

Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor

Iin Nuryani¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Yono³

^{1,2,3}Universitas Ibn Khaldun Bogor

iinnur1234@gmail.com¹

ABSTRACT

Home is a basic necessity other than clothing and food. For Indonesians, the home is a reflection for everyone, both individuals and families. Population growth, lifestyle, technological advances and increasingly advanced and dynamic socioeconomic needs make the problem of housing and settlement a sustainable problem and even more increasing every year. This study aims to find out whether perception, promotion and service factors influence customer decisions in choosing Sharia KPR products at Bank BTN Syariah KCU Bogor City. This research method uses quantitative methods using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 20. The data collection technique in this study used interviews and questionnaires with the announcement of all KPR products of Bank BTN Syariah KCU Bogor City, totaling 200 people. The sampel retrieval technique uses a non-probability sampling technique with a total of 100 sempels using the slovin formula. From several hypotheses proposed, the results of the research obtained show that the variables of perception, promotion and service simultaneously have a significant effect on customer decisions in choosing Sharia KPR products at Bank BTN Syariah KCU Bogor City. From the results of this study, the advice that can be given is that Bank BTN Syariah needs to provide an evaluation of effective promotion and socialization in order to maintain customer interest, and there is a need for innovative and creative promotions to attract more customers, and must be more aggressive in providing an understanding of Sharia mortgages to the wider community both in the city and in rural areas.

Keywords : Perception, promotion, service, customer decisions

ABSTRAK

Rumah merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan pangan. Bagi masyarakat Indonesia rumah merupakan cerminan bagi setiap orang, baik individu maupun keluarga. Pertumbuhan penduduk, gaya hidup, kemajuan teknologi dan kebutuhan sosial ekonomi yang semakin maju dan dinamis membuat masalah perumahan dan pemukiman menjadi masalah yang berkelanjutan bahkan semakin meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor persepsi, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Syariah di Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 20. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner dengan populasinya seluruh nasabah produk KPR Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor yang berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel

100 sampel menggunakan rumus slovin. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan variabel persepsi, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR Syariah di Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor. Dari hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah Bank BTN Syariah perlu memberikan evaluasi tentang promosi dan sosialisasi yang efektif agar dapat mempertahankan minat nasabah, dan perlu adanya promosi yang inovatif dan kreatif agar lebih menarik nasabah lebih banyak lagi, serta harus lebih gencar lagi memberikan pemahaman tentang KPR Syariah kepada masyarakat luas baik dipertanian maupun dipedesaan.

Kata kunci : persepsi, promosi, pelayanan, keputusan nasabah.

PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan pangan. Bagi masyarakat Indonesia rumah merupakan cerminan setiap orang, baik individu maupun keluarga, dan solidaritas dengan lingkungan alam sekitarnya. Masalah perumahan dan pemukiman merupakan isu penting yang mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah. Inilah pembahasan utama yang menjadi isu utama dari dulu hingga sekarang. Dengan pertumbuhan penduduk, gaya hidup, kemajuan teknologi dan kebutuhan sosial ekonomi yang semakin maju dan dinamis, masalah perumahan dan pemukiman menjadi masalah yang berkelanjutan bahkan semakin meningkat setiap tahunnya.

Memiliki rumah adalah hak asasi manusia. Dengan sebuah rumah, keluarga dapat terlindungi, mereka dapat hidup normal, mereka dapat tumbuh, dan mereka dapat berkomunikasi dengan baik. Hal ini diperkuat juga oleh peraturan pemerintah Nomor 1 Tahun 2011 tentang perumahan dan Kawasan pemukiman bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan negara bertanggung jawab melindungi segenap bangsa Indonesia melalui penyelenggaraan perumahan dan kawasan pemukiman. Meski begitu, ingin memiliki rumah saat ini bukanlah hal yang mudah, jumlah lahan yang semakin terbatas, urbanisasi, pertumbuhan penduduk yang semakin cepat membuat harga rumah semakin mahal, dan banyak masyarakat kalangan menengah kebawah yang tidak bisa menjangkau. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, lahirlah KPR (Kredit Pemilikan Rumah) yang dikembangkan oleh industri perbankan Indonesia.

KPR adalah layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang ingin memperoleh Kredit Pinjaman dalam pinjamanyang sudah tersedia. KPR muncul karena masyarakat sangat membutuhkan untuk dapat memiliki rumah tanpa diimbangi dengan peningkatan daya beli masyarakat. KPR sendiri awalnya merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank konvensional. Namun semakin hari perkembangannya, perbankan syariah juga banyak melakukan.

Produk KPR pertama diluncurkan oleh Bank Rakyat Indonesia Tbk. Mereka menggunakan instrument bunga sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Namun, saat ini banyak pengembang yang menawarkan perumahan syariah

dan menarik perhatian konsumen dengan konsep perumahan yang dilengkapi fasilitas ibadah dan Pendidikan melalui skema pembiayaan syariah. Proyek seperti ini dipastikan menjadi lahan lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah. Pengembang membutuhkan bank untuk membangun rumah, nasabah membutuhkan bank untuk membiayai, dan bank sendiri membutuhkan pasar, sehingga peluang tersebut menjadi peluang emas bagi bank syariah untuk dapat mengeluarkan produk perumahan syariah dengan mengadaptasi perumahan syariah dengan konsep syariah, baik itu tentang kontrak atau mekanisme transaksi.

Pada prinsipnya perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai alat perantara yang menerima dana dari pihak yang kelebihan atau kelebihan dana (dalam bentuk penghimpunan dana) dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan (dalam bentuk penyaluran produk) membuat produk yang ditawarkan oleh bank konvensional, baik produk penghimpunan dana maupun produk pembiayaan, pada dasarnya juga dapat ditawarkan oleh bank syariah.

Produk pembiayaan KPR yang digunakan di bank syariah berbeda dalam berbagai hal dengan KPR di bank konvensional. Inilah makna perbedaan utama yang diterapkan dalam perbankan syariah dan perbankan konvensional, yaitu konsep bagi hasil sebagai alternatif sistem bunga bank konvensional. Di bank konvensional didasarkan pada sistem bunga, sifat bunga sering berubah sehingga harus dicicil. Konsumen atau nasabah bank juga berubah sesuai dengan ketidakstabilan suku bunga pasar. Sistem bunga dilarang oleh Islam karena bunga termasuk ke dalam riba, dan bunga menciptakan ketidakpastian dalam perekonomian masa depan. Selain perbedaan prinsip antara kedua bank tersebut, juga terdapat beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, antara lain penerapan sistem kredit dan sistem markup, kemampuan tawar-menawar antara nasabah dan bank serta prosedur pembiayaan dan lain sebagainya. Bank BTN (Bank Tabungan Negara) adalah bank yang ditunjuk pemerintah dan satu-satunya lembaga yang mengalokasikan pinjaman hipotek untuk kelas menengah ke bawah. Bank tersebut merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada Tahun 1897 pada masa penjajahan Belanda dan diberi nama Postpaarbank sebelum berubah nama menjadi BTN. Pada Tahun 1963, BTN berpegang pada visi "menjadi bank terkemuka dalam pembiayaan", telah melayani pembiayaan hipotek selama beberapa decade dan menjadi pelopor dalam pembiayaan perumahan rakyat. Kebangkitan perbankan syariah pada Tahun 90-an membuat BTN membuka Unit Usaha Syariah (UUS) di Jakarta pada tahun 2005. BTN Syariah muncul semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat atau calon nasabah dengan menggunakan layanan berdasarkan prinsip syariah.

Kontrak, layanan, promosi dan sikap serta keragaman akad yang ditawarkan oleh bank syariah, untuk produk pembiayaan kepemilikan rumah berdampak pada pilihan yang akan ditawarkan kepada nasabah produk pembiayaan kepemilikan rumah. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah KPR syariah lebih populer dibandingkan KPR konvensional? Apa faktor yang mendorong nasabah memilih KPR syariah? Strategi apa yang harus diambil agar bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional? Kasus-kasus yang terjadi saat ini

menunjukkan bahwa nasabah KPR saat ini lebih selektif dalam memilih pembiayaan KPR. Selain mempertimbangkan motivasi nasabah dengan KPR, harga, promosi, lokasi, dan penyediaan layanan juga dipertimbangkan, memungkinkan penyedia layanan untuk bersaing satu sama lain untuk menyediakan produk yang dapat bersaing pada harga, kualitas dan pelayanan prima.

Berdasarkan dari masalah diatas penulis dapat merumuskan beberapa masalah diantaranya:

Apakah faktor persepsi mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Cabang utama Kota Bogor.?, Apakah Faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Cabang utama Kota Bogor.?, Apakah faktor pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank BTN Syariah Cabang Kota Bogor?, Hal apa saja yang dapat atau menjadi faktor kendala keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Cabang Kota Bogor?.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui apakah faktor persepsi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan KPR pada Bank BTN Cabang Kota Bogor, Untuk mengetahui apakah faktor promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Cabang Kota Bogor, Untuk mengetahui apakah faktor pelayanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan KPR pada Bank BTN Syariah Cabang Kota Bogor, Untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi kendala keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Syariah pada Bank BTN Syariah Cabang Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian lalu diolah dan dianalisis secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2013) teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenisnya *Purposive Sampling*.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif atau jenis data lain yang dikuantitatifkan kemudian di olah menggunakan teknik analisis statistik. (Yusuf, 2017) Berdasarkan hal tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dan data yang dikuantitatifkan untuk kemudian diolah.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BTN Syariah cabang utama Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.12 -10, RT04/03 Sempur Bogor Tengah Kota Bogor. Adapun alasan peneliti memilih Bank BTN Syariah cabang utama Kota Bogor karena Bank BTN Syariah cabang utama Kota Bogor mempunyai program pembiayaan KPR yang banyak diminati serta lokasi penelitian masih di wilayah Kota Bogor sehingga mudah untuk

dijangkau, efisien dari segi waktu tenaga dan biaya serta mendapat izin dari pihak Bank BTN Syariah cabang utama Kota Bogor dan yang terakhir adalah perkembangan Bank BTN Syariah yang sangat pesat. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan mulai tanggal 24 Agustus 2022 sampai dengan 24 Agustus 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank BTN (Bank Tabungan Negara) adalah bank yang ditunjuk pemerintah dan satu-satunya Lembaga yang mengalokasikan pinjaman hipotek untuk kelas menengah kebawah. Bank tersebut merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada tahun 1897 pada masa penjajahan Belanda dan diberi nama postpaarbank sebelum berubah nama menjadi BTN. Pada tahun 1963, BTN berpegang pada visi “menjadi bank terkemuka dalam pembiayaan” telah melayani pembiayaan hipotek selama beberapa decade dan menjadi pelopor dalam pembiayaan perumahan rakyat. Kebangkitan perbankan syariah pada tahun 90-an membuat BTN membuka Unit Usaha Syariah (UUS) di Jakarta pada tahun 2005. BTN muncul semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat atau calon nasabah dengan menggunakan layanan berdasarkan prinsip syariah.

1. Distribusi Data
 - a. Jenis kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki Laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 54 orang dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 46 orang saja. Maka secara keseluruhan nasabah KPR bank BTN Syariah wr. Jambu adalah perempuan.

- b. Usia Responden

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	20-25tahun	30	30.0	30.0	30.0
	25-30tahun	30	30.0	30.0	60.0
	>30tahun	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang ber usia 20 -25 tahun adalah sebanyak 30 orang, responden yang ber usia 25-30 tahun adalah sebanyak 30 orang dan responden yang ber usia >30 tahun sebanyak 40 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah KPR bank BTN Syariah terbanyak adalah berusia >30 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Karyawan	27	27.0	27.0	27.0
	PNS	23	23.0	23.0	50.0
	Wiraswasta	12	12.0	12.0	62.0
	IRT	16	16.0	16.0	78.0
	Lain Lain	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 27 orang, pekerjaan pns sebanyak 23 orang, pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dan pekerjaan diluar karyawan,pns,wiraswasta dan ibu rumah tangga sebanyak 22 orang. Artinya nasabah KPR Bank BTN Syariah wr jambu terbanyak adalah dengan pekerjaan karyawan sebanyak 27 orang.

2. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas merupakan alat untuk mengukur ketetapan item di dalam skala yang akan diukur. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item yang dipakai. Langkah yang diambil adalah dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% dimana $N=100$ cara yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitasnya alat yang digunakan program SPSS. Adapun hasil outputnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Validitas variabel persepsi (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), dan keputusan nasabah (Y)

Hasil Uji Validasi Variabel (X1)				
Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Persepsi X1	1	0,933	0,361	Valid
	2	0,821	0,361	Valid
	3	0,889	0,361	Valid
	4	0,730	0,361	Valid
Hasil Uji Validasi Variabel (X2)				
Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Promosi X2	1	0,767	0,361	Valid

	2	0,841	0,361	Valid
	3	0,856	0,361	Valid
Hasil Uji Validasi Variabel (X3)				
Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Pelayanan X3	1	0,821	0,361	Valid
	2	0,917	0,361	Valid
	3	0,691	0,361	Valid
	4	0,875	0,361	Valid
	5	0,912	0,361	Valid
	6	0,794	0,361	Valid
	7	0,924	0,361	Valid
	8	0,769	0,361	Valid
	9	0,750	0,361	Valid
	10	0,707	0,361	Valid
	11	0,708	0,361	Valid
	12	0,638	0,361	Valid
	13	0,521	0,361	Valid
Hasil Uji Validasi Variabel (Y)				
Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Nasabah Y	1	0,847	0,361	Valid
	2	0,756	0,361	Valid
	3	0,786	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel persepsi X1 diatas dikatakan valid karena r hitung > r tabel yg berjumlah 0,361.
- b. Dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel promosi X2 diatas dikatakan valid karena r hitung > r tabel yg berjumlah 0,361.
- c. Dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel pelayanan X3 diatas dikatakan valid karena r hitung > r tabel yg berjumlah 0,361.
- d. Dapat dilihat secara keseluruhan bahwa variabel keputusan nasabah Y diatas dikatakan valid karena r hitung > r tabel yg berjumlah 0,361

3. Uji Reliabilitas

Selanjutnya adalah Uji Reliabilitas Data, dalam uji ini dilakukan pengujian dengan menguji konsistensi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang dinilai sepadan. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas variabel persepsi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahuin nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi adalah $0,866 > 0,6$. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner untuk variabel persepsi X1 dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

variabel promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahuin nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi adalah $0,756 > 0,6$. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner untuk variabel promosi X2 dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

variabel pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	13

Tabel diatas dapat diketahuin nilai *Cronbach's Alpha* variabel pelayanan adalah $0,796 > 0,6$. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner untuk variabel pelayanan X3 dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas variabel keputusan nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.340	3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahuin nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan nasabah Y adalah $0,340 > 0,6$. Artinya dapat disimpulkan bahwa kuisisioner untuk variabel keputusan nasabah Y dinyatakan reliabel atau konsisten.

4. Uji Normalitas data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak pada variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87668803
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.667

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi pada sample Kolmogorov-smirnov test sebesar 0,667 > 0,05. Maka artinya data berdistribusi normal karena nilai signifikasinya di atas 0,05.

5. Uji Multikolinearitas

Selanjutnya adalah uji multikolinearitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui keberadaan multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika VIF dibawah atau <10 dan tolerance value diatas >0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya jika nilai VIF >10 dan tolerance value dibawah <0,1 maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)]	2.149	1.094		1.965	.052		

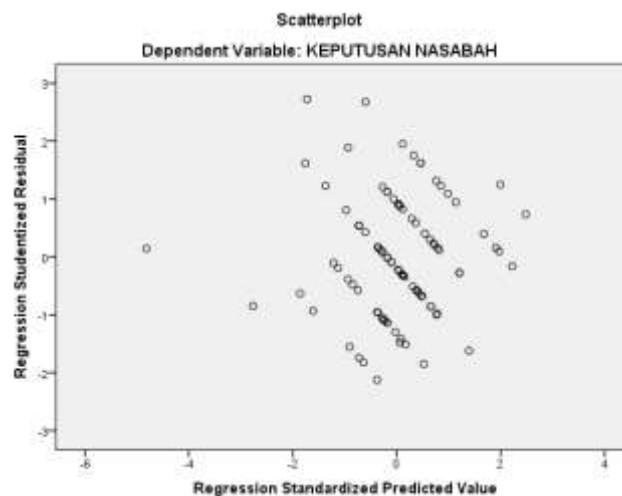
PERSEPSI	.217	.046	.395	4.697	.000	.726	1.377
PROMOSI	.188	.078	.206	2.408	.018	.700	1.428
PELAYANAN	.078	.027	.283	2.934	.004	.552	1.811

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel persepsi (X1) yaitu $1,377 < 10$, promosi (X2) $1,428 < 10$ dan pelayanan (X3) $1,811 < 10$. Sedangkan nilai tolerance variabel persepsi (X1) $0,726 > 0,1$. Variabel promosi (X2) yaitu $0,700 > 0,1$ dan pelayanan (X3) yaitu $0,552 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, promosi dan pelayanan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih besar dari $0,1$.

6. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang baik adalah data yang bersifat homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteriskidatisitas



Berdasarkan hasil *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dan untuk mengetahui seluruh variabel bebasnya yaitu persepsi (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.149	1.094		1.965	.052
1 PERSEPSI	.217	.046	.395	4.697	.000
PROMOSI	.188	.078	.206	2.408	.018
PELAYANA	.078	.027	.283	2.934	.004
N					

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$= 2,149 + 0,217 + 0,188 + 0,078$$

Nilai a sebesar 2,149 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan nasabah belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu persepsi (X1), promosi (X2), pelayanan (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan nasabah tidak mengalami perubahan.

b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,217 menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi maka akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,217 dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa variabel promosi juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,188 dengan asumsi tidak ada variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

b3 (nilai koefisien regresi x3) sebesar 0,078 menunjukkan bahwa variabel pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah, yang berarti juga setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 0,078 dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebasnya yaitu persepsi (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah (Y). Hasil dapat dilihat pada tabel *Model Summary* bagian *R Square*, yang menjelaskan berapa pengaruhnya. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 maka makin besar juga variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.491	.89028

Berdasarkan uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, *R Square* menunjukkan bahwa 0,506 atau 50,6% berarti variabel independent (persepsi, promosi dan pelayanan), dapat mempengaruhi variabel dependent (keputusan nasabah) 50,6% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

9. Uji Persial (T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebasnya yaitu perspsi (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah (Y) secara persial. Jika hasil menunjukkan nilai *Sig.* < 0.05 dalam penelitia ini dan nilai t hitung > t tabel, maka kesimpulannya H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial.

Tabel 4.14 Hasil Uji persial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.764	.732		9.244	.000
	PERSEPSI	.330	.044	.602	7.459	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Nilai sig. < 0,05

Nilai t hitung > t tabel

t tabel = t (a/2: n-k-1)

= t (0,05/2: 100-3-1)

= 0,025: 96

= 1,985

Keterangan:

Variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi persepsi terhadap keputusan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,459 >$ nilai t tabel 1,985. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah secara signifikan.

**Tabel 4.15 Hasil Uji persial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.783	1.020		6.650	.000
PROMOSI	.432	.081	.473	5.313	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Keterangan:

Variabel X2 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi promosi terhadap keputusan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,313 >$ nilai t tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_a2 diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah secara signifikan.

Tabel 4.16 Hasil Uji persial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.397	1.177		2.886	.005
PELAYANA N	.166	.022	.603	7.481	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Keterangan:

Variabel X3 terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikasi pelayanan terhadap keputusan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,481 >$ t tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah secara signifikan.

10. Uji Simultan (F)

Fungsi uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil dapat dilihat pada nilai *Sig.* jika < 0.05 dalam penelitian ini, maka kesimpulannya H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pedoman pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

- a) Jika F hitung $<$ F tabel maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b) Jika F hitung > F tabel maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.809	1	55.809	55.638	.000 ^b
	Residual	98.301	98	1.003		
	Total	154.110	99			

Keterangan:

X1, X2 dan X3 terhadap Y

Nilai sig. <0,05

Nilai f hitung > f tabel

Nilai f tabel = 2,70

Nilai sig. 0,000 < 0,05

Nilai f hitung 55,638 > 2,70

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi untuk pengaruh persepsi (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $55,638 > 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh seluruh variabel bebas yaitu persepsi, promosi, pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah secara signifikan.

Hasil wawancara Menurut mba Anisa Tri Hastuti staff Financing service Bank BTN Syariah mengatakan “bahwa ada tiga produk utama yaitu subsidi, platinum dan indent. Kalau untuk keunggulan tidak bisa dibandingkan karena platinum dan subsidi sudah beda segmentasi. KPR subsidi diperuntukan untuk nasabah MBR atau nasabah dengan penghasilan upah minimum dan segmentasi pasarnya adalah menengah kebawah. Dan yang bisa dibandingkan adalah produk KPR platinum dan indent karena KPR platinum ada beberapa produk diantaranya platinum IB dan Hits milineal keunggulan dari produk tersebut adalah promo margin yang lebih rendah.

Menurut ibu Anisa Tri Hastuti “kalau untuk yang banyak diminati adalah KPR Hits milineal kenapa diminati karena KPRnya dengan margin 5,5 start itu bisa digunakan dengan nasabah maksimal 40 tahun dalam masa pengajuan dan itu lebih murah, karena berjenjang dari tahap 1-5 promo margin dan untuk nilai flat itu tahun ke 6 sampai lunas”.

Menurut ibu Anisa Tri Hastuti staff financing service “pertama dari marginnya kita lebih banyak promo margin rendah dan setiap ada promosi baru atau margin baru kita share lewat whatsapp ke developer yang sudah bekerjasama dengan kita jadi mereka tetap update

margin. Yang kedua kita dari segi pelayanan sangat menjaga sekali kualitasnya sehingga nasabah yang mengambil KPR tetap nyaman dan aman”.

Menurut mba Anisa Tri Hastuti staff financing service “yang paling banyak menjadi faktor kendala adalah di administrasi nasabah, karena untuk proses administrasinya cukup panjang dari mulai harus BI chackingnasabah tidak boleh ada tunggakan terutama yang tidak lancar, pekerjaan nasabah harus valid dan yang paling terpenting adalah data nasabah yang harus valid, karena kebanyakan nasabah tidak mau ribet dalam prose administrasinya. Banyak juga kesalahan di pekerjaan nasabah yang Ketika di cek ternyata belum valid”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil produk KPR Syariah pada BTN Syariah cabang utama Kota Bogor adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi X1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR pada BTN Syariah cabang utama Kota Bogor, hasil uji t pada variabel persepsi diperoleh t hitung sebesar 7,459 dengan nilai sig 0,000. Artinya variabel persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan karena nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel 1,985.
2. Variabel promosi X2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR pada BTN Syariah cabang utama Kota Bogor, hasil uji t pada variabel promosi di peroleh t hitung 5,313 dengan nilai sig 0,000. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan karena nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel 1,985.
3. Variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR pada BTN Syariah cabang utama Kota Bogor, hasil uji t pada variabel pelayanan diperoleh t hitung 7,481 dengan nilai sig 0,000. Artinya variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan karena nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel 1,985.
4. yang paling banyak menjadi faktor kendala adalah di administrasi nasabah, karena untuk proses administrasinya cukup panjang dari mulai harus BI chacking nasabah tidak boleh ada tunggakan terutama yang tidak lancar, pekerjaan nasabah harus valid dan yang paling terpenting adalah data nasabah yang harus valid, karena kebanyakan nasabah tidak mau ribet dalam proses administrasinya. Banyak juga kesalahan di pekerjaan nasabah yang Ketika di cek ternyata belum valid.

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank BTN Syariah cabang utama Kota Bogor, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bank BTN Syariah perlu memberikan evaluasi tentang promosi dan sosialisai yang efektif agar dapat mempertahankan minat nasabah, dan perlu adanya promosi yang inovatif dan kreatif agar lebih menarik nasabah lebih banyak.
2. Bank BTN Syariah harus lebih gencar lagi dalam memberikan pemahaman tentang KPR Syariah terhadap masyarakat luas, baik itu di wilayah perkotaan maupun pedesaan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel independent lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. (2017). Ini lho KPR Syariah! In I. Ahmad, *Ini lho KPR Syariah!* (p. 33). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Anwar, I. (2015). ilmu dan riset manajemen. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian*, 2 - 3.
- Azis, A. (2016). Ensiklopedi Hukum Islam. In A. Azis, *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Djaali, P. D. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In P. D. Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. 52). Jakarta: Bumi Aksara.
- Enggel, J. F. (1995). perilaku konsumen. In J. F. Enggel, *James F Enggel* (p. 3). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, I. (2014). Pengantar Manajemen Keuangan. In I. Fahmi, *Pengantar Manajemen Keuangan* (p. 21). Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2014). Merek & Psikologi Konsumen. In E. Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen* (p. 64). Jakarta: Grafindo.
- Juwita, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kc. Surabaya Kcp. Mojokerto*, 125.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Dalam Periklanan. In R. Kertamukti, *Strategi Dalam Periklanan* (pp. 96 - 99). Jakarta: PT Raka Grafindo Persada.
- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih bahasa Benyamin.
- Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. W. Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp. 88-89). Pandiva Buku.

- Lupiyoadi, R. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang. (2008). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia*, 30.
- Maulana, W. (2020). *Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR*, 1.
- MM, D. K. (2017). CUSTOMER SERVICES EXCELLENT teori dan praktek. In D. K. MM, *CUSTOMER SERVICES EXCELLENT teori dan praktek* (pp. 47 - 48). Jakarta: PT RAJAGRAFINDO JAKARTA.
- Moenir, A. (2008). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. In A. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (p. 27). Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Nora Anisa Br Sinulingga, H. T. (2021). Perilaku Konsumen. In H. T. Nora Anisa Br Sinulingga, *Perilaku Konsumen* (pp. 5-7). IOCS Publisher.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zitama Publishing.
- Prof. Dr. H. Abu Azam Al Hadi, M. A. (2017). Fikih Muamalah Kontemporer. In M. A. Prof. Dr. H. Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (p. 140). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, M. N. (2007). Psikologi Pendidikan. cetakan pertama. In M. N. Purwanto, *Psikologi Pendidikan cetakan pertama* (p. 73). Bandung : Remaja Rosdakarya .
- Ricku W.Griffin, R. J. (2007). Bisnis. In R. J. Ricku W.Griffin, *Bisnis* (p. 298). Jakarta: Erlangga.
- Sardiman. (2007). Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar. cetakan ketiga. In Sardiman, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar. cetakan ketiga* (p. 73). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- sejarah bank BTN*. (n.d.). Retrieved from www.btn.co.id: <https://www.btn.co.id>
- Setiadi, N. J. (2006). Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran . In N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (p. 18). Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2006). *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, N. J. (2011). Perilaku Konsumen. In N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (p. 201). Bandung : Kencana.

- Setiadi, N. J. (2011). Perilaku Konsumen. In N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (p. 57). Bandung: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2011). Perilaku Konsumen. In N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (p. 92). Bandung: Kencana.
- Soemitra, A. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. In A. Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (p. 1). Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (p. 8). ALFABETA, CV.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (p. 93). ALFABETA, CV.
- Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. In Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (p. 151). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2000). prinsip prinsip total quality service. In F. Tjiptono, *Fandy Tjiptono* (p. 12). Yogyakarta: Andi offset.
- Uno, H. B. (2021). Teori Motivasi & Pengukurannya. In H. B. Uno, *Teori Motivasi & Pengukurannya*. Bumi Aksara.
- Yusuf, M. A. (2017). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama. In M. A. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama* (p. 43). KENCANA.