

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat BTN Syariah Kantor Cabang Banjarmasin**

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah adalah unit bisnis strategis (SBU) dari Bank BTN yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Unit ini mulai beroperasi pada 14 Maret 2005 dengan pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan BTN Syariah bertujuan untuk mencukupi tingginya minat masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam serta memperkuat posisi BTN dalam pasar perbankan syariah (Kreasiprimaland, 2021).

Pada Desember 2009 telah dibuka 20 kantor cabang termasuk Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah di Banjarmasin yang diresmikan pada 23 Mei. Kantor tersebut merupakan cabang ke limabelas dan cabang pertama yaitu area Banjarmasin, jaringan Unit Usaha Syariah Bank BTN terus mengalami perkembangan. Hingga saat ini, unit usaha syariah Bank BTN telah mempunyai jaringan yang tersebar di semua wilayah Indonesia 22 Kantor

Cabang Syariah, 21 Kantor cabang Pembantu Syariah dan 240 Kantor layanan Syariah (Kreasiprimaland, 2021).

Bank BTN Syariah fokus pada pembiayaan sektor perumahan melalui tiga jenis produk utama, yaitu KPR BTN Sejahtera iB, KPR Platinum iB, dan KPR BTN Indent iB. Selain pembiayaan perumahan, BTN Syariah juga menawarkan berbagai produk tabungan berbasis prinsip syariah dengan sistem bagi hasil yang kompetitif, seperti Tabungan BTN Prima iB, serta produk dana lainnya seperti Giro BTN iB (Kreasiprimaland, 2021).

#### **b. Visi dan Misi BTN Syariah**

##### 1) Visi BTN Syariah

Visi dari BTN Syariah “Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.”

##### 2) Misi BTN Syariah

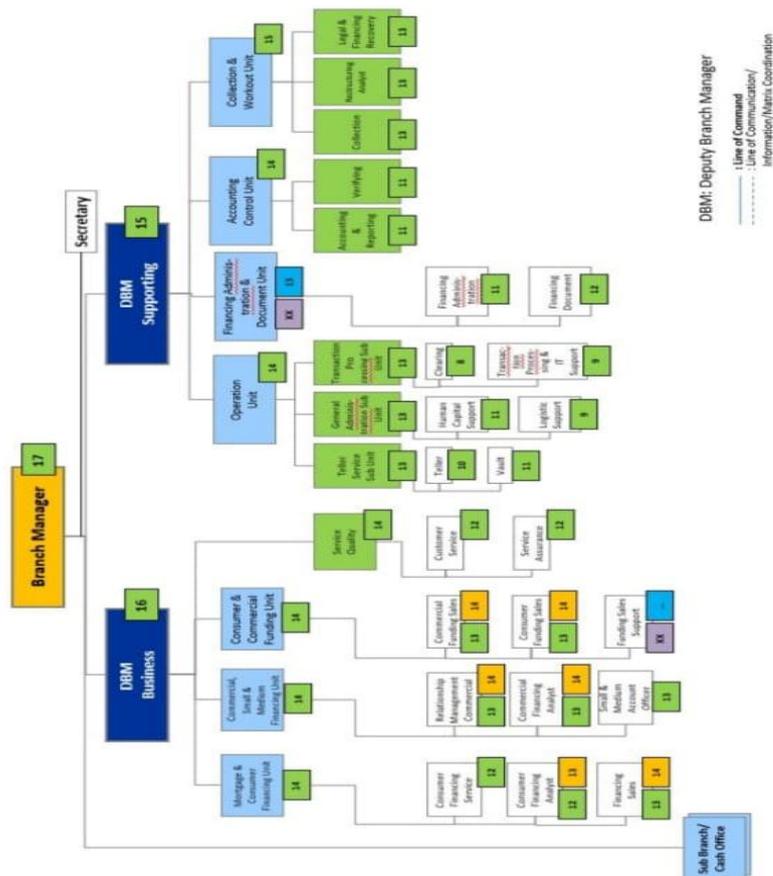
- a) Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah.
- b) Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak.
- c) Menjadi *One of Home of Indonesia's Best Talent*.
- d) Meningkatkan *shareholder value* dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai

perusahaan *blue chip* dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh.

- e) Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital (Kreasiprimaland, 2021).

**c. Struktur Organisasi**

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KC Banjarmasin**



Sumber : PT. BTN Syariah KC Banjarmasin 2024

#### **d. Produk Pembiayaan Bank Tabungan Negara Syariah**

##### 1) Pembiayaan KPR BTN Bersubsidi iB

Ialah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada individu yang termasuk dalam kategori kelompok berpendapatan rendah dengan menerapkan akad *Murabahah* (akad jual beli), yang bertujuan untuk hak milik atas rumah atau rumah susun sebagai bagian dari program pemerintah.

##### 2) Pembiayaan KPR BTN Platinum iB

Merupakan fasilitas pembiayaan bagi nasabah individu dengan menggunakan akad *Murabahah* (akad jual beli), yang ditujukan untuk hak milik atas rumah, rumah susun, ruko (bagunan), atau apartemen, baik dalam keadaan masih baru maupun telah digunakan (*second*).

##### 3) Pembiayaan Properti BTN iB

Ialah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk nasabah dalam rangka perolehan atas aset, baik melalui transaksi properti baru maupun pembiayaan kembali (*refinancing*) atas properti yang telah dimiliki. Skema pembiayaan ini menggunakan akad *Musyarakah Mutanaqisah*, yaitu bentuk kerja sama kepemilikan yang berkurang secara bertahap.

##### 4) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Multimanfaat BTN iB adalah fasilitas pembiayaan yang dimaksudkan untuk pegawai atau pensiunan untuk memenuhi

kebutuhan Pembelian berbagai jenis elektronik dan furnitur dilakukan melalui akad *Murabahah*, yakni kesepakatan jual beli diantara nasabah dengan bank.

5) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Merupakan jenis pembiayaan yang diberikan kepada nasabah guna membiayai segala kebutuhan jasa layanan, seperti kesehatan, pendidikan, perjalanan wisata, ibadah haji atau umrah, serta keperluan pernikahan. Jenis akad yang diterapkan pada pembiayaan ini yaitu *Kafalah bil Ujrah*, yaitu perjanjian jaminan dengan imbalan tertentu.

6) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Ialah jenis pembiayaan yang diberikan untuk nasabah dengan tujuan memfasilitasi kepentingan dana atau pembiayaan nasabah. Jenis akad yang digunakan pada pembiayaan ini adalah *Qardh*, yaitu perjanjian antara bank dan nasabah yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama. Dalam pembiayaan ini disertai dengan surat gadai yang digunakan sebagai tanda bukti atas penyerahan *marhun* atau barang jaminan.

7) Pembiayaan Emasku BTN iB

Ialah jenis pembiayaan yang ditunjukkan guna nasabah individu dengan menggunakan akad *Murabahah* (akad jual beli), bertujuan untuk memfasilitasi kepemilikan emas batangan bersertifikat Antam. Dalam skema ini, bank membeli emas

terlebih dahulu, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Skema ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memiliki emas secara bertahap sesuai prinsip syariah.

8) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Pembiayaan ini ditujukan guna mencukupi keperluan dana nasabah yang melaksanakan kegiatan usaha produktif, khususnya dalam pembentukan proyek perumahan, yang disalurkan melalui skema akad Musyarakah. Dalam akad ini, bank dan nasabah bekerja sama sebagai mitra usaha setiap pihak memberikan kontribusi menyumbangkan modal dan memperoleh pembagian laba serta menanggung risiko sesuai dengan porsi yang telah disepakati.

9) Pembiayaan KPR BTN Indent iB

Merupakan jenis pembiayaan berdasarkan akad *Istisna* (pesanan), ditujukan kepada individu yang ingin memiliki rumah, ruko, rukan, rumah susun, atau apartemen melalui bank. Properti tersebut dibangun oleh pengembang sesuai dengan permintaan atau spesifikasi yang dipesan oleh nasabah.

10) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan yang diberikan untuk nasabah secara individu untuk pembelian kendaraan bermotor, seperti mobil atau

sepeda motor, dengan menggunakan akad *Murabahah* (akad jual beli) sebagai dasar transaksinya.

#### 11) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Jenis pembiayaan berdasarkan akad *Mudharabah*, yaitu pemberian pembiayaan oleh bank BTN guna mendukung kepentingan modal kerja dalam menjalankan bisnis yang bersifat produktif.

#### 12) Pembiayaan Bagun Rumah BTN iB

Merupakan jenis pembiayaan berlandaskan akad *Murabahah* (akad jual beli), yang ditujukan untuk nasabah yang mencukupi kriteria yang ditetapkan oleh pihak bank. Pembiayaan ini digunakan untuk mendanai pembentukan atau memperbaiki rumah, ruko, maupun bangunan lainnya yang berdiri di atas lahan milik pemohon.

#### 13) Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan yang diperuntukkan guna mencukupi keperluan investasi barang modal (belanja modal) bagi perusahaan atau institusi. Skema pembiayaan ini menerapkan akad jual beli (*Murabahah*) dan atau kemitraan usaha (*Musyarakah*). dengan skema pencairan dana didasarkan pada proyeksi arus kas (*cash flow*) nasabah (Ariyani, 2022).

## 2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner

untuk nasabah pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Data mengenai karakteristik responden diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah dikumpulkan.

a. Usia Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan karakteristik usia responden yang merupakan nasabah dari pembiayaan KPR di PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Seperti yang terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut ini.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	21-25	19	19
2.	26-30	47	47
3.	31-35	21	21
4.	36-40	11	11
5.	41-45	1	1
6.	46-50	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Dari Tabel 4.1 hasil memperlihatkan jika responden yang ikutserta pada penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 19 responden atau 19%, usia 26-30 tahun sebanyak 47 responden atau 47%, usia 31-35 tahun sebanyak 21 responden atau 21%, dan pada usia 36-40 tahun sebanyak 11 responden atau 11%,

lalu yang berusia 41-45 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, dengan usia 46-50 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Dengan demikian, mayoritas responden nasabah pembiayaan KPR di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Banjarmasin berada pada rentang usia 26–30 tahun, yaitu sebesar 47%.

b. Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel karakteristik responden sesuai dengan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, dengan tujuan untuk melihat berapa proporsi antara responden dari masing-masing kategori yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	50	50
2.	Laki-Laki	50	50
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Dari Tabel 4.2 hasil menunjukkan bahwa responden yang terlibat pada penelitian ini terbagi secara seimbang, yaitu 50 orang atau 50% perempuan dan 50 orang atau 50% laki-laki. Ini menunjukkan bahwa partisipasi antara kedua kelompok relatif merata.

c. Pendidikan Terakhir

Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan

pendidikan terakhir nasabah pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP/MTs	3	3
2.	SMA/SMK/MA	45	45
3.	D3	7	7
4.	S1	42	42
5.	S2	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Dari Tabel 4.3 hasil memperlihatkan jika responden yang terlibat pada penelitian ini terdiri dari 3 orang (3%) berpendidikan SMP/MTs, 45 orang (45%) berpendidikan SMA/SMK/MA, 7 orang (7%) lulusan D3, 42 orang (42%) lulusan S1, dan 3 orang (3%) berpendidikan S2. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA sejumlah 45 orang atau sebesar 45%.

d. Pekerjaan

Berikut ialah tabel karakteristik responden menurut jenis pekerjaan nasabah pembiayaan KPR di PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	52	52
2.	Pegawai Pemerintah	24	24
3.	Wiraswasta	14	14
4.	Karyawan BUMN/BUMD	3	3
5.	Profesional	1	1
6	Lainnya	6	6
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Dari tabel 4.4 hasil menunjukkan bahwa responden yang terlibat pada penelitian ini sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 52 responden atau setara dengan 52%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pihak penerima pembiayaan KPR di Bank Tabungan Negara KCS Banjarmasin berasal dari kalangan karyawan swasta yang umumnya memiliki pendapatan tetap sehingga memenuhi kriteria untuk memperoleh pembiayaan KPR.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna menilai sejauh mana setiap item pernyataan dapat mewakili variabel yang menjadi fokus pengukuran (Bachmid et al., 2020). Melalui penelitian ini, pengujian validitas dikerjakan dengan menggunakan *software*

SPSS. Suatu item pernyataan dinilai valid jika nilai dari  $r$  hitung melebihi dari  $r$  tabel. Temuan pengujian validitas pada penelitian ini disajikan sebagaimana berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Harga ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,818	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,838	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,825	0,195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,840	0,195	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,837	0,195	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,852	0,195	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,848	0,195	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,888	0,195	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,832	0,195	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,827	0,195	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,879	0,195	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,848	0,195	Valid
	X <sub>1.13</sub>	0,681	0,195	Valid
	X <sub>1.14</sub>	0,682	0,195	Valid
	X <sub>1.15</sub>	0,772	0,195	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,874	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,785	0,195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,806	0,195	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,784	0,195	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,782	0,195	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,834	0,195	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,826	0,195	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,732	0,195	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
	X <sub>2.9</sub>	0,834	0,195	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,835	0,195	Valid
	X <sub>2.11</sub>	0,865	0,195	Valid
	X <sub>2.12</sub>	0,846	0,195	Valid
	X <sub>2.13</sub>	0,879	0,195	Valid
	X <sub>2.14</sub>	0,861	0,195	Valid
	X <sub>2.15</sub>	0,708	0,195	Valid
	X <sub>2.16</sub>	0,821	0,195	Valid
	X <sub>2.17</sub>	0,778	0,195	Valid
	X <sub>2.18</sub>	0,798	0,195	Valid
	X <sub>2.19</sub>	0,904	0,195	Valid
	X <sub>2.20</sub>	0,784	0,195	Valid
	X <sub>2.21</sub>	0,895	0,195	Valid
	X <sub>2.22</sub>	0,831	0,195	Valid
	X <sub>2.23</sub>	0,831	0,195	Valid
	X <sub>2.24</sub>	0,832	0,195	Valid
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,812	0,195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,874	0,195	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,898	0,195	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,821	0,195	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,880	0,195	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,850	0,195	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,837	0,195	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,867	0,195	Valid
	X <sub>3.9</sub>	0,772	0,195	Valid
	X <sub>3.10</sub>	0,851	0,195	Valid
	X <sub>3.11</sub>	0,874	0,195	Valid
	X <sub>3.12</sub>	0,917	0,195	Valid
	Y1	0,859	0,195	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	Y2	0,823	0,195	Valid
	Y3	0,898	0,195	Valid
	Y4	0,862	0,195	Valid
	Y5	0,881	0,195	Valid
	Y6	0,840	0,195	Valid
	Y7	0,802	0,195	Valid
	Y8	0,803	0,195	Valid
	Y9	0,789	0,195	Valid
	Y10	0,897	0,195	Valid
	Y11	0,894	0,195	Valid
	Y12	0,842	0,195	Valid

Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025

Dari pada tabel 4.5 di atas, hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam setiap variabel dinilai valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang disyaratkan.

#### b. Hasil Uji Relibilitas

Uji Relibilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data pada variabel tersebut reliable atau tidak, jika nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,60$  maka instrumen reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagaimana berikut (Bachmid et al., 2020).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	0,965	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,979	Reliabel
3.	Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	0,966	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,964	Reliabel

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas menampilkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Nilai masing-masing variabel menunjukkan perolehan Harga (X<sub>1</sub>) senilai 0,965, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) senilai 0,979, Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) senilai 0,966, dan Kepuasan Nasabah (Y) senilai 0,964. Sehingga, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, sebab nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh melebihi batas minimum yang ditetapkan.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikerjakan guna menentukan apakah pada metode regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika data berdistribusi dengan normal maka data tersebut dapat diandalkan dan digunakan dalam penelitian (Ginting & Silitonga, 2019).

berikut adalah hasil data uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji *Central Limit Theorem* (CLT) didalam penelitian ini.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Normalitas (Uji Central Limit Theorem (CLT))**

Jumlah Sampel	<i>Central Limit Theorem</i> (CLT)	Keterangan
100	$n > 30$	Terdistribusi Normal

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan jumlah sampel (N) sebesar 100 sampel, yang berarti bahwa jumlah sampel (N) lebih besar dari 30. Melalui pengujian ini, maka memperlihatkan bahwa data mampu dinilai berdistribusi secara normal atau asumsi normalitas dapat diabaikan dan dapat dikatakan sampel besar.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menilai apakah pada model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas. Sebuah model regresi yang baik semestinya tidak menunjukkan adanya hubungan di antara variabel independen. Nilai Tolerance  $< 0,10$  yang artinya tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95% dan nilai VIF  $> 10$ , sehingga model mampu dinilai terbebas dari multikolinearitas. berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini (Ginting & Silitonga, 2019).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga ( $X_1$ )	0,322	3,105	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,172	5,804	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	0,182	5,503	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Dependent Variable: Kepuasan			

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan, perolehan nilai VIF Harga ( $X_1$ ) sebesar 3,105, Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 5,804 dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) sebesar 5,503 maka dengan ini menandakan bahwa model regresi bebas dari bebas Multikolinearitas atau tidak ada masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heterokedestisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna menentukan apakah model regresi memiliki variasi yang berbeda dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas terjadi akibat adanya perbedaan varian pada variabel dalam model regresi. Sebaliknya, homoskedastisitas akan terjadi ketika model regresi menghasilkan nilai yang seragam

(Sholihah et al., 2023). berikut adalah hasil data uji heterokedestisitas yang dilakukan menggunakan uji park didalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heterokedestisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,503	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,218	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	0,359	Tidak terjadi Heterokedastisitas

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil Uji Heterokedastisitas diperoleh nilai signifikansi guna variabel harga senilai 0,503, variabel kualitas produk senilai 0,218 dan variabel Kualitas Layanan senilai 0,359. Sehingga mampu disimpulkan bahwa penelitian ini tidak ditemukan gejala Heterokedastisitas.

## 5. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dimaksudkan guna melihat apakah ada dampak yang signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat (Bachmid et al., 2020). Untuk penelitian ini, regresi linier berganda diterapkan guna melihat pengaruh variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) pada

kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-.543		
	Harga	0,207	0,075	0,239	2,777	0,007
	Kualitas Produk	0,243	0,062	0,458	3,891	0,000
	Kualitas Layanan	0,251	0,126	0,229	1,995	0,049

Sumber : *Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = -0,543 + 0,207 X_1 + 0,243 X_2 + 0,251 X_3$$

- 1) Nilai intersep konstanta senilai -0,543 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) adalah sama dengan nol/konstanta, maka nilai prediksi kepuasan yaitu senilai -0,543.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,207 memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh positif

pada rasa puas nasabah. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada variabel harga akan menambahkan kepuasan nasabah senilai 0,207, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) senilai 0,243 memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif pada rasa puas nasabah. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menambahkan kepuasan nasabah senilai 0,243, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,251 memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap rasa puas nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan akan menambahkan kepuasan nasabah senilai 0,251, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dari persamaan regresi tersebut (Sihabudin et al., 2021). Pada penelitian ini, didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-0,878 <sup>a</sup>	0,771	0,764	3.039

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,771 atau setara dengan 77,1%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk, serta Harga mampu menjelaskan pengaruh pada variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah sebesar 77,1%. Sementara itu, sisanya senilai 22,9% dikendalikan oleh faktor lainnya yang tidak dalam model regresi ini.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas, terhadap kepuasan nasabah pembiayaan KPR.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Paersial (Uji T)**

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	2,777	0,007	Diterima
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	3,891	0,000	Diterima

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_3$ )	1,995	0,049	Diterima
variabel dependen : Kepuasan			

Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hubungan antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat dapat ditinjau sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis Harga ( $X_1$ )

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kolom T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,777, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang dihitung dengan rumus ( $df = n - k - 1$ ) sebesar 1,984. Sebab nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,777 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, variabel harga terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

2) Pengujian Hipotesis Kualitas Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kolom T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  senilai 3,891, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang dihitung menerapkan rumus  $df = (n-k-1)$  sebesar 1,984. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,891 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan

demikian, variabel kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

### 3) Pengujian Hipotesis Kualitas Layanan ( $X_3$ )

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kolom T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,995, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang dihitung dengan rumus  $df = (n-k-1)$  sebesar 1,984. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,995 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi senilai 0,049 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilaksanakan guna menentukan pengaruh seluruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin dalam konteks pembiayaan KPR. Pengujian ini dilaksanakan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F	Signifikansi
Regression Residual	107,623	0,000 <sup>b</sup>

*Sumber : Output Analisis Kuesioner 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,000 > 0,05, serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 107,623 yang melebihi  $F_{tabel}$  yaitu 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah pada pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin)”, diperoleh hasil sebagai berikut:

### **1. Pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.**

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki slope positif dan berpengaruh signifikan. Artinya secara

konteks, kenaikan harga diikuti oleh peningkatan keputusan. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyebutkan bahwa harga dan keputusan seharusnya berslope negatif, karena kenaikan harga biasanya menurunkan kepuasan. Dalam penelitian ini hasil persamaan regresi menunjukkan sebaliknya yaitu harga berslope positif, yang artinya jika harga naik menunjukkan kepuasan dan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kolom T, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,777, sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,777 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi menunjukkan angka  $0,007 < 0,05$ , maka mampu ditarik kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Hal ini disebabkan harga KPR yang ditawarkan sesuai dengan fungsi, manfaat, serta nilai yang ditetapkan dan kepuasan nasabah akan secara cepat mengalami peningkatan apabila merasa harga yang disetorkan sesuai dengan nilai dan layanan yang diperoleh.

Dalam proses jual beli, harga merupakan elemen terpenting karena berfungsi sebagai alat tukar pada transaksi. Harga juga termasuk satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yaitu setiap saat mampu mengalami perubahan. Harga yang dinilai kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi apabila harga dinilai

terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas layanan, hal ini dapat menjadi sumber ketidakpuasan (Saputra et al., 2024).

Harga menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen dalam menilai suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, barang yang diinginkan konsumen adalah barang yang berkualitas baik, maka tentunya harga juga akan menjadi mahal menyesuaikan kualitas yang dimilikinya begitupun sebaliknya. Tingkat harga yang telah ditetapkan akan memengaruhi biaya yang ditimbulkan. Jika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitas lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lebih murah.

Dalam dimensi harga pelanggan akan merasakan puas jika harga yang diberikan selaras dengan kualitas pelayanan, nilai guna yang diperoleh, serta daya saing harga di pasar. Harga yang ditetapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama jika harga tersebut dianggap layak dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diterima (Indrasari, 2019).

Dalam pandangan islam harga merupakan bagain penting dari perdagangan dan diperbolehkan. Islam menekankan keseimbangan melarang sikap yang berlebihan, harga yang diditetapkan dalam akad sebagai hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli baik lebih rendah, lebih tinggi maupun sama dengan barang atau jasa. Islam sebagai agama universal memberi perhatian pada aspek harga dalam

perdagangan karena transaksi yang sesuai dengan syariah dapat menjadi bentuk ibadah (Suwoto et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono Fandy (2008) harga ialah satuan ukuran atau moneter lain yang digunakan untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemakaian produk ataupun jasa, serta menunjukkan nilai dan manfaat yang dirasakan dengan produk atau jasa. Artinya, jika nasabah merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, maka kepuasan akan meningkat.

Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Gofur (2019), Rusmastari & Sunindyo (2019), Manampiring (2016) yang menyatakan bahwa harga memberi pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah, artinya apabila harga mampu dikendalikan dengan baik maka rasa puas nasabah juga akan bertambah.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin**

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki slope positif dan berpengaruh signifikan. Artinya, terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut, dimana peningkatan kualitas produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah. Demikian juga sebaliknya, penurunan kualitas

produk cenderung menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi mampu meningkatkan rasa puas nasabah dalam memanfaatkan produk yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kolom T, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,891, sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,891 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara parial pada kepuasan nasabah saat pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

Kualitas produk ialah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk rasa puas konsumen bukan hanya dikendalikan oleh kualitas saja, melainkan juga oleh sejumlah faktor lain seperti harga, layanan, serta preferensi dan kebutuhan pribadi pelanggan. Ketika suatu produk mempunyai nilai yang baik, pelanggan akan merasakan puas saat menggunakan produk tersebut. begitupun sebaliknya jika kualitas produk rendah, pelanggan akan merasa kecewa karena produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapannya (Qomariyah et al., 2025).

Berbagai dimensi menjadi tolak ukur pelanggan dalam menggunakan produk, seperti kinerja (*performance*) berdasarkan pada kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsi utamanya, daya tahan (*durability*) menggambarkan seberapa lama produk dapat

digunakan sebelum perlu diganti, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) menunjukkan apakah produk sesuai dengan standar atau harapan, fitur (*features*) tambahan karakteristik yang meningkatkan fungsi dan nilai produk, keandalan (*reliability*) mengukur seberapa besar kemungkinan produk dapat berfungsi secara konsisten dalam periode tertentu, estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik visual produk seperti tampilan, serta persepsi kualitas (*perceived quality*) penilaian subjektif terhadap produk berdasarkan informasi tidak langsung seperti harga, merek, reputasi, iklan, dan asal produk (Firmansyah, 2023).

Dalam perspektif Islam, kualitas merupakan aspek yang wajib diperhatikan oleh perusahaan karena mencerminkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Perusahaan perlu memahami persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas suatu produk, karena peningkatan kualitas akan lebih efektif jika disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam ekonomi Islam, ini tidak hanya didasarkan pada kualitas semata, melainkan juga mempertimbangkan aspek halal, haram, dan nilai guna.

Aktivitas dan produksi dalam Islam berkaitan erat dengan etika dan ketentuan syariah, termasuk kehalalan barang dan jasa serta cara memperolehnya. Islam memandang bahwa kualitas harus menjadi prioritas, karena barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas dianggap sia-sia. Oleh karena itu, menjaga kualitas tidak hanya

berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab spiritual dalam memenuhi kebutuhan umat (Warti'ah et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk yang digunakan memiliki mutu yang baik. Artinya, kepuasan akan tercapai apabila produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Sebaliknya, jika kenyataan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rumastari & Sunindyo (2019), Tumangkeng (2013), serta Sri dkk (2024), yang memperlihatkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada rasa puas nasabah. Dengan artian lain, peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah, dan sebaliknya, penurunan kualitas produk akan menurunkan kepuasan nasabah.

### **3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.**

Hasil persamaan regresi menampilkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai slope positif dan berpengaruh signifikan. Artinya, adanya pengaruh antara kualitas layanan pada kepuasan nasabah dan

terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut yang berarti bahwa pengembangan nilai layanan akan diikuti oleh penambahan rasa puas nasabah dan sebaliknya penurunan kualitas layanan akan menurunkan penurunan kepuasan nasabah. Kondisi ini memperlihatkan jika PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin memberikan layanan yang sesuai kebutuhan nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kolom T, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,995 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,995 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi  $0.049 < 0,05$ . Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah dalam pembiayaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Maka dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah saat pembiayaan PT. BTN (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk persepsi dari pelanggan. penilaian terhadap kualitas layanan tidak ditentukan oleh penyedia jasa, melainkan oleh pengalaman dan sudut pandang dari pelanggan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan produk berdasarkan pengalaman positif yang nantinya akan mendorong loyalitas dari pelanggan serta keputusan untuk menggunakan produk tersebut nantinya (Saputra et al., 2024).

Dalam pandangan Islam, pelayanan harus didasarkan pada nilai-nilai syariah sebagai wujud ketakwaan, menunjukkan konsistensi iman, dan menjalankan ajaran Islam. Oleh karena itu, setiap bentuk layanan, baik berupa barang maupun jasa, tidak boleh diberikan dengan kualitas yang buruk. Sebaliknya, memberi pelayanan selalu mengutamakan mutu dan memberikan yang terbaik kepada orang lain (Adimah et al., 2022).

Penting bagi Bank untuk menjaga kualitas layanan, karena semakin baik layanan yang ditawarkan maka tingkat rasa puas nasabah juga akan bertambah. Mulai dari mencari produk, pemilihan produk hingga proses pembayaran. Kualitas layanan tersebut diukur melalui lima dimensi yaitu, bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Zeithmal dan Bitner (2003), kepuasan nasabah tercapai apabila menerima layanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Artinya, kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.

Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Rumastari & Sunindyo (2019), Sudjarwo dkk (2015) dan Lopes dkk (2024) yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Artinya,

peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, penurunan kualitas layanan akan menyebabkan turunnya tingkat kepuasan nasabah.

#### **4. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam pembiayaan KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan simultan memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah saat pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F dalam Tabel 4.13, dimana nilai Fhitung senilai 107,623 lebih tinggi dibandingkan Ftabel senilai 2,70. Dari hasil tersebut, mampu disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3), secara bersama-sama berkontribusi positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan yaitu suasana hati senang bahkan kecewa yang timbul ketika seseorang melakukan perbandingan citra performa pelayanan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran dalam memasarkan produk. Artinya peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi memberikan dampak positif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, khususnya terhadap kemungkinan pembelian

ulang. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk, sebagai hasil akhir dari proses penjualan, akan memengaruhi perilaku mereka terhadap produk tersebut (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

Harga ialah salah satu unsur terpenting dalam aktivitas pemasaran. Penentuan harga perlu diperhatikan, karena harga begitu menentukan terjual tidaknya produk atau layanan perbankan. Kesalahan saat menetapkan nominal dapat berdampak pada produk yang ditawarkan. Bagi lembaga perbankan konvensional, harga mencakup unsur seperti bunga, biaya administrasi, provisi, komisi, pengiriman, penagihan, sewa, iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan dalam sistem perbankan syariah, harga ditentukan melalui mekanisme bagi hasil (Muslimin et al., 2020).

Kualitas produk mencakup keseluruhan aspek, dan karakteristik suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, yang berpengaruh terhadap kompetensinya dalam mencukupi keperluan serta menciptakan rasa puas. Kualitas sering menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Kepuasan konsumen muncul ketika mereka menilai bahwa produk tersebut layak dan memiliki kualitas yang baik.

Kepuasan pelanggan mampu dimakanai sebagai suasana hati yang senang atau kecewa dari pelanggan ketika ia membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi hal

yang penting, yang berujung pada keberhasilan finansial suatu perusahaan, dan memberikan kontribusi bagi keberlanjutan perusahaan (Wanatara & Tambrin, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah melalui penyampaian layanan yang sesuai ekspektasi. Apabila pelayanan yang diberikan selaras atau lebih dari harapan, maka akan menimbulkan kepuasan, namun jika tidak, pelayanan dianggap kurang bermutu. Dalam perbankan syariah, strategi pelayanan disusun dengan memperhatikan kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan juga dinilai dari persepsi konsumen, yang tercermin melalui keputusan pembelian dan evaluasi terhadap layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi dasar dalam menciptakan kepuasan nasabah dan mencerminkan keberhasilan mutu pelayanan (Azizah et al., 2024).

Temuan penelitian ini didukung dengan temuan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rumastari & Sunindyo (2019), Cahyani (2016), serta Asti & Ayuningtyas (2020), yang menampilkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berslope positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Artinya, peningkatan pada kualitas maupun harga akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah. Sebaliknya, penurunan pada kedua variabel tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah.