Religiusitas terhadap keputusan nasabah, melalui beberapa uji yakni dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis ialah sebuah dugaan awal atau respons sementara terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam sebuah penelitian. Ini berarti jika jawaban yang diajukan pada tahap ini didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum diverifikasi dengan data empiris yang dikumpulkan. Dengan kata lain, hipotesis termasuk jawaban teoretis terhadap masalah studi yang diajukan, yang masih menunggu validasi melalui pengumpulan serta analisa data empiris. Sesuai dengan analisa rumusan masalah dan tinjauan literatur yang relevan, hipotesis yang bisa disusun ialah seperti berikut:

1. Penelitian Aulia Luhung Adyaksa (2021) menyimpulkan jika bahwa variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan untuk variabel *product* (produk) ialah:

H1 = *Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

2. Penelitian Finrika Zahra (2019) menyimpulkan jika secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis yang di ajukan untuk variabel *price* (harga) ialah:

H2 = *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

3. Penelitian Novitasari, Qusnul Dyah Hidayati, Roziana Ainul (2020) menyimpulkan jika hasil dari studi ini memperlihatkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah. Dengan demikian maka hipotesis yang di ajukan untuk variabel *promotion* (promosi) ialah:

H3 = *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

4. Penelitian Widyastuti, Maria (2021) menyimpulkan jika hasil studi memperlihatkan jika terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel *service quality* pada keputusan pengambilan KPR Dengan demikian maka hipotesis yang di ajukan ialah:

H4 = *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

5. Penelitian Aulia Luhung Adyaksa (2021) menyimpulkan jika bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah.
H5 = Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam studi ini, dipergunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu proses dalam mendapatkan ilmu pengetahuan atau menyelesaikan permasalahan secara hati-hati serta sistematis. Data yang disajikan dalam bentuk bilangan atau kumpulan angka-angka dan menggunakan teknik statistika,⁴⁸ fokus pada data angka serta dilaksanakan dengan rencana, struktur, serta metode yang terorganisir. Setiap data yang dikumpulkan kemudian dianalisa secara kuantitatif untuk mengungkap informasi mengenai pengaruh variabel independen (X) yakni *product, price, promotion, service quality* dan religiusitas terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan nasabah Dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah KPR BTN Syariah di KCPS Kendal, studi ini bertujuan untuk mencapai kesimpulan yang objektif. Penelitian kuantitatif ialah yang menitikberatkan pada logika hipotesis verifikasi. Proses ini dimulai dengan deduksi untuk merumuskan hipotesis, diikuti oleh pengujian lapangan serta penarikan kesimpulan sesuai dengan bukti empiris yang terkumpul.⁴⁹

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi studi ini dilaksanakan pada Bank BTN Syariah KCPS Kendal yang bertepatan di Jalan Simoplas, Brangsong Utara, Brangsong, Kendal.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang akan diteliti oleh penulis ialah nasabah yang memutuskan membeli Produk KPR di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Kendal. Objek studi yang akan dipilih oleh penulis untuk diteliti ialah persepsi Nasabah terhadap *product, price, promotion, service quality* dan religiusitas terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN syariah.

⁴⁸ Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

⁴⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011), Hlm.64.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok atau kumpulan objek yang diteliti. Dengan demikian, populasi mencakup semua objek yang menjadi fokus penelitian, seperti manusia, hewan, peristiwa, serta hal lainnya yang bisa dipergunakan sebagai sumber data pada studi.⁵⁰ Pada studi ini yang menjadi objek populasi ialah nasabah KPR Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Kendal.

3.3.2 Sampel

Sampel termasuk sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi. Ketika populasi sangat besar atau keterbatasan sumber daya mencegah penelitian atas seluruh populasi, peneliti bisa mempergunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel bisa dipergunakan untuk membuat kesimpulan yang bisa diberlakukan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting jika sampel yang dipilih benar-benar mewakili karakteristik dari populasi secara keseluruhan.⁵¹ Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi tujuan dan target yang diinginkan.⁵²

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Artinya, tidak ada dasar yang jelas untuk menentukan kemungkinan suatu elemen populasi terpilih. Dalam *non-probability sampling*, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dimasukkan dalam sampel.⁵³

⁵⁰ M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h.99.

⁵¹ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal 6

⁵² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).

⁵³ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (ANDI (Anggota IKAPI), 2022).

Sebagai hasilnya, ukuran sampel ditentukan mempergunakan rumus yang disarankan oleh Purba, seperti yang dijelaskan dalam Arianto et al. (2018).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan untuk menjalankan penelitian (95% = 1.96)

moe = margin off error (kesalaham maximum yang bisa ditolerir senilai 10%)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 3.8416^2/0.04$$

$$n = 96.04 \sim 100$$

Dalam analisa data tersebut, jumlah peserta studi yang diambil untuk sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Sumber Data

Data ialah hasil dari observasi serta pengukuran terhadap objek yang memungkinkan untuk membedakan objek tersebut satu sama lain dalam variabel yang serupa. Data sendiri termasuk kumpulan angka, fakta, fenomena, atau keadaan lainnya yang berasal dari pengamatan terhadap objek-objek tersebut.⁵⁴ Dalam studi ini, informasi yang dipergunakan berasal dari sumber utama, yakni:⁵⁵

⁵⁴ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016., hal.6

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal.137

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber penelitian, yakni nasabah KPR BTN Syariah KCPS Kendal, mempergunakan metode pengumpulan data langsung seperti wawancara atau kuesioner. Informasi ini termasuk sumber utama yang relevan dengan topik studi yang sedang diteliti.

3.4.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah aspek apa pun yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna memperoleh informasi yang diperlukan, yang kemudian akan dipergunakan untuk membuat kesimpulan. Secara konseptual, variabel bisa dijelaskan sebagai karakteristik yang bisa bervariasi di antara individu, objek, atau pada konteks tertentu. Selain itu, variabel juga bisa berupa atribut yang terkait dengan bidang ilmu atau kegiatan khusus.⁵⁶

Pada studi ini terdapat 6 variabel yang akan diteliti yakni 5 variabel bebas (X) yakni *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Service Quality* (X_4) dan Religiusitas (X_5) serta 1 variabel terikat yakni Keputusan Nasabah (Y), dimana variabel Y sebagai tolak ukur dari variabel-variabel X. Sedangkan variabel-variabel X sebagai pengaruh terhadap variabel Y.

3.4.3 Skala Pengukuran

Pada studi ini, penulis mempergunakan skala Likert sebagai alat pengukuran untuk mengevaluasi sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Skala Likert ialah metode yang umum dipergunakan di mana responden diminta menilai tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan objek penelitian. Responden menyampaikan jawaban mereka dengan menandai (x) atau memberikan ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dengan mempergunakan skala Likert, variabel yang diukur dijelaskan dalam bentuk indikator-indikator variabel, yang kemudian dipergunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item instrumen penelitian, seperti pernyataan atau pertanyaan.⁵⁷

Berikut ini ialah pengukuran indikator dari variabel diatas tersebut:

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*. h.60

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. h.93

Tabel 3. 1

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Definisi Oprasional

Definisi operasional sangat penting pada studi karena akan menetapkan indikator, aspek-aspek variabel, serta skala pengukuran yang dipergunakan pada studi tersebut.

Tabel 3. 2

Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Product</i> (X ₁) ⁵⁸	Produk merupakan persepsi nasabah KPR KCPS Kendal mengenai produk KPR yang di akan dibeli dengan memperhatikan seluruh kualitas dari produk tersebut guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keberagaman Produk • Kualitas Produk • Merek • Kemasan 	Skala likert yang didapat melalui angket quisioner
2	<i>Price</i> (X ₂) ⁵⁹	Harga merupakan persepsi nasabah KPR KCPS Kendal mengenai nilai yang akan ditukarkan untuk suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan hal-hal	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Daya Saing Harga 	Skala likert yang didapat melalui angket quisioner

⁵⁸ Nurhadi.

⁵⁹ Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2010: 439

		meliputi keterjangkauan harga serta manfaatnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk • Kesesuaian Harga dengan Manfaat 	
3	<i>Promotion</i> (X ₃) ⁶⁰	Promosi merupakan persepsi nasabah KPR BTN Syariah KCPS Kendal mengenai pemasaran yang diberikan kepada nasabah dengan jalan mempengaruhi nasabah secara langsung maupun tidak langsung.	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi Penjualan • Hubungan Masyarakat 	Skala likert yang didapat melalui angket quisioner
4	<i>Service Quality</i> (X ₄)	Kualitas pelayanan merupakan persepsi nasabah KPR BTN Syariah KCPS Kendal mengenai pelayanan yang diterima serta kesesuaian dengan apa yang diharapkan nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • Realibilitas • Daya Tanggap • Jaminan • Empati • Empati Bukti Fisik 	Skala likert yang didapat melalui angket quisioner
5	Religiusitas (X ₅) ⁶¹	Religiusitas merupakan persepsi nasabah BTN Syariah KCPS Kendal mengenai sebuah sikap beragama dalam artian mencerminkan kondisi internal seseorang, yang mendorong untuk selalu berperilaku sesuai ajaran agamanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan atau ideologis • Praktik agama atau ritual • Pengalaman atau eksperimental • Pengetahuan agama atau intelektual • Pengamalan atau konsekuensi 	Skala likert yang didapat melalui angket quisioner

⁶⁰ Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2010: 375

⁶¹ Sayyidah and others.

7	Keputusan Nasabah (Y) ⁶²	Keputusan pembelian ialah serangkaian langkah-langkah yang dilalui oleh nasabah KPR BTN Syariah KCPS Kendal sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah/Kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Pasca Pembelian 	Skala likert yang didapat melalui angket quisioner
---	-------------------------------------	---	---	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan ialah yang disebut teknik pengumpulan data. Pada konteks ini, metode pengumpulan data bisa dijalankan melalui pengamatan. Bagian dari studi ini, teknik pengumpulan data yang dipergunakan ialah.⁶³

3.6.1 Teknik Penyebaran Angket (Kuesioner)

Untuk memperoleh tanggapan serta jawaban yang objektif terkait studi ini, daftar pernyataan diberikan kepada nasabah KPR BTN KCPS Kendal. Daftar pernyataan atau pertanyaan tersebut didistribusikan melalui pos untuk diisi serta dikembalikan oleh nasabah. Alternatifnya, pengisian daftar tersebut juga bisa dijalankan di bawah pengawasan peneliti.

3.6.2 Teknik Kepustakaan

Untuk mendukung pembahasan dalam penulisan ini, dijalankan pengumpulan teori dengan cara mempelajari serta mengutip teori-teori yang terdapat dalam berbagai buku dan literatur di perpustakaan, serta hasil studi terdahulu yang relevan. Sumber-sumber tersebut tidak hanya berasal dari buku cetak, tetapi juga dari literatur yang tersedia secara daring melalui internet.

⁶² Kotler dan Keller (2018:188)

⁶³ Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2009), h.128

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pada penelitian, untuk memperoleh data yang baik, maka kuesioner yang dijadikan instrumen pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶⁴ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Uji validitas dilakukan untuk uji instrumen data guna mengetahui tingkat keakuratan suatu item pertanyaan dalam pengukuran suatu variabel. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, tetapi jika signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

alat tersebut bisa mengukur dengan akurat hal-hal yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas data, umumnya dijalankan uji terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Validitas sebuah angket atau kuesioner bisa dinilai dengan mempergunakan metode korelasi Pearson's product moment, yang menghitung hubungan antara skor dari setiap pertanyaan dengan skor totalnya. Pada studi ini, analisa validitas item dijalankan mempergunakan perangkat lunak komputer SPSS.

Hasil perhitungan korelasi akan dibandingkan dengan nilai kritis yang tercantum dalam tabel untuk taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang tersedia. Jika korelasi hasil perhitungan produk momen melebihi nilai kritis, maka instrumen ini dianggap valid. Sebaliknya, jika skornya kurang dari nilai kritis, maka instrumen dianggap tidak valid.

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, cv, 2015).

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

X : skor masing-masing item

Y : skor total variabel

Menurut rumus tersebut, bisa disimpulkan jika hasil uji akan dianggap valid jika nilai yang dihitung (rhitung) lebih besar atau sama dengan nilai yang tercantum dalam tabel (rtabel). Sebaliknya, jika nilai yang dihitung lebih kecil atau sama dengan nilai dalam tabel, maka bisa diinterpretasikan jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antara data yang diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk proses untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran bisa diandalkan atau konsisten. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila hasil pengukuran aspek yang sama memperlihatkan konsistensi atau kesamaan yang cukup dari waktu ke waktu. Evaluasi reliabilitas instrumen dijalankan dengan memeriksa koefisien reliabilitasnya. Nilai kurang dari 0,6 memperlihatkan reliabilitas rendah, nilai 0,7 menandakan reliabilitas yang bisa diterima, sementara nilai lebih dari 0,8 memperlihatkan reliabilitas yang tinggi atau baik.⁶⁵ Pengujian reliabilitas instrumen pada studi diperlukan karena tingkat konsistensi instrumen tersebut menentukan sejauh mana kita bisa mempercayai hasil dari penelitian tersebut.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik, terdapat beberapa tes yang perlu dijalankan sebagai bagian dari proses tersebut. Beberapa di antaranya mencakup hal-hal berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data yang digunakan. Syarat melakukan parametric-test adalah data yang berdistribusi normal. Parametric-test adalah sebuah analisis yang menggunakan parameter seperti mean, standar deviasi, variasi, dan data

⁶⁵ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, hal.104

harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogrov- Sminor. Apabila nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate.⁶⁶

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel bebas. Keberadaan korelasi tinggi antara variabel bebas bisa mengaburkan pengaruh masing-masing terhadap variabel terikat. Uji multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji regresi, dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance.⁶⁷

Menurut Nugroho, multikolinieritas bisa dideteksi dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) yang seharusnya tidak lebih dari 10. Jika nilai VIF melebihi 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1, bisa disimpulkan jika model regresi menghadapi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi (varians) dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi tidak konsisten. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi tersebut berbeda-beda, kita menghadapi heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dianggap baik jika mengalami homoskedastisitas. Pentingnya uji heteroskedastisitas terletak pada upaya untuk memastikan bahwa varian residual tetap konstan di seluruh rentang data. Jika terdapat heteroskedastisitas, hal tersebut dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikan (2-tailed) $> 0,05$ berarti tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan (2-tailed) $< 0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.⁶⁸

⁶⁶ Hengky Latan Selva Telmagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: ALFABETA, 2013).

⁶⁷ Echo K Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh dari sejumlah variabel independent yakni *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Service Quality* (X_4), serta Religiusitas (X_5) terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah (Y). Studi ini mempergunakan regresi berganda sebagai alat analisisnya. Secara umum, persamaan regresi linear berganda bisa dirumuskan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel Dependen (Keputusan Nasabah)
a	: Konstanta
$b_1b_2b_3b_4b_5$: Koefisien Regresi
X_1	: Variabel Independen (<i>Product</i>)
X_2	: Variabel Independen (<i>Price</i>)
X_3	: Variabel Independen (<i>Promotion</i>)
X_4	: Variabel Independen (<i>Service quality</i>)
X_5	: Variabel Independen (Religiusitas)
e	: Error

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan statistik dan ditopang oleh uji ekonometrika yang spesifik seperti berikut:⁶⁹

1. Uji T (T-test)

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga bisa diketahui apakah pengaruh variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Service Quality* (X_4), serta Religiusitas (X_5) terhadap keputusan nasabah (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang dijalankan yakni:

⁶⁹ Ayuk Wahdanfiari, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014).

Uji t, juga dikenal sebagai uji parsial, memiliki tujuan untuk mengevaluasi signifikansi dari hasil uji regresi linier berganda. Uji statistik t pada dasarnya memberikan informasi tentang sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Secara khusus, uji t mengukur seberapa besar kontribusi parsial suatu variabel terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji t memperlihatkan seberapa pengaruh variabel secara individu terhadap variabel yang dijelaskan. Hasil uji t memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel independen berkontribusi secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Oleh karena itu, uji t memberikan informasi penting untuk menilai relevansi dan kekuatan hubungan antar variabel dalam konteks regresi linier berganda.⁷⁰

Standar pengujian dengan Uji t sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung $>$ ttabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 artinya bahwa variable independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b) Jika nilai t hitung $<$ ttabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 artinya bahwa variable independen secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

2. Uji F (F-test)

Menurut Suyono (2018) Uji F disebut juga dengan analisis variance. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen secara signifikan. Adapun prosedur dalam uji F ini yaitu membandingkan F hitung dengan F tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05, adapun kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:⁷¹

- a) Jika F hitung $>$ F tabel, dan nilai sig $<$ 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima
- b) Jika F hitung $<$ F tabel, dan nilai sig $>$ 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

⁷⁰ Kurniawan Robert Yuniarto Budi, *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan Dengan R* (Jakarta: K E N C A N A, 2016).

⁷¹ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deeppublish, 2018).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi, atau R^2 , digunakan sebagai indikator seberapa baik variabel bebas (X) dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat (Y). Ini dihitung sebagai kuadrat dari koefisien korelasi antara X dan Y. Rentang nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika R^2 sama dengan 0, tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar atau mendekati 1, semakin kuat variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.⁷²

Rumus Uji Koefisien Determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

⁷² Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BTN Syariah⁷³

Sejarah Bank BTN Syariah berkaitan erat dengan perjalanan Bank BTN di Indonesia. Bank BTN Syariah termasuk bagian dari Bank Tabungan Negara yang awalnya ialah bank konvensional milik negara. Dalam menghadapi perkembangan di industri perbankan, terutama sesudah revisi Undang-Undang Perbankan dari No. 7 Tahun 1992 menjadi No. 10 Tahun 1998, diamanatkan jika perbankan nasional harus memasukkan aspek perbankan syariah. Hal ini memperketat persaingan di pasar perbankan.

Perubahan ini juga terdorong oleh PBI No. 4/1/PBI/2002 yang mengatur transformasi bank umum konvensional menjadi bank syariah, dengan banyaknya bank konvensional yang mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS). Sebagai respons terhadap regulasi ini, Bank BTN Syariah didirikan serta mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 (5 Muharram 1426 H), dengan menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah bertujuan untuk memperkuat prinsip-prinsip Bank BTN, di mana pekerjaan dianggap sebagai bagian dari ibadah yang tak terpisahkan dari dimensi spiritual lainnya. Bank BTN kemudian mengembangkan divisi syariah yang dikenal dengan nama "BTN Syariah", dengan moto "Bersama Kita Sejahtera".

Pada bulan November 2004, PT. BTN menetapkan struktur organisasinya, di mana setiap Cabang Syariah dipimpin oleh seorang Kepala Cabang Syariah yang bertanggung jawab kepada Kepala Departemen Syariah. Pada tanggal 3 Desember 2004, Direktur Utama Bank BTN menerima surat rekomendasi dari DSN/MUI mengenai penunjukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk BTN Syariah.

Sesudah Bank BTN mendapatkan persetujuan resmi dari Bank Indonesia melalui Surat No. 6/1350/DPbs yang menegaskan persetujuan terhadap prinsip Kantor Cabang Syariah (KCS) Bank BTN, langkah selanjutnya ialah

⁷³ Kemilau produk & jasa layanan Bank BTN Syariah, edisi 2017. Hal 1

pengesahan dari Direksi BI serta PT. BTN. Dengan persetujuan ini, BTN mulai mengoperasikan Kantor Cabang Syariah pertamanya di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005 (5 Muharram 1426 H). Diikuti dengan pembukaan KCS Bandung pada 25 Februari 2005, serta kemudian KCS lainnya seperti di Surabaya, Yogyakarta, serta Makassar antara tanggal 4 hingga 11 April 2005. Pada bulan Desember 2005, KCS juga dibuka di Malang dan Solo. Puncaknya, KCS Semarang dibuka pada 3 April 2008 (26 Rabiul Awal 1429 H), serta hingga tahun 2017, total sudah ada 23 Kantor Cabang Syariah (KCS), 36 Kantor Cabang Syariah Pembantu (KCSP), 6 Kantor Kas Syariah, serta 286 Kantor Layanan Syariah (KLS) yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.⁷⁴

BTN Syariah KCS Semarang, yang memiliki Nomor NPWP 01.001.609.5-508.001, semula berada di Jalan Majapahit No. 283 A Semarang. Namun, pada tanggal 9 Februari 2010, kantor tersebut dipindahkan ke Jalan Ahmad Yani No. 195 C Semarang, tempatnya sekarang. Dengan fokus utama untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengembalikannya dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, Bank BTN Syariah berhasil mendirikan 4 Kantor Cabang Syariah (KCPS) di wilayah Jawa Tengah:⁷⁵

1. KCS Semarang
Jl. A. Yani No. 195 C Semarang 50133
Telp. 024 – 8449918, 8449919
2. KCPS Majapahit
Jl. Brigjen Sudiarto No. 324 B Semarang
Telp. 024 – 6700548, 6700549
3. KCPS Ngaliyan
Ruko Ngaliyan Jl. Prof. Hamka No. 34 Purwoyoso Kec. Ngaliyan Semarang
Telp. 024 - 7627916
4. KCPS Kendal
Jl. Simpolas, Brangsong Utara, Kendal, Jawa Tengah
Telp. 51372
5. KCPS Magelang
Jl. Tentara No. 5 RT. 01, RW 01, Kemirirejo, Magelang, Jawa Tengah
Telp. 56121

⁷⁴ PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (ID), <https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home> di akses pada 9 juni 2024

⁷⁵ Kemilau produk & jasa layanan Bank BTN Syariah, edisi 2017. Hal 50

Bank Syariah memiliki keunggulan sebagai lembaga keuangan yang menjalankan fungsi yang serupa dengan bank konvensional, tetapi dengan menerapkan skema-skiema yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Oleh karena itu, terdapat beberapa perbedaan dalam operasinya yang mencerminkan komitmen pada nilai-nilai syariah.

1. Mengikuti panduan yang sesuai dengan aturan syariah.
2. Mengarahkan penggunaan modal usaha yang sah dan menguntungkan.
3. Melaksanakan transaksi sesuai dengan prinsip akad yang sesuai.
4. Pendapatan dihitung sesuai dengan sistem keuntungan bersama.
5. Besaran pembayaran bulanan tetap sampai masa pembiayaan berakhir.
6. Membangun hubungan yang harmonis sebagai mitra bisnis.

Adapun tujuan dari pendirian Bank BTN Syariah ini ialah:

1. Agar Bank bisa memenuhi kebutuhan dalam menyediakan layanan jasa keuangan syariah.
2. Untuk mendukung pencapaian target laba usaha Bank.
3. Agar Bank lebih tangguh dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
4. Untuk menciptakan keseimbangan dalam memenuhi kepentingan seluruh nasabah dan karyawan Bank.

BTN Syariah menjalankan perannya dengan fokus pada pemberian pembiayaan perumahan, yang termasuk salah satu dari berbagai produk yang ditawarkan, termasuk KPR bersubsidi untuk masyarakat menengah ke bawah dan KPR non-subsidi untuk masyarakat menengah atas. Bank ini terkenal sebagai bank perumahan, sejalan dengan motonya "Maju dan Sejahtera Bersama", yang menekankan prinsip keadilan serta kesetaraan dalam penerapan imbal hasil antara nasabah dan bank.

4.1.2 Produk-produk BTN Syariah

Perihal penawaran produk kepada nasabah oleh Bank BTN Syariah ialah seperti berikut:

1. Produk Penghimpunan Dana
 - a. Tabungan mempergunakan akad *Wadi'ah* (titipan)
 - b. Tabungan dengan akad *Mudharabah Mutlaqoh* (investasi)
 - 1) Tabungan BTN Haji serta Umroh iB

2. Produk pembiayaan BTN Syariah

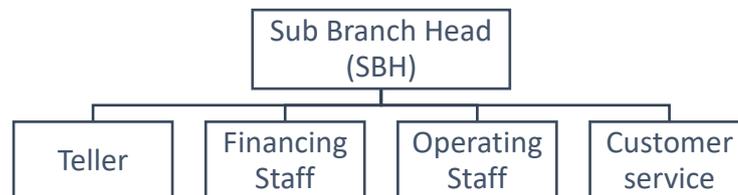
Produk pembiayaan yang Bank BTN Syariah tawarkan meliputi:

- a. KPR BTN Bersubsidi iB
- b. KPR BTN Platinum iB
- c. KPR BTN Indent iB
- d. Pembiayaan Properti BTN iB
- e. Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB
- f. Pembiayaan Multi Manfaat iB
- g. Pembiayaan Multi Jasa iB
- h. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB
- i. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB
- j. Pembiayaan Emasku BTN iB
- k. Pembiayaan modal kerja BTN iB
- l. Pembiayaan Investasi iB
- m. Pembiayaan konstruksi BTN iB

4.1.3 Stuktur Organisasi BTN Syariah KCPS Kendal

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi BTN Syariah KCPS Kendal



4.1.4 Visi Dan Misi BTN Syariah

Visi Bank BTN Syariah yakni menjadikan Bank BTN Syaruag sehat serta terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kepentingan bersama.

Dengan misi seperti berikut:

1. Berkontribusi dalam meningkatkan keuntungan usaha di bank BTN Syariah.
2. Menyediakan layanan keuangan Syariah yang unggul, terutama dalam pembiayaan perumahan serta produk jasa keuangan Syariah lainnya.

3. Menerapkan pengelolaan bank yang sesuai dengan prinsip hukum Syariah untuk meningkatkan fleksibilitas BTN Syariah dalam merespons perubahan lingkungan bisnis serta menambah nilai bagi para pemegang saham.
4. Menjaga keseimbangan dalam memenuhi kepentingan semua pemangku kepentingan serta memberikan rasa aman bagi karyawan serta nasabah.

4.1.5 Identitas Tempat Penelitian

PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu (KCPS) Kendal terletak di Jalan Simoplas, Brangsong Utara, Brangsong, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51372.

4.2 Deskripsi Data Responden

Studi ini dijalankan di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) Kendal dengan melibatkan 100 responden yang termasuk nasabah dari berbagai wilayah di Kabupaten Kendal. Para responden tersebut memiliki karakteristik yang beragam. Oleh karena itu, penulis mengelompokkan Responden Berdasarkan karakteristik yang dipergunakan pada studi ini, yakni usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta durasi menjadi nasabah KPR Syariah tersebut.

4.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran deskripsi Responden Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4. 1

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	59	59.0	59.0	59.0
	Wanita	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 4.1 bisa diketahui jika jumlah responden laki-laki sebanyak 59 orang atau senilai 59,0% dan jumlah responden wanita sebanyak

41 orang atau senilai 41,0%. bisa disimpulkan jika responden terbanyak ialah Laki-laki.

4.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran deskripsi Responden Berdasarkan karakteristik usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4. 2
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	18	18.0	18.0	18.0
	25-35	49	49.0	49.0	67.0
	36-45	29	29.0	29.0	96.0
	>45	3	3.0	3.0	99.0
	8.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan Tabel 4.2 memperlihatkan jika dari 100 responden yang sudah menjalankan pembelian KPR di Bank BTN KCPS Kendal yang diambil sebagai responden yang paling banyak yakni interval 25 – 35 tahun sebanyak 49 orang atau senilai 49,0%. Hal ini memperlihatkan jika nasabah yang membeli KPR lewat Bank BPR KCPS Kendal berusia produktif yakni antara 25 – 35 tahun.

4.2.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4. 3

Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5.0	5.0	5.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	8.0
	Karyawan	51	51.0	51.0	59.0
	Petani	4	4.0	4.0	63.0
	Pensiun	2	2.0	2.0	65.0
	Pedagang	14	14.0	14.0	79.0
	Guru	4	4.0	4.0	83.0
	Buruh	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 4.3 memperlihatkan jika dari 100 responden yang sudah menjalankan pembelian KPR di Bank BTN KCPS Kendal sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah 51 orang. Hal ini memperlihatkan jika peminat pembelian KPR di Bank BTN KCPS Kendal ialah seorang karyawan.

4.2.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Gambaran deskripsi Responden Berdasarkan lamanya menjadi nasabah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4. 4

Identifikasi Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah

		Lama Menjadi Nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Tahun	54	54.0	54.0	54.0
	> 5 Tahun	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 4.4 memperlihatkan jika dari 100 responden yang sudah menjalankan pembelian KPR di Bank BTN KCPS Kendal sebagian besar responden belum lama menjadi nasabah, kurang dari 5 tahun sebanyak 54 orang (54,0%). Hal ini memperlihatkan jika nasabah tersebut belum lama menjadi nasabah di Bank BTN KCPS Kendal.

4.2.5 Analisa Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dijalankan untuk melihat gambaran data secara umum seperti rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), serta standar deviasi dari masing-masing variabel yakni *product* (X1), *price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Service Quality* (X5), Religiusitas (X6) dan Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 4. 5
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	100	11.00	20.00	15.4700	2.35039
Price	100	8.00	20.00	14.4500	2.52812
Promotion	100	12.00	20.00	15.7200	2.04040
Service Quality	100	8.00	25.00	16.3900	4.78401
Religiusitas	100	10.00	25.00	14.3000	3.55761
Keputusan Nasabah	100	15.00	25.00	20.0700	2.44228
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan hasil uji deskriptif di atas, bisa dinyatakan distribusi data yang didapat oleh peneliti ialah seperti berikut:

1. Sesuai dengan hasil uji diatas bisa disimpulkan jika 100 responden dengan 4 item kuesioner dan masing-masing dari item terdapat lima kriteria perskoran skala likerts. Variabel *product* (X1) mendapatkan jumlah maksimum 20 yang berarti terdapat responden yang percaya dengan produk dari KPR Bank BTN KCPS Kendal. Pada nilai minimum 11 yang berarti jika kebanyakan responden percaya akan produk rumah dari KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Pada nilai

rata-rata (mean) 15,47 yang artinya responden cenderung suka terhadap produk tersebut. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 2,350 yang memperlihatkan jika lebih kecil dari nilai mean 15,47 maka hasil responden tidak bervariasi

2. Sesuai dengan hasil uji diatas bisa disimpulkan jika 100 responden dengan 4 item kuesioner dan masing-masing dari item terdapat lima kriteria perskroran skala likerts. Variabel *price* (X2) mendapatkan jumlah maksimum 8 yang berarti terdapat responden yang percaya dengan produk dari rumah dari KPR Bank BTN KCPS Kendal. Pada nilai minimum 20 yang berarti jika kebanyakan responden percaya akan produk rumah dari KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Pada nilai rata-rata (mean) 14,45 yang artinya responden cenderung suka terhadap price tersebut. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 2,528 yang memperlihatkan jika lebih kecil dari nilai mean 14,45 maka hasil responden tidak bervariasi.
3. Sesuai dengan hasil uji diatas bisa disimpulkan jika 100 responden dengan 4 item kuesioner dan masing-masing dari item terdapat lima kriteria perskroran skala likerts. Variabel *promotion* (X4) mendapatkan jumlah maksimum 20 yang berarti terdapat responden yang percaya dengan produk dari rumah dari KPR Bank BTN KCPS Kendal. Pada nilai minimum 12 yang berarti jika kebanyakan responden percaya akan promosi dari KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Pada nilai rata-rata (mean) 15,72 yang artinya responden cenderung suka terhadap promosi tersebut. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 2,040 yang memperlihatkan jika lebih kecil dari nilai mean 15,47 maka hasil responden tidak bervariasi
4. Sesuai dengan hasil uji diatas bisa disimpulkan jika 100 responden dengan 5 item kuesioner dan masing-masing dari item terdapat lima kriteria perskroran skala likerts. Variabel *service quality* (X5) mendapatkan jumlah maksimum 25 yang berarti terdapat responden yang percaya dengan layanan yang diberikan dari KPR BTN KCPS Kendal. Pada nilai minimum 8 yang berarti jika kebanyakan responden percaya akan kualitas layanan dari KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Pada nilai rata-rata (mean) 16,39 yang artinya responden cenderung suka terhadap kualitas layanan yang diberikan tersebut. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 4,784 yang memperlihatkan jika lebih kecil dari nilai mean 16,39 maka hasil responden tidak bervariasi

5. Sesuai dengan hasil uji diatas bisa disimpulkan jika 100 responden dengan 5 item kuesioner dan masing-masing dari item terdapat lima kriteria perskoran skala likerts. Variabel religiusitas (X6) mendapatkan jumlah maksimum 25 yang berarti terdapat responden religiusitas terhadap produk dari KPR BTN KCPS Kendal. Pada nilai minimum 10 yang berarti jika kebanyakan responden religiusitas pada KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Pada nilai rata-rata (mean) 14,30 yang artinya responden cenderung religiusitas terhadap produk tersebut. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 3,558 yang memperlihatkan jika lebih kecil dari nilai mean 14,30 maka hasil responden tidak bervariasi.
6. Sesuai dengan hasil uji diatas bisa disimpulkan jika 100 responden dengan 5 item kuesioner dan masing-masing dari item terdapat lima kriteria perskoran skala likerts. Variabel keputusan nasabah (X7) mendapatkan jumlah maksimum 25 yang berarti terdapat responden melakukan keputusan nasabah pada produk dari KPR BTN KCPS Kendal. Pada nilai minimum 15 yang berarti jika kebanyakan responden memiliki keputusan untuk pembelian KPR BTN KCPS Kendal. Pada nilai rata-rata (mean) 20,07 yang artinya responden cenderung memiliki rasa keputusan pada nasabah. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 2,442 yang memperlihatkan jika lebih kecil dari nilai mean 20,07 maka hasil responden tidak bervariasi.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R hitung	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0,1654	0,852	VALID
	X1.2	0,1654	0,809	VALID
	X1.3	0,1654	0,850	VALID
	X1.4	0,1654	0,891	VALID
Price (X2)	X2.1	0,1654	0,892	VALID
	X2.2	0,1654	0,848	VALID
	X2.3	0,1654	0,843	VALID
	X2.4	0,1654	0,887	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,1654	0,836	VALID
	X3.2	0,1654	0,699	VALID
	X3.3	0,1654	0,861	VALID
	X3.4	0,1654	0,861	VALID
Service Quality (X4)	X4.1	0,1654	0,895	VALID
	X4.2	0,1654	0,930	VALID
	X4.3	0,1654	0,930	VALID
	X4.4	0,1654	0,930	VALID
	X4.5	0,1654	0,930	VALID
Religiusitas (X5)	X5.1	0,1654	0,825	VALID
	X5.2	0,1654	0,871	VALID
	X5.3	0,1654	0,887	VALID
	X5.4	0,1654	0,865	VALID
	X5.5	0,1654	0,859	VALID
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,1654	0,837	VALID
	Y.2	0,1654	0,886	VALID
	Y.3	0,1654	0,852	VALID
	Y.4	0,1654	0,912	VALID
	Y.5	0,1654	0,778	VALID

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai dengan hasil uji validitas pada tabel 4.6 memperlihatkan tiap-tiap pernyataan kuesioner nilai r hitung $> r$ tabel dan semua variabel dinyatakan valid karena memiliki $\text{sig.} < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Product (X1)	0,864	Reliabel
Price (X2)	0,890	Reliabel
Promotion (X3)	0,831	Reliabel
Service Quality (X4)	0,956	Reliabel
Religiusitas (X5)	0,913	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,904	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

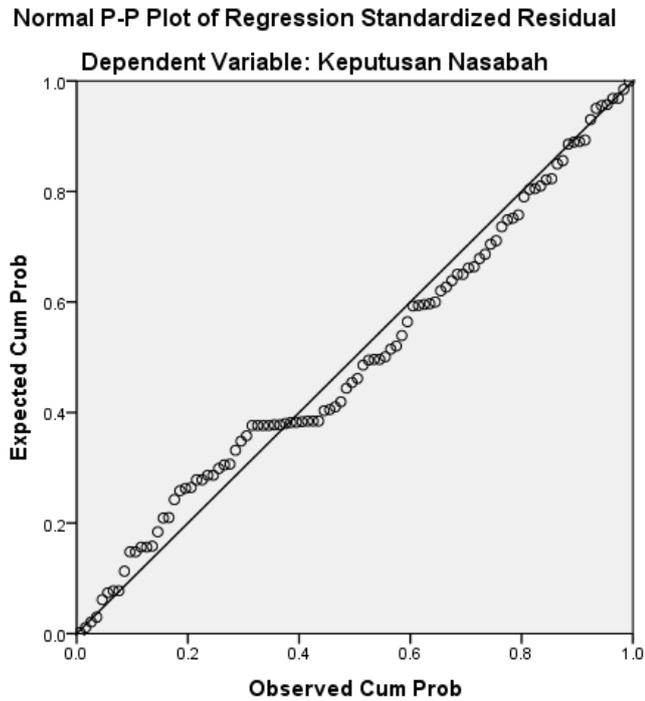
Dari hasil disimpulkan jika tujuh variabel x dan variabel y reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga memperlihatkan jika variabel yang berkaitan dengan *product*, *price*, *promotion*, *service quality*, religiusitas dianggap bisa diandalkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pada studi ini uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah data populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Pendekatan P-Plot, yang biasa disebut sebagai plot probabilitas, dipergunakan oleh para peneliti pada studi ini. Metode ini termasuk uji normalitas yang menguji nilai residu ketika titik-titik data berada pada garis diagonal dan berdistribusi normal, namun tidak berfungsi dengan baik ketika titik-titik tersebut menjauh atau tidak berada pada garis diagonal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji P-Plot



Sumber : data primer yang diolah 2024

Nilai residual dari gambar P-Plot 4.2 menunjukkan distribusi normal. Hal ini disebabkan oleh titik-titik plot berhimpitan dan mengikuti garis diagonal. Karena titik-titik pada P-Plot mengikuti garis diagonal.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08938733
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.063
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel 4.8 memperlihatkan jika pengolah data uji Kolmogrov Smirnov menghasilkan nilai signifikansi senilai 0,200 lebih besar dari 0,005. Hal ini memperlihatkan jika sebaran datanya normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan agar bisa mengetahui apakah terjadinya interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel Independent, model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.514	1.945
	Price	.594	1.684
	Promotion	.518	1.929
	Service Quality	.588	1.702
	Religiusitas	.821	1.219

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil data diatas bisa dilihat jika variabel *produk* memiliki nilai tolerance 0,514 dan nilai VIF dengan nilai 1,947. Variabel *price* memiliki nilai tolerance dengan nilai 0,584 dan nilai VIF dengan nilai 1,712. Variabel *promotion* memiliki nilai tolerance dengan nilai 0,458 dan nilai VIF dengan nilai 2,186. Variabel *service quality* memiliki nilai tolerance dengan nilai 0,545 dan nilai VIF dengan nilai 1,834. Variabel religiusitas memiliki nilai tolerance dengan nilai 0,8165 dan nilai VIF dengan nilai 1,225. Dari hasil masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Jadi dari hasil uji multikolinearitas tersebut bisa dipastikan jika tidak terjadi gejala multikolinearitas pada studi ini.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dijalankan karena uji heterokedastisitas dipergunakan untuk menilai apakah variasi model regresi tidak sama antar visi yang berbeda. Suatu model regresi dikatakan baik apabila bersifat homokedastisitas dan tidak memperlihatkan heterokedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.661	.607		1.089	.279
	Product	.049	.042	.164	1.169	.245
	Price	.006	.037	.021	.159	.874
	Promotion	-.072	.049	-.206	-1.477	.143
	Service Quality	-.005	.019	-.037	-.281	.779
	Religiusitas	.037	.022	.185	1.670	.098

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.10 memperlihatkan jika Sesuai tabel diatas, terlihat nilai signifikansi kelima variabel masing-masing adalah 0,279, 0,245, 0,874, 0,143, 0,779 dan 0,098 dimana semuanya lebih besar dari 0,05. berarti tidak ada gejala heterokedastisitas dalam data.

4.5 Uji Linear Berganda

Analisa data pada studi ini mempergunakan analisa regresi linear berganda untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$Y = 0,140X_1 + 0,172X_2 + -0,035X_3 + 0,708X_4 + 0,089 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

- X₁ : Variabel Product
- X₂ : Variabel Price
- X₃ : Variabel Promotion
- X₄ : Variabel Service Quality
- X₅ : Variabel Religiusitus
- e : Error

Tabel 4. 11
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.146	.956		3.292	.001
	Product	.139	.067	.134	2.088	.039
	Price	.168	.058	.174	2.913	.004
	Promotion	.694	.076	.580	9.074	.000
	Service Quality	.084	.031	.165	2.753	.007
	Religiusitas	.003	.035	.005	.099	.921

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber : Data diolah 2024

Sesuai dengan tabel 4.11 maka didapatkan persamaan regresi seperti berikut :

1. Konstanta sebesar 3,146 artinya jika variabel *product*, *price*, *promotion*, *service quality* dan religiusitas nilainya tidak dimasukkan dalam penelitian, maka variabel keputusan nasabah masih meningkat sebesar 3,146%
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,139, berarti jika variabel *product* ditingkatkan dalam hal produk yang beragam, kualitas produk yang semakin baik serta memiliki merek dan kemasan yang menarik dan menumbuhkan kepercayaan nasabah maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,139 atau 13,9 % dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,168, berarti jika variabel *price* ditingkatkan dalam hal harga yang lebih ringan dan lebih terjangkau dari pada pesaing

serta harga sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,168 atau 16,8% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.

4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,694, berarti jika variabel *promotion* ditingkatkan dalam hal periklanan yang menarik, promosi yang memberikan bonus dan diskon serta membangun hubungan baik dengan masyarakat maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,694 atau 69.4 % dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,084, berarti jika variabel *service quality* ditingkatkan dalam kesungguhan dalam membantu nasabah, merespon dengan cepat dan penuh kesabaran, menjaga rahasia nasabah, memberikan perhatian individual dan memberikan fasilitas yang nyaman maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,084 atau 0,84 % dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.
6. Koefisien regresi X5 sebesar 0,003, berarti jika variabel religiusitas ditingkatkan dalam hal keyakinan, praktik dilakukan dengan transparan, memberi pengalaman yang aman kepada nasabah, kesesuaian dengan ilmu pengetahuannya dan semua sudah sesuai dengan syariah maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,003 atau 0,03 % dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji persial atau dalam kata lain ialah uji t termasuk pengujian yang tujuannya untuk melihat seberapa berpengaruhnya dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan cara persial. Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel bebas (independen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Menentukan nilai dari t tabel dijalankan dengan menghitung rumus $df = n - k - 1$ (n ialah jumlah sampel dan k termasuk jumlah dari variabel independen). Sehingga didapatkan t tabel $df = (100-3-1)$ hasilnya diperoleh nilai t tabel senilai 1,660.

Tabel 4. 12
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.146	.956		3.292	.001
	Product	.139	.067	.134	2.088	.039
	Price	.168	.058	.174	2.913	.004
	Promotion	.694	.076	.580	9.074	.000
	Service Quality	.084	.031	.165	2.753	.007
	Religiusitas	.003	.035	.005	.099	.921

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber : Data diolah 2024

Sesuai dengan tabel 4.12 tersebut bisa dinyatakan:

1. Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) variabel *product* senilai 0,039, hal ini memperlihatkan jika *product* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 2,088 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, keputusan nasabah dalam membeli KPR (Y) dipengaruhi oleh variabel *product* (X1) secara positif dan signifikan.
2. Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) variabel *price* senilai 0,004, hal ini memperlihatkan jika *price* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 2,913 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H0 ditolak dan H2 diterima. Oleh karena itu, keputusan nasabah dalam membeli KPR (Y) dipengaruhi oleh variabel *price* (X2) secara positif dan signifikan.

3. Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) variabel *promotion* senilai 0,000, hal ini memperlihatkan jika *promotion* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 9,074 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H0 ditolak dan H3 diterima. Oleh karena itu, keputusan nasabah dalam membeli KPR (Y) dipengaruhi oleh variabel *promotion* (X3) secara positif dan signifikan.
4. Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) variabel *service quality* senilai 0,007, hal ini memperlihatkan jika *service quality* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 2,753 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H0 ditolak dan H5 diterima. Oleh karena itu, keputusan nasabah dalam membeli KPR (Y) dipengaruhi oleh variabel *service quality* (X4) secara positif dan signifikan.
5. Nilai signifikansi variabel religiusitas yang diketahui (Sig.) senilai 0,921 memperlihatkan jika nilai signifikansi variabel tersebut lebih dari 0,05. Nilai t hitung senilai 0,099 < t tabel 1,660 berarti H0 diterima serta H5 ditolak. Dengan demikian, keputusan nasabah membeli KPR (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel religiusitas (X6).

4.6.2 Uji f (Simultan)

Pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui layaknya sebuah model estimasi yang dipergunakan untuk studi ini atau dalam artian lain untuk menguji secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f/simultan (f-test) dilihat dari segi output ANOVA dari hasil analisa linier berganda. Untuk pengujian apakah diterima atau ditolak ialah mempergunakan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi f senilai 0,05 (5%). Untuk menentukan f tabel ialah dengan rumus $Df1=(k - 1) 4 - 1 = 3$, $Df2=(n - k) 100 - 4 = 96$, dimana k ialah jumlah dari keseluruhan variabel, serta n termasuk jumlah sampel. Selanjutnya bisa dilihat ke tabel distribusi f dinilai df 96 pada kolom ke 3 sehingga nilai f tabel didapatkan senilai 2,70. Apabila nilai f hitung < f tabel, maka tidak terdapat adanya pengaruh antara keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika

nilai f hitung $>$ f tabel, maka terdapat pengaruh antara keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.020	5	94.604	75.690	.000 ^b
	Residual	117.490	94	1.250		
	Total	590.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Service Quality, Price, Promotion, Product

Sumber : Data diolah 2024

Sesuai dengan pada Tabel 4.13 yang termasuk tabel hasil uji f /simultan (f -test) bisa diketahui bahwasannya hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai f hitung senilai $75.690 > 2,70$, maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari *product*, *price*, *promotion*, *service quality* dan religiusitas terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Dalam pengujian analisa koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan pengujian untuk mengukur seberapa berpengaruhnya variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisa koefisien determinasi (R^2) bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.790	1.11799

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Service Quality, Price, Promotion, Product

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.14 memperlihatkan jika hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2) bisa diketahui untuk nilai dari koefisien determinasi (R Square) senilai 0,790 maka dengan berpatokan pada nilai dari R^2 bisa diartikan jika variabel dependen yakni keputusan nasabah (Y) bisa dijelaskan oleh variabel independen yakni *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *service quality* (X4) dan religiusitas (X5) sebesar 0,790 atau 79,0%, sedangkan 21,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Hasil Pembahasan Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal

Hasil dari pengujian memperlihatkan jika variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Nilai signifikansi yang diketahui variabel *product* senilai 0,039, hal ini memperlihatkan jika *product* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 2,094 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji f/simultan (f-test) bisa diketahui bahwasannya hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai f hitung senilai $62.613 > 2,70$ maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil studi ini sejalan dengan temuan penelitian Piramita, Santi Hannan yang memperlihatkan jika *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi.⁷⁶ Perkembangan *product* yang bagus akan mempengaruhi pada keputusan pembelian nasabah. Oleh karena itu *product* sangat menjadi sangat penting bagi keputusan nasabah pada pembelian KPR.

Keputusan termasuk pilihan individu untuk bertindak guna melaksanakan tindakannya. Studi ini sejalan dengan apa yang di temukan oleh Kotler Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan seseorang

⁷⁶ Piramita, Santi Hannan (2021), Social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR Non Subsidi.

dalam mempergunakan KPR ialah dengan melihat pada keberagaman produk, kualitas pada *product* yang di berikan, merek yang sudah ada pada produk dan juga bagaimana produk tersebut dikemas agar terlihat menarik dimata nasabah.

4.8.2 Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal

Hasil dari pengujian memperlihatkan jika variabel *price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Nilai signifikansi yang diketahui variabel *price* senilai 0,004, hal ini memperlihatkan jika *price* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 2,941 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil uji f/simultan (f-test) bisa diketahui bahwasannya hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai f hitung senilai $62.613 > 2,70$, maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Walyay Hendra (2021) yang menemukan jika Price berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.⁷⁷ Teori Kotler sesuai dengan studi ini jika keterjangkauan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli KPR ini, karena mayoritas nasabah akan membandingkan harga perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Harga dianggap akan mempengaruhi keputusan nasabah. Semakin harga terjangkau dan sesuai, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam pembelian KPR.

4.8.3 Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal

Hasil dari pengujian memperlihatkan jika variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Nilai signifikansi yang diketahui variabel *promotion* senilai 0,000, hal ini memperlihatkan jika *promotion* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 8,662 lebih

⁷⁷ Walyay Hendra, 2021

besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil uji f/simultan (f-test) bisa diketahui bahwasannya hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai f hitung senilai $62.613 > 2,70$, maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Qusnul Dyah Novitasari dan Roziana Ainul Hidayati (2020) yang menemukan jika *promotion* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam mengambil produk KPR.⁷⁸ Didukung dengan teori kotler jika dalam menjalankan penjualan perlu adanya promosi seperti iklan yang menarik, promosi penjualan dengan berbagai macam bonus dan menumbuhkan kepercayaan nasabah serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Promosi pada suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap suatu produk tersebut, dengan banyaknya promosi akan meningkatkan pada keputusan nasabah dalam pembelian KPR ini.

4.8.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal

Hasil dari pengujian memperlihatkan jika variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Nilai signifikansi yang diketahui variabel *service quality* senilai 0,007, hal ini memperlihatkan jika *service quality* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai t hitung senilai 2,775 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hasil uji f/simultan (f-test) bisa diketahui bahwasannya hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai f hitung senilai $62.613 > 2,70$, maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia Luhung Adyaksa (2021) yang menemukan jika *service quality* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah

⁷⁸ Qusnul Dyah Novitasari and Roziana Ainul Hidayati, 'Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik', *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1.01 (2020), 25 <<https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1229>>.

dalam mengambil produk KPR.⁷⁹ Menurut Kotler, kualitas pelayanan merujuk pada pendekatan operasional perusahaan yang berfokus pada peningkatan mutu secara berkesinambungan, mencakup proses, produk, serta layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan bisa diukur dengan melihat sejauh mana perbedaan antara ekspektasi pelanggan serta kenyataan yang mereka alami dalam menerima pelayanan.

4.8.5 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal

Hasil dari pengujian memperlihatkan jika variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal. Nilai signifikansi yang diketahui variabel religiusitas senilai 0,921 hal ini memperlihatkan jika religiusitas mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Nilai t hitung senilai 0,099 lebih kecil dari nilai t tabel senilai 1,660 hal ini memperlihatkan jika H₀ diterima dan H₅ ditolak. Hasil uji f/simultan (f-test) bisa diketahui bahwasannya hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai f hitung senilai $62.613 > 2,70$, maka bisa disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil studi ini sejalan dengan temuan Tika Isna Febriyanti serta Agep Rumanto (2024) jika variabel Religiusitas tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap minat masyarakat milenial dalam pengambilan KPR Syariah.⁸⁰ Dalam teori perilaku konsumen dikatakan jika manusia ialah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya serta selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Maka dengan teori perilaku konsumen bisa dikatakan jika nasabah akan menjalankan pembelian dengan rasional dan tidak menjadikan sikap agama menjadi patokan dalam pembelian KPR ini.

⁷⁹ A L ADYAKSA, 'Bauran Pemasaran, Religiusitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Kpr 2021.

⁸⁰ Tika Isna Febriyanti and Agep Rumanto, 'Religiusitas , Fasilitas , Dan Lokasi Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Pengambilan KPR Syariah Di Kabupaten Kudus', 2.1 (2024), 97–107.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil studi melalui penyebaran kuesioner sesudah itu menjalankan pengujian serta analisa data yang sudah dijalankan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *service quality*, serta religiusitas terhadap keputusan nasabah membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal, bisa disimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel *Product* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Perihal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 2,088 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 dengan nilai signifikan $0,039 < 0,05$.
2. Variabel *Price* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Perihal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 2,913 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$.
3. Variabel *Promotion* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Perihal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 9,074 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah. Perihal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 2,753 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,660 dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$.
5. Variabel Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Perihal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 0,099 lebih kecil dari nilai t tabel 1,660 dengan nilai signifikan $0,921 > 0,05$.

5.2 Saran

Tentunya terdapat kekurangan pada studi ini, sehingga peneliti memberikan saran untuk semua pihak yakni:

1. Bank BTN Syariah KCPS Kendal tetap mempertahankan produk, harga, promosi dan kualitas layanan agar bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan keputusan nasabah untuk membeli KPR di BTN Syariah KCPS Kendal, untuk religiusitas di harapkan untuk pihak bank dan nasabah bisa lebih saling meningkatkan serta memahami sikap keagamaan agar perbankan syariah terkhusus di BTN Syariah KCPS Kendal semakin meningkat.
2. Peneliti berharap hasil studi ini bisa menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan dengan menambahkan variabel lain seperti *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

DAFTAR PUTAKA

- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011), Hlm.64.
- Ahyadi, *Psikologi Agama: Kepribadaian Muslim Pancasila* (Cet. V; Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2005), h.37
- Agriyanto, Ratno, Nur Fatoni, Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Mohammad Irfan, and Husnurrosyidah Husnurrosyidah, 'THE BEHAVIOR OF BANKERS TOWARDS PROFIT AND LOSS SHARING CONTRACTS: A Modified Theory of Planned Behavior Approach', *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23.2 (2022), 208–27 <<https://doi.org/10.18860/ua.v23i2.17038>>
- Almubarak, Muneer, and Janahi Mohamed, 'The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking', *Journal of Islamic Marketing*, 8.4 (2017), 1–11
- Aisyah Farah Sayyidah and others, 'Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis', *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13.2 (2022), 103–15.
- Anshari. (1987). *Kuliah al-Islam: Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi*. Bandung: Pustaka
- Aryo Wibisono and , Syahril, 'Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *PERFORMANCE 'Jurnal Bisnis & Akuntansi'*, 6.2 (2016), 32.
- Astuti, Daharmi, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1.1 (2018), 13–26 <[https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(1\).2625](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(1).2625)>
- Astutie, Cintya Septiana Andri, 'No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatanTitle', 2018, 1–26
- Aulia Luhung Adyaksa, 'Bauran Pemasaran, Religiusitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Kpr (2021)
- Ayuk Wahdanfiari, *Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri*, Skripsi (Tulungagung:

IAIN Tulungagung,2014).

- Bahri, Syamsul, Ritha Fatimah Dalimunthe, Paham Ginting, and Beby Karina Fawzea Sembiring, 'Customer Satisfaction as a Mediator Variable between Service Quality and Customer Loyalty for a Bank in Indonesia', *Expert Journal of Marketing*, 5.2 (2017), 44–52
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.
- Darmawan, Zulfikri Charis, and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', *Al-Tijary*, 3.2 (2018), 107 <<https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>>
- Daharmi Astuti, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1.1 (2018), 13–26 .
- Dewa Nyoman Benni Kusyana and Komang Ary Pratiwi, 'Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur', *Widya Manajemen*, 1.2 (2019), 21–39.
- Diah Kartika Putri, Rizal Agus, and Marlya Fatira AK, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya', *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2.2 (2021), 131–39 <<https://doi.org/10.51510/bilal.v2i2.458>>
- Erfizal Fikri Yusmansyah and others, 'Konsep Dasar-Dasar Pertimbangan Dan Strategi Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Pendidikan', *Jurnal Pendidikan, Humaniora, Linguistik Dan Sosial (Jagaddhita)*, 1.1 (2022), 36–47
- Faujiah, Riani Arifah, Imas Kania Rahman, and Yono Yono, 'Prokrastinasi Akademik Ditinjau Dari Religiusitas Siswa Di SMA Negeri 10 Bogor', *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7.2 (2018), 43–52 <<https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.3952>>
- Febriyanti, Tika Isna, and Agep Rumanto, 'Religiusitas , Fasilitas , Dan Lokasi Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Pengambilan KPR Syariah Di Kabupaten Kudus', 2.1 (2024), 97–107
- Fikri Yusmansyah, Erfizal, Nendi Sugandi, Miftahussalam Miftahussalam, Achmad Saefurridjal, and Muchtarom Muchtarom, 'Konsep Dasar-Dasar Pertimbangan Dan Strategi Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Pendidikan', *Jurnal Pendidikan*,

Humaniora, Linguistik Dan Sosial (Jagaddhita), 1.1 (2022), 36–47
<<https://doi.org/10.58268/jagaddhita.v1i1.23>>

Glock & Stark (1969). *Religion and society intension*. California: Rand Mc Nally Company.

Gradia Okultra Alba, and Alan Siti Nurriszky, ‘Keabsahan Transaksi Jual Beli Rumah Ditinjau Dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata’, *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2.2 (2023), 123–37 <<https://doi.org/10.55606/jurrish.v2i2.1267>>

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016., hal.6

Irawan, Yoga Bambang, ‘Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang’, 15.2 (2016), 1–23

Jalaluddin. (1998). *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Juwita, Sendy Octavia Puspa, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01.01 (2017), 1–9

Kepercayaan, Pengaruh, D A N Kualitas, Layanan Terhadap, P T Bank Sulutgo, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi, ‘NASABAH PT BANK SULUTGO THE INFLUENCE OF TRUST AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION’, 6.3 (2018)

Kemenag. *Al-Quran dan Terjemahan*.

Kemilau produk & jasa layanan Bank BTN Syariah, edisi 2017. Hal 1

Kemilau produk & jasa layanan Bank BTN Syariah, edisi 2017. Hal 50

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks hlm 98

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.71

- Kusyana, Dewa Nyoman Benni, and Komang Ary Pratiwi, 'Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur', *Widya Manajemen*, 1.2 (2019), 21–39 <<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.354>>
- Ley 25.632, 'Swastha Dan Handoko, Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan , (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10', 2002, 1–14
- Mardhiyaturrositaningsih, Mardhiyaturrositaningsih, 'The Financing Structure of Islamic Banks: A Comparative Study', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4.1 (2022), 19–32 <<https://doi.org/10.21580/al-arbah.2022.4.1.14662>>
- M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h.99.
- Muneer Almubarak and Janahi Mohamed, 'The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking', *Journal of Islamic Marketing*, 8.4 (2017), 1–11.
- Muslih, *Etika Bisnis Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.106.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Nashori & Mucharram (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi*. Yogyakarta: Menara Kudus
- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h.128
- Novitasari, Qusnul Dyah, and Roziana Ainul Hidayati, 'Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik', *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1.01 (2020), 25 <<https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1229>>
- Nur'aini, H, and M R Ridla, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi', *Jurnal Md*, 2015, 207–28 <<http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/download/648/585>>
- Nurhadi, 'Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi

- Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.2 (2019), 142–57
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1, (Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia, 2005), hal.204
- Ratno Agriyanto and others, 'THE BEHAVIOR OF BANKERS TOWARDS PROFIT AND LOSS SHARING CONTRACTS: A Modified Theory of Planned Behavior Approach', *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23.2 (2022), 208–27.
- Riani Arifah Faujiah, Imas Kania Rahman, and Yono Yono, 'Prokrastinasi Akademik Ditinjau Dari Religiusitas Siswa Di SMA Negeri 10 Bogor', *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7.2 (2018), 43–52 .
- Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal 6
- Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, hal.104
- Ridwan, Ridwan, 'Sistem Operasi Bank Syariah Dan Penyajian Dalam Akuntansi Syariah', *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 9.2 (2016), 1–21 <<https://doi.org/10.30984/as.v9i2.30>>
- Sayyidah, Aisya Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, and Sri Rejeki, 'Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis', *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13.2 (2022), 103–15 <<https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>>
- Selva Telmagi, Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: ALFABETA, 2013)
- Sendy Octavia Puspa Juwita, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01.01 (2017), 1–9.
- Setiono, 'Pendidikan Akhlak Dalam Q.S. Al-Qashash Ayat 76-81 Tafsir Al-Mishbah Karya M. Quraish Shihab', *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.2 (2023), 597–608 <<https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/1141/1104>>
- Sendy Octavia Puspa Juwita, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01.01 (2017), 1–9.
- Sri Wigati, 'Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam', *Maliyah : Jurnal Hukum*

Bisnis Islam, 01.01 (2011), 18.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.81

Swastha Dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10^o, 2002, 1–14.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: ALFABETA, 2016), Hlm. 70

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hal.137

Suretno, Sujian, and Bustam Bustam, ‘Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja Pada Umkm’, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.01 (2020), 1 <<https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.752>>

Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deeppublish, 2018)

Swarjana, I Ketut, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (ANDI (Anggota IKAPI), 2022)

Syamsul Bahri and others, ‘Customer Satisfaction as a Mediator Variable between Service Quality and Customer Loyalty for a Bank in Indonesia’, *Expert Journal of Marketing*, 5.2 (2017), 44–52.

Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012)

Wahyuni, Sri, *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020)

Wibisono, Aryo, and , Syahril, ‘Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *PERFORMANCE ‘ Jurnal Bisnis & Akuntansi*’, 6.2 (2016), 32 <<https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>>

Wigati, Sri, ‘Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam’, *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01.01 (2011), 18

Yoga Bambang Irawan, ‘Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang’, 15.2 (2016), 1–23.

Yuniarto Budi, Kurniawan Robert, *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan Dengan R* (Jakarta: K E N C A N A, 2016)

Zulfikri Charis Darmawan and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', *Al-Tijary*, 3.2 (2018), 107.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (ID), <https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home> di akses pada 9 juni 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada yang terhormat,

Nasabah KPR Bank BTN Syariah KCPS Kendal

Dalam rangka melakukan penelitian untuk pembuatan tugas skripsi pada program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya :

Nama : Abdi Syanjaya

Nim : 2005036059

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Product, Price, Promotion Service Quality dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Membeli KPR BTN Syariah KCPS Kendal”. Maka dari itu demi terselesaikannya penelitian ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisoner yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban yang telah di isi hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaanya. Semoga partisipasi yang bapak/ibu/sdr/i berikan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 2024

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : <25 25-35 35-45 >45
4. Pekerjaan : PNS
 TNI/POLRI
 Karyawan
 Petani
 Pensiun
 Pedagang
 Guru
 Buruh
- Lainnya:
5. Lama Menjadi Nasabah : Kurang dari 5 tahun
 Lebih dari 5 tahun

Isilah pernyataan berikut ini dengan lengkap menurut pendapat anda mengenai pengaruh marketing mix yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), service quality (kualitas layanan) dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil KPR BTN syariah KCPS Kendal. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih:

- SS : Sangat Setuju dengan skor (5)
S : Setuju dengan skor (4)
N : Netral dengan skor (3)
TS : Tidak Setuju dengan skor (2)
STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)

B. Diharapkan untuk mengisi setiap pernyataan

1. Variabel Product (Produk)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk KPR BTN Syariah memiliki banyak jenis pilihan harga dan angsuran.					
2	Produk KPR BTN Syariah sudah terjamin aman dan sesuai syariah.					
3	Produk sudah banyak mendapat prestasi sehingga saya percaya menggunakan produk KPR di BTN Syariah.					
4	Desain bangunan rumah KPR BTN Syariah unik dan menarik.					

2. Variabel Price (Harga)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	KPR BTN Syariah memiliki harga dan angsuran yang ringan.					
2	KPR BTN Syariah memiliki setoran awal yang lebih ringan dari pada KPR pesaing.					
3	Harga yang ditetapkan KPR BTN Syariah sudah sesuai dengan kualitas produknya.					
4	KPR BTN Syariah memberikan diskon dan bonus yang bermanfaat.					

3. Variabel Promotion (Promosi)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	KPR BTN Syariah memiliki iklan yang menarik bagi saya.					
2	BTN Syariah mempromosikan produk KPR dengan memberi bonus dan diskon.					
3	BTN Syariah membangun hubungan baik dengan masyarakat.					
4	BTN Syariah melakukan promosi KPR secara personal.					

4. Variabel Service Quality (Kualitas Layanan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Staff BTN Syariah bersungguh-sungguh untuk membantu memecahkan masalah saya.					
2	Staff BTN Syariah selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian kepada saya.					
3	BTN Syariah dapat menjaga rahasia nasabah dan menumbuhkan kepercayaan saya.					

4	Staff BTN Syariah memberikan perhatian secara individual kepada saya.					
5	BTN Syariah memiliki fasilitas layanan yang lengkap dan nyaman.					

5. Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya meyakini bahwa Islam telah mengatur segala hal dalam hidup termasuk dalam transaksi jual beli.					
2	Saat melakukan pembiayaan KPR, BTN Syariah sudah sesuai dengan ajaran agama islam.					
3	Setelah menggunakan KPR BTN Syariah saya merasa aman.					
4	KPR BTN Syariah sudah sesuai dengan pengetahuan agama saya.					
5	Saat melakukan pembiayaan KPR, BTN Syariah sudah transparan dan sesuai syariat islam.					

6. Variabel Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kebutuhan saya terhadap KPR BTN Syariah sangat tinggi					
2	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk KPR BTN Syariah.					
3	Saya membandingkan beberapa produk KPR lain.					
4	Saya memutuskan untuk membeli KPR BTN Syariah setelah membandingkan beberapa alternatif.					
5	Saya merasa puas setelah membeli KPR BTN Syariah.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

X1 Variabel *Product*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18

4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15

4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
3	2	3	3	11
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
2	3	3	3	11
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15

4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16

X2 Variabel Price

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15

3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
4	5	4	5	18
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15

4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
3	3	3	2	11
4	4	3	4	15
2	2	2	2	8
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	2	3	11
3	2	3	3	11
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
2	2	2	2	8
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
2	3	2	3	10
3	3	3	2	11
4	4	3	4	15

4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
3	3	2	3	11
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13

X3 Variabel Promotion

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	3	3	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
3	3	4	4	14

3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19

5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15

X4 Variabel *Service Quality*

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	17
2	2	2	2	2	10

4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
2	2	1	2	1	8
2	1	2	1	2	8
2	1	2	1	2	8
1	2	2	2	2	9
2	3	3	3	3	14
3	3	4	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	3	12
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	2	3	2	3	13
2	2	3	2	3	12
2	2	2	2	2	10
4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10

2	2	2	2	2	10
3	2	3	2	3	13
3	2	2	2	2	11
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	1	2	1	8
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	3	18
4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	17
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
4	5	4	5	4	22
2	1	2	1	2	8
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25

3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
2	3	3	3	3	14
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	2	3	2	3	13
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10
4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
3	4	3	4	3	17
3	3	2	3	2	13
3	3	4	3	4	17
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
3	2	3	2	3	13
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
3	3	4	3	4	17
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
2	3	3	3	3	14
3	4	4	4	4	19

X5 Variabel Religiusitas

X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6
2	2	2	2	2	10
3	3	4	3	4	17
2	2	2	2	2	10
3	3	4	3	4	17
2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	3	12
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	4	14
2	2	2	2	2	10
2	2	2	3	4	13
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	3	11
2	2	2	3	3	12
2	2	2	4	3	13
3	2	2	2	2	11
2	3	2	2	2	11
3	3	4	2	2	14
3	4	3	2	2	14
2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	3	12
4	3	3	3	3	16
2	3	2	3	2	12
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10

3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
4	3	4	3	4	18
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	3	2	3	12
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	2	3	2	3	13
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	4	17
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	2	11
2	3	3	3	3	14
2	3	2	3	2	12
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
3	4	3	4	3	17

2	2	3	2	3	12
4	4	3	4	3	18
2	2	2	2	2	10
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	2	3	2	3	13
3	4	3	4	3	17
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
2	3	2	3	2	12
2	2	2	2	2	10
3	2	2	2	2	11
2	3	2	3	2	12
3	3	4	3	4	17
3	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	10
2	3	2	3	2	12
2	2	2	2	2	10
3	3	4	3	4	17
2	2	2	2	2	10
3	2	2	2	2	11
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
2	3	2	3	2	12
3	4	3	4	3	17

3	4	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	2	3	2	3	13
4	3	4	3	4	18

Variabel Y Keputusan Nasabah

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
5	4	5	5	4	23
3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21

4	5	4	5	4	22
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	16

3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21

Lampiran 3: Hasil Uji Penelitian

Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.564**	.659**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.558**	.625**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.564**	.558**	1	.729**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.659**	.625**	.729**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.825**	.809**	.850**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.663**	.693**	.742**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.663**	1	.577**	.695**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.693**	.577**	1	.650**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.742**	.695**	.650**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.892**	.848**	.843**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.671**	.524**	.524**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.671**	1	.305**	.305**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.524**	.305**	1	.974**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.524**	.305**	.974**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.836**	.699**	.861**	.861**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X54.1 Pearson Correlation	1	.766**	.805**	.766**	.805**	.895**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	.766**	1	.752**	1.000**	.752**	.930**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	.805**	.752**	1	.752**	1.000**	.930**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	.766**	1.000**	.752**	1	.752**	.930**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X4.5 Pearson Correlation	.805**	.752**	1.000**	.752**	1	.930**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	.895**	.930**	.930**	.930**	.930**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1 Pearson Correlation	1	.621**	.736**	.576**	.640**	.825**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X5.2 Pearson Correlation	.621**	1	.636**	.916**	.559**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X5.3 Pearson Correlation	.736**	.636**	1	.578**	.881**	.887**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100

X5.4	Pearson Correlation	.576**	.916**	.578**	1	.631**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.640**	.559**	.881**	.631**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.825**	.871**	.887**	.865**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.580**	.656**	.662**	.729**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.580**	1	.678**	.880**	.564**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.656**	.678**	1	.705**	.606**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.662**	.880**	.705**	1	.564**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.729**	.564**	.606**	.564**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.837**	.886**	.852**	.912**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

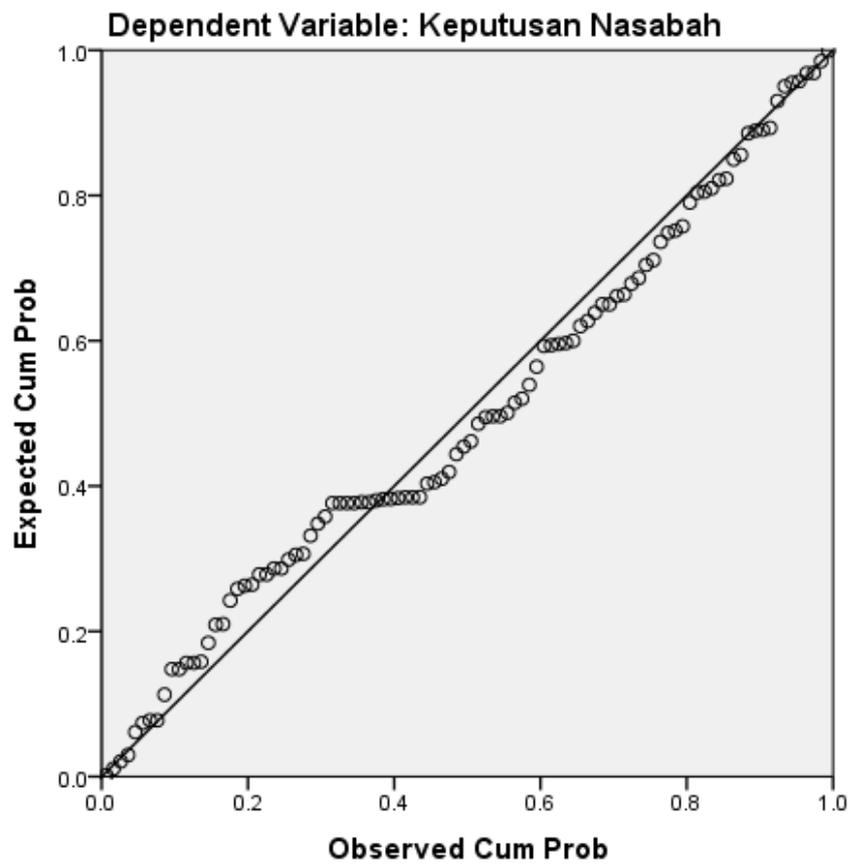
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	100	11.00	20.00	15.4700	2.35039
Price	100	8.00	20.00	14.4500	2.52812
Promotion	100	12.00	20.00	15.7200	2.04040
Service Quality	100	8.00	25.00	16.3900	4.78401
Religiusitas	100	10.00	25.00	14.3000	3.55761
Keputusan Nasabah	100	15.00	25.00	20.0700	2.44228
Valid N (listwise)	100				

Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08938733
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.063
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.146	.956		3.292	.001		
	Product	.139	.067	.134	2.088	.039	.514	1.945
	Price	.168	.058	.174	2.913	.004	.594	1.684
	Promotion	.694	.076	.580	9.074	.000	.518	1.929
	Service Quality	.084	.031	.165	2.753	.007	.588	1.702
	Religiusitas	.003	.035	.005	.099	.921	.821	1.219

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	.607		1.089	.279
	Product	.049	.042	.164	1.169	.245
	Price	.006	.037	.021	.159	.874
	Promotion	-.072	.049	-.206	-1.477	.143
	Service Quality	-.005	.019	-.037	-.281	.779
	Religiusitas	.037	.022	.185	1.670	.098

a. Dependent Variable: Abs_RES

Regresi Linear Berganda dan T-test/Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.146	.956		3.292	.001
	Product	.139	.067	.134	2.088	.039
	Price	.168	.058	.174	2.913	.004
	Promotion	.694	.076	.580	9.074	.000
	Service Quality	.084	.031	.165	2.753	.007
	Religiusitas	.003	.035	.005	.099	.921

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

F-test/Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.020	5	94.604	75.690	.000 ^b
	Residual	117.490	94	1.250		
	Total	590.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Service Quality, Price, Promotion, Product

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.790	1.11799

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Service Quality, Price, Promotion, Product

Lampiran 4 : Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS

Nama : Abdi Syanjaya
NIM : 2005036059
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 29 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Kavling Sei Tering 1 Blok A No.23 RT.001 RW.006
Kelurahan Tanjung Sengkuang Kecamatan Batu Ampar
Kota Batam
Status : Belum Menikah
Alamat E-mail : abdisyanjaya29@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 003 Batu Ampar Lulus Tahun 2014
2. SMP : SMP IT Al-Kautsar Lulus Tahun 2017
3. SMA : MAN 2 Batam Lulus Tahun 2020
4. Jenjang Kuliah : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. UKM Ebi Sport
2. UKM JQH
3. PUBG Mobile Community