



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NASABAH DALAM PEMILIHAN KPR SYARIAH : STUDI
KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**

SKRIPSI

**KHARISMA FAUNDRIA AMRI
0906610145**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN KEUANGAN SYARIAH
SALEMBA
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NASABAH DALAM PEMILIHAN KPR SYARIAH : STUDI
KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**KHARISMA FAUNDRIA AMRI
0906610145**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN KEUANGAN SYARIAH
SALEMBA
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALYZE FACTORS THAT AFFECT CUSTOMERS IN
CHOOSING ISLAMIC MORTGAGE : A CASE STUDY OF PT
BANK MUALAMAT INDONESIA TBK)**

PAPER

**Submitted as a fulfillment of the requirement for
the Bachelor of Economics degree**

**KHARISMA FAUNDRIA AMRI
0906610145**

**FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT EXTENSION PROGRAM
MAJOR IN ISLAMIC FINANCE
SALEMBA
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kharisma Faundria Amri

NPM : 0906610145

Tanda Tangan :



Tanggal : 04 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Kharisma Faundria Amri

NPM : 0906610145

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam
Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia
Tbk (*Analyze Factors That Affect Customers In Choosing Islamic
Mortgage : A Case Study Of PT Bank Muamalat Indonesia Tbk*)

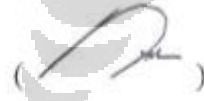
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fajar Trijatmiko S.E., M.M.



Penguji : R. Nugroho Purwantoro S.E., M.M.



Penguji : Imam Wahyudi S.E., M.M.



Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 04 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan segala nikmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat terus menggapai kenikmatan hidup di dunia. Tiada kata yang pantas diucapkan selain puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Skripsi ini saya ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam proses penyelesaian skripsi ini ada banyak keterbatasan-keterbatasan yang akhirnya menjadi hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, keterbatasan tersebut ternyata tidak menghalangi saya untuk menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan batas waktu yang ditentukan. Semua ini merupakan buah dari dukungan tiada terkira dari orang-orang yang turut terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses ini. Untuk itu, perkenankan saya untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fajar Trijatmiko S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk membimbing saya dari nol.
2. Bapak R. Nugroho Purwantoro S.E., M.M dan Bapak Imam Wahyudi S.E., M.M selaku penguji yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengikuti sidang dan berkenan memberikan saran menyeluruh pada penulisan skripsi ini.
3. Papa dan Mama yang senantiasa berusaha memahami dan memberikan toleransi dalam penyelesaian skripsi ini. Dan tentunya untuk *my handsome Brothers*, Bang Dika dan Dek Tio yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil yang tiada terkira, juga kasih sayang yang tiada berbanding.
4. Erwin Hidayat, *thank you very much for your kind understanding, for always have the patience, support, and always be ready to accompany me to complete this thesis. Thank you for the quote "Defeat is not the worst of failures. Not to have tried is the true failure." "The minute you think of giving up, think of the reason why you held on so long."*

5. Dek Lona yang bersedia direpotkan selama proses pembuatan skripsi ini, membantu peneliti untuk *run* data dengan SPSS, selalu memberikan semangat dan segala macam bantuan untuk mengejar deadline. *Big hug and kiss*.
6. Mas Fajar, Kari, Fitri, Mel dan teman-teman PE FE UI salemba yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan-rekan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia yang turut membantu dan memberikan dukungan serta doa selama proses penyelesaian skripsi ini.

Saya sangat menyadari bahwa skripsi yang telah saya buat ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, saya mengharapkan semua saran, komentar, dan kritik yang bersifat membangun demi melengkapi ketidaksempurnaan tersebut. Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, Juli 2012

Kharisma Faundria Amri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kharisma Faundria Amri
NPM : 0906610145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan
KPR Syariah : Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Tbk**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba

Pada tanggal : 04 Juli 2012

Yang menyatakan



(Kharisma Faundria Amri)

ABSTRAK

Nama : Kharisma Foundria Amri
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah khususnya untuk nasabah KPR Syariah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat yang telah menggunakan KPR Syariah di Jabodetabek ataupun luar Jabodetabek. Data dihimpun pada bulan Mei-Juni 2012, dengan total responden sebanyak 130 orang.

Analisis Faktor yang mempengaruhi KPR Syariah ini dilihat dari lima dimensi, yaitu religiusitas, ekonomi, administrasi & pelayanan, pemasaran, dan lokasi yang akan berdampak pada keputusan pembelian nasabah untuk menggunakan KPR Syariah Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lima urutan teratas yang menjadi pilihan utama nasabah adalah karena (1) Nasabah sadar akan pemberlakuan system bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR nasabah mempertimbangkan prinsip syariah, (3) Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat, (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah.

Kata kunci: KPR Syariah, Faktor Religiusitas, Faktor Ekonomi, Faktor Administrasi & Pelayanan, Faktor Pemasaran, Faktor Lokasi, Keputusan Pembelian Nasabah.

ABSTRACT

Name : Kharisma Faundria Amri
Program Studi : Management - Extension
Title : Analyze Factors That Affect Customers In Choosing Islamic Mortgage : A Case Study Of PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

The aims of this thesis is to analyze the factors that affect customers in the selection of Sharia mortgage loan customers, especially for PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk.

The research sample was Muamalat customers who have used the Sharia mortgages in Jakarta Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Data were collected in May-June 2012, with 130 total respondents.

In this analysis, the customer purchasing decision affected by five dimensions: religiosity, economic, administrative and service, marketing, and location in choosing Bank Muamalat Indonesia Sharia mortgages. The results showed (1) customer has a high awareness that interest system are not halal, (2) customer prefer to use the principles of Sharia (3) no penalty imposed if the customer want to pay off in advance, (4) Bank Muamalat mortgage are in line with Islamic principles, (5) lower late payments fee. Those reasons was found as top five preference when customer decided on choosing islamic mortgage.

Keywords: Islamic mortgages, Religiosity Factors, Economic Factors, Factors & Services Administration, Marketing Factors, Location Factors, Customer Buying Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Bank Syariah dan KPR Syariah.....	9
2.2 Prinsip Religiusitas (<i>Religiosity</i>).....	11
2.2.1 Prinsip Syariah (<i>Shariah Principle</i>).....	12
2.2.2 Akad Pembiayaan KPR Syariah	12
2.2.2.1 Akad <i>Ijarah Muntahia Bittamlik</i> (IMBT)	12
2.2.2.2 Akad <i>Istisna wal Istisna</i>	14
2.2.2.3 Akad <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>	16
2.2.3 Prinsip Bebas Bunga.....	18

2.3	Faktor Ekonomi	21
2.3.1	Jangka Waktu Pembiayaan	21
2.3.2	Margin Tetap (<i>Fix Rate</i>)	21
2.4	Faktor Administrasi dan Pelayanan Bank (<i>Bank Service</i>).....	21
2.5	Faktor Pemasaran (<i>Marketing</i>)	21
2.5.1	Promosi (<i>Promotion</i>)	22
2.5.2	Faktor Rekomendasi (<i>Recommendation</i>).....	23
2.6	Lokasi Kantor Cabang (<i>Location</i>).....	23
2.7	Konsumsi dan Perilaku Konsumen	24
2.8	Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
2.9	Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III		39
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		39
DAN METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Bank Muamalat Indonesia.....	39
3.2	KPR Syariah Bank Muamalat	40
3.2.1	Pembiayaan Hunian Syariah Kongsu	40
3.2.2	Pembiayaan Hunian Syariah Pembelian	41
3.2.3	Persyaratan Calon Nasabah Pembiayaan Hunian Syariah	42
3.3	Desain Penelitian	43
3.4	Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.6	Desain Kuesioner	45
3.7	Model Penelitian.....	47
3.8	Hipotesis Penelitian.....	48
3.9	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.10	Metode Analisis Data	51
3.10.1	Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pretest</i>	51
3.10.2	Analisis Distribusi Frekuensi.....	53
3.10.3	Analisis Model Penelitian (Uji Asumsi Klasik)	53
BAB IV		56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		56

4.1	Pelaksanaan Penelitian	56
4.2	Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pre-Test</i>	56
4.3	Analisis Distribusi Frekuensi	59
4.3.1	Usia Responden	60
4.3.2	Jenis Kelamin Responden.....	61
4.3.3	Status Pernikahan Responden.....	61
4.3.4	Pekerjaan Responden.....	62
4.3.5	Agama Responden	63
4.3.6	Pendapatan Per Bulan Responden	64
4.4	Analisis Deskriptif.....	65
4.5	Analisis Model Penelitian (Uji Asumsi Klasik).....	67
4.5.1	Uji Multikolinieritas	67
4.5.2	Uji Heterokedastisitas	68
4.5.3	Uji Normalitas.....	69
4.6	Pengujian Hipotesis	70
4.6.1	Uji Hipotesis Menggunakan Regresi	70
4.6.2	Uji Hipotesis menggunakan F Test.....	73
4.6.3	Uji Hipotesis menggunakan t Test.....	73
BAB V		75
KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Pengantar	75
5.2	Kesimpulan.....	75
5.3	Saran	76
5.3.1	Saran untuk Organisasi	76
5.3.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	77
5.4	Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA		79
DAFTAR LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Dokumen yang dibutuhkan untuk Pengajuan KPR Syariah	42
Tabel 3.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas pada PreTest	57
Tabel 4.2 Summary Hasil Uji Reliabilitas pada PreTest	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas pada PreTest.....	59
Tabel 4.4 Usia Responden.....	60
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.6 Status Pernikahan Responden.....	62
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.8 Agama Responden	63
Tabel 4.9 Pendapatan per Bulan Responden.....	64
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif Analisis.....	65
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Tolerance dan VIF.....	68
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Regresi 1	71
Tabel 4.13 Hasil Regresi 2	72
Tabel 4.14 Hasil Regresi 3	73
Tabel 4.15 Hasil Regresi 4.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Rumah dengan akad Ijarah Muntahia Bittamlik	13
Gambar 2.2 Skema Pembiayaan Rumah dengan akad Istisna wal Istisna	15
Gambar 2.3 Skema Pembiayaan Rumah dengan akad Musyarakah Mutanaqisah	17
Gambar 2.4 Preferensi Konsumen dalam Perspektif Islam	28
Gambar 3.1 Desain Kuesioner	45
Gambar 3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan KPR Syariah.....	47
Gambar 4.1 Usia Responden.....	60
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4.3 Status Pernikahan Responden	62
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	63
Gambar 4.5 Agama Responden.....	64
Gambar 4.6 Pendapatan Responden.....	65
Gambar 4.7 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Gambar 4.8 Normal Probability Plot	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan salah satu kebutuhan paling pokok dalam kehidupan manusia. Rumah sebagai tempat berlindung dari segala cuaca sekaligus sebagai tempat tumbuh kembang komunitas terkecil manusia, yaitu keluarga. Namun seiring kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan pertambahan manusia itu sendiri, lahan untuk perumahan semakin berkurang.

Di sisi lain kebutuhan akan tempat tinggal semakin terasa mendesak dikarenakan tiap tahunnya mengalami peningkatan sesuai dengan angka pertumbuhan penduduknya. Pertumbuhan penduduk yang sangat cepat mengakibatkan kebutuhan tempat tinggal pun semakin meningkat.

Berdasarkan hitungan Real Estate Indonesia (REI) kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Total kebutuhan rumah per tahun dapat mencapai 2,6 juta unit didorong oleh pertumbuhan penduduk, perbaikan rumah rusak dan *backlog* atau kekurangan rumah.

Seperti yang dikatakan oleh Ketua Badan Pertimbangan Organisasi Dewan Pengurus Pusat Real Estate Indonesia (REI) F. Teguh Satria, bahwa berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia yang lebih kurang 241 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3 persen per tahun, dibutuhkan sekitar 728.604 unit rumah per tahun atau jika dibulatkan menjadi 729 ribu unit rumah per tahun. Selain itu, data BPS juga menyebutkan jumlah rumah di Indonesia mencapai angka 49,3 juta unit. Dari jumlah itu tiga persennya perlu diperbaiki karena rusak sehingga jumlah rumah yang harus direhabilitasi mencapai 1.479.000 unit. (Yuan, 2012)

Jumlah kebutuhan rumah setiap tahun tidak pernah terpenuhi. Bahkan, pada 2014, jumlah kekurangan rumah (*backlog*) sebanyak 5,5 juta unit, sedangkan jumlah rumah tangga baru di bawah lima tahun mencapai 3,5 juta lebih. (Antique, Sukirno, 2011)

Memiliki rumah sendiri kini bukan lagi sesuatu yang sulit, karena ada fasilitas Kredit Pemilikan Rumah yang diberikan oleh kalangan perbankan yang

biasa disebut KPR. KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah.

Pada umumnya fasilitas KPR pemohon akan dikenakan beberapa biaya, diantaranya: biaya appraisal, biaya notaris, provisi bank, biaya asuransi kebakaran, biaya premi asuransi jiwa selama masa kredit. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka. Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.

Hadirnya pembiayaan KPR disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Produk ini dikelola oleh bank konvensional. Akan tetapi, seiring berjalan waktu masyarakat menginginkan sebuah produk pembiayaan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah, oleh karena itu hadirlah produk pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan. Secara umum, Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasionalnya, yakni menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Oleh karena itu bank disebut sebagai lembaga *intermediary*, artinya bank sebagai lembaga perantara antar pihak yang kelebihan uang dengan pihak yang kekurangan uang (Antonio, 2001). Begitu juga dengan bank syariah, bank syariah juga berfungsi sebagai lembaga *intermediary*, dimana dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syariah yang mengatur operasional bank syariah. Prinsip dasar inilah yang akan dijadikan sebagai pijakan atau landasan untuk mengembangkan produk-produk bank syariah.

KPR Syariah atau sering disebut dengan KPR iB (*Islamic Banking*) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan perumahan dengan akad syariah. Meskipun pembiayaan properti yang disalurkan perbankan syariah persentasenya masih terbilang kecil dibanding kredit properti secara nasional, namun produk KPR iB ini

semakin diminati masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan semakin dikenalnya bank syariah di Indonesia. Hampir semua bank syariah tersebut juga melayani pembiayaan kepemilikan rumah.

Beberapa bank syariah mengangkat produk KPR-nya sebagai produk unggulan karena menilai pembiayaan rumah ini mempunyai risiko yang sangat rendah. Dibandingkan kredit sektor lain, tingkat kemacetan KPR ini jauh lebih rendah. Apabila kita lihat lebih lanjut, rendahnya kredit bermasalah ini disebabkan beberapa faktor, yaitu pola pemberian KPR yang berasaskan *asset based financing* (berjaminan rumah yang dibiayai) terbukti mampu memacu nasabah untuk membayar cicilan tepat waktu. Di sisi lain dengan sistem pemrosesan kredit KPR melalui *scoring system* dan *centralized processing* yang dibantu pemanfaatan teknologi informasi, sudah teruji mampu menyaring nasabah yang berkualitas. Apalagi dengan sistem monitoring dan penagihan kredit yang terintegrasi telah terbukti mampu mencegah penurunan kolektibilitas kredit.

Pemilihan KPR syariah oleh beberapa orang disebabkan oleh pengaruh religiusitas yang dipercayai. Religi berasal dari kata *religion* sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berasal dari *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang.

Bank Syariah adalah bank yang dalam pengoperasiannya menggunakan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam, dimana dalam kegiatan perbankan (penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Hal pokok yang membedakan dengan KPR konvensional adalah dari sisi akad yang ditawarkan. Kalau KPR konvensional menggunakan sistem bunga, maka KPR syariah tidak boleh menggunakan instrumen bunga dalam perhitungan angsuran. Dalam berhubungan dengan nasabah, bank syariah memakai kontrak syariah, sehingga terhindar dari riba yang diharamkan. Kontrak yang dipakai dalam pembiayaan perumahan secara syariah ini ada beberapa yakni akad jual beli, *ijarah muntahiya bi tamlik* (IMBT) dan *musyarakah mutanaqishah wal*

ijarah (deminishing partnership). Dari ketiga jenis akad tersebut yang paling banyak digunakan oleh bank syariah di Indonesia adalah akad jual beli.

Dalam bank syariah tidak dikenal istilah bunga atau *interest fee*, melainkan sistem bagi hasil, karena dalam syariah bunga bank dianggap riba. Untuk semua jenis KPR syariah, nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Bank syariah tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (*fixed rate*).

Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah serta pelayanan dari para staf bank syariah turut mempengaruhi minat nasabah terhadap pemilihan KPR syariah. Biaya administrasi pada bank syariah dinilai oleh salah seorang nasabah lebih transparan dibandingkan pada bank konvensional, ditunjang dengan pelayanan yang ramah dari pihak staf marketing membuat nasabah semakin yakin untuk melakukan pembiayaan perumahan di bank syariah.

Gencarnya produk KPR syariah tidak lepas dari kegiatan pemasaran dan promosi oleh pihak bank syariah. Bahkan Produk KPR syariah ini menjadi salah satu yang diangkat oleh beberapa bank syariah karena dinilai memiliki resiko yang rendah. Rekomendasi dari para nasabah yang telah menggunakan produk syariah turut mempengaruhi pemilihan produk KPR syariah. Tentunya hal ini tidak lepas dari pengalaman baik yang di rasakan oleh nasabah selama menggunakan produk KPR syariah. Kemudahan untuk menjangkau bank syariah (lokasi) di wilayah para nasabah tinggal juga memberi pengaruh terhadap pemilihan bank syariah.

Bank Muamalat sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia juga mengeluarkan produk pembiayaan hunian syariah sebagai salah satu produk andalannya. Oleh karena itu, perlu bagi Bank Muamalat untuk mengetahui variable-variabel yang mempengaruhi nasabah untuk memilih KPR syariah.

Dengan adanya fenomena kebutuhan masyarakat dalam kepemilikan rumah dengan cara cicilan dan sesuai dengan prinsip Islami, serta maraknya produk KPR oleh bank syariah, penulis bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam proses keputusan pemilihan KPR syariah pada bank syariah. Oleh sebab itu, penulis menggunakan judul : **Analisis Faktor-**

Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Tbk.

1.2 Pokok Masalah

Seperti telah disebutkan di atas bahwa jumlah kebutuhan rumah setiap tahun tidak pernah terpenuhi, dan permintaan akan KPR syariah semakin meningkat membuat pihak perbankan termasuk perbankan syariah juga ikut mengeluarkan produk pembiayaan perumahan yang berbasis syariah.

Berkembangnya KPR syariah ini tidak terlepas dari berbagai keunggulan fitur produk KPR syariah yang tidak dimiliki oleh KPR konvensional. Dari sisi tujuan penggunaan, manfaat KPR syariah kurang lebih sama dengan KPR konvensional, yakni dapat digunakan untuk membiayai pembelian rumah baru maupun rumah *second*, pembelian rumah susun, apartemen, villa, kondominium, pembelian kavling siap bangun, pembelian ruko dan rukan. Bahkan KPR syariah dapat digunakan untuk membiayai pembangunan rumah dan renovasi rumah, pembelian rumah indent, *take over* pembiayaan dari bank lain dan pembiayaan rumah dengan pola subsidi.

Begitu juga dengan Bank Muamalat Indonesia, sebagai pelopor Bank Syariah di Indonesia, perlu untuk mengetahui variable-variabel yang terkait dalam pemilihan KPR Syariah di Indonesia untuk dapat memperbaiki sistem dan mengembangkan produk KPR Syariah menjadi lebih baik lagi.

Dari permasalahan di atas maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor religiusitas (*Religiosity*), prinsip syariah (*Syariah Principle*), dan akad pembiayaan (*Akad*) yang digunakan bank memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat
2. Apakah faktor ekonomi seperti prinsip bebas bunga (*Interest Free*), jangka waktu pembiayaan yang fleksibel (*Flexible Period*) dan margin tetap (*Fix Rate*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat

3. Apakah faktor administrasi dan pelayanan bank (*Bank Service*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat
4. Apakah faktor pemasaran (*Marketing*), promosi (*Promotion*) dan rekomendasi (*Recommendation*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat
5. Apakah Lokasi Kantor Cabang (*Location*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR syariah. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan data hasil sampling kuesioner yang dilakukan pada masyarakat yang sadar akan KPR syariah, khususnya nasabah KPR syariah Bank Muamalat Indonesia Tbk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar faktor religiusitas (*Religiosity*) seperti prinsip syariah (*Syariah Principle*), dan akad pembiayaan (Akad) yang digunakan bank memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat.
2. Mengetahui seberapa besar faktor ekonomi seperti prinsip bebas bunga (*Interest Free*), jangka waktu pembiayaan yang fleksibel (*Flexible Period*) dan margin tetap (*Fix Rate*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat.
3. Mengetahui seberapa besar faktor administrasi dan pelayanan bank (*Bank Service*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat.

4. Mengetahui seberapa besar faktor pemasaran (*Marketing*), promosi (*Promotion*) dan rekomendasi (*Recommendation*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat.
5. Mengetahui seberapa besar lokasi kantor cabang (*Location*) memberikan pengaruh kepada nasabah dalam pemilihan pembiayaan perumahan KPR syariah di Bank Muamalat.

1.5 Manfaat penelitian

1. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR syariah, maka bank syariah, khususnya Bank Muamalat Indonesia dapat mempersiapkan ketentuan-ketentuan yang disesuaikan dengan yang diinginkan nasabah.
2. Dengan mengetahui faktor dalam pemilihan KPR syariah, diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah dalam pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam berinvestasi.
3. Dengan pendekatan dan cakupan *variable* yang digunakan, memberikan manfaat kepada akademisi dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya ekonomi keuangan perbankan syariah.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari studi pustaka, pengumpulan data, pengolahan data, interpretasi hasil olahan data dan pembuatan kesimpulan.

1.7 Sistematika Penulisan

Secara garis besar kerangka penulisan dalam penyusunan skripsi ini terbagi ke dalam 5 (lima) bab, antara lain:

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, batasan penelitian tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan yang berupa uraian singkat mengenai bab yang terdapat dalam skripsi.

Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan konsep-konsep yang terkait dengan permasalahan yang dibahas, yaitu mengenai pengertian bank syariah, KPR syariah, faktor religiusitas, prinsip syariah, akad pembiayaan yang digunakan bank syariah, prinsip bebas bunga, jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, margin tetap, administrasi dan pelayanan bank, faktor pemasaran dan promosi, faktor rekomendasi, dan lokasi kantor cabang.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode-metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini, mulai dari proses penulisan karya akhir ini mulai dari bagaimana perolehan data, sumber data sampai pengolahan data.

Bab 4 : Analisa Dan Pembahasan Masalah

Bab ini akan membahas permasalahan yang diangkat oleh penulis, dan menguraikan hasil yang didapat dari pengolahan data hasil sampling kemudian dianalisis untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisi uraian pembahasan penelitian sesuai dengan hasil analisa dan pembahasan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah dan KPR Syariah

Menurut Perwataatmadja dan Antonio dalam Muhammad (1997), bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam atau bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan Al-Quran dan Hadits. Bank syariah merupakan suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan, memberikan pinjaman dan memberikan pelayanan jasa yang berlandaskan pada prinsip syariah Islam (Karim, 2003). Menurut Antonio (2001), produk-produk bank syariah terdiri dari lima prinsip: (1) Prinsip Simpanan atau Titipan, (2) Prinsip Bagi Hasil, (3) Prinsip Jual Beli, (4) Prinsip Sewa, (5) Prinsip Pengambilan *Fee*. Muhammad (2003) menambahkan prinsip-prinsip tersebut dengan Prinsip Biaya Administrasi.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya dinyatakan sesuai dengan Syariah (nilai-nilai makro dan mikro). Nilai-nilai syariah dalam perspektif mikro menghendaki bahwa semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati, yang meliputi :

Shiddiq, memastikan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan nilai ini pengelolaan dana masyarakat akan dilakukan dengan mengedepankan cara-cara yang diperkenankan (halal) serta menjauhi cara-cara yang meragukan (*subhat*) terlebih lagi yang bersifat dilarang (haram).

Tabligh, secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa perbankan syariah. Dalam melakukan sosialisasi sebaiknya tidak hanya mengedepankan pemenuhan prinsip syariah semata, tetapi juga harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai manfaat bagi pengguna jasa perbankan syariah.

Amanah, menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana (*shahibul maal*) sehingga timbul rasa saling percaya antara pihak pemilik dana dan pihak pengelola dana investasi (*mudharib*).

Fathanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang ditetapkan oleh bank. Termasuk di dalamnya adalah pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan (*ri'ayah*) serta penuh rasa tanggung jawab (*mas'uliyah*).

Sedangkan nilai-nilai syariah dalam perspektif makro berarti bahwa perbankan syariah harus berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dengan:

Kaidah zakat, mengkondisikan perilaku masyarakat yang lebih menyukai berinvestasi dibandingkan hanya menyimpan hartanya. Hal ini dimungkinkan karena zakat untuk investasi dikenakan hanya pada hasil investasi sedangkan zakat bagi harta simpanan dikenakan atas pokoknya.

Kaidah pelarangan riba, menganjurkan pembiayaan bersifat bagi hasil (*equity based financing*) dan melarang riba. Diharapkan produk-produk non riba ini akan mendorong terbentuknya kecenderungan masyarakat untuk tidak bersikap memastikan dan bergeser ke arah sikap untuk berani menghadapi risiko.

Kaidah pelarangan judi atau maisir, tercermin dari kegiatan bank yang melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil. Kondisi ini akan membentuk kecenderungan masyarakat untuk menghindari spekulasi di dalam aktivitas investasinya.

Kaidah pelarangan gharar, mengutamakan transparansi dalam bertransaksi dan kegiatan operasi lainnya dan menghindari ketidakjelasan. (sumber : Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia)

KPR adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau untuk kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan/agunan berupa rumah. Walaupun penggunaannya mirip, KPR berbeda dengan kredit konstruksi dan renovasi. KPR syariah merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif), baik baru

maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

2.2 Prinsip Religiusitas (*Religiosity*)

Secara bahasa ada tiga istilah yang masing-masing kata tersebut memiliki perbedaan arti yakni religi, religiusitas dan religius. Slim (Rasmanah, 2003) mendefinisikan istilah tersebut dari bahasa Inggris. Religi berasal dari kata *religion* sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berasal dari kata *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang.

Pengertian religiusitas berasal kata dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat (Ahmad, 1995). Secara instansial religius menunjuk pada sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat (Ahmad, 1995). Mayer (dalam Kahf, 1995) mengatakan bahwa agama adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakan terhadap Tuhan, orang lain dan diri sendiri.

Menurut Anshari (1979) walaupun istilah agama sering disamakan dengan istilah yang lain seperti religi (*religion*: bahasa Inggris) dan (*ad-diin*: bahasa arab), pada dasarnya semua istilah ini sama maknanya dalam terminologi dan teknis, meskipun masing-masing arti etimologis, riwayat, dan sejarah sendiri-sendiri. Anshari (1979) mendefinisikan agama, religi, *ad-diin* sebagai sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusia dan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan, serta sistem norma (kaidah) yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dan dengan alam sekitarnya sesuai dan sejalan dengan keyakinan manusia itu sendiri.

Menurut Madjid (1992), religiusitas seseorang adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam

gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra empiris. Manusia melakukan tindakan empiris sebagaimana layaknya, tetapi manusia yang memiliki religiusitas meletakkan harga dan makna tindakan empirisnya di bawah supra empiris.

2.2.1 Prinsip Syariah (*Shariah Principle*)

Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan (penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah).

2.2.2 Akad Pembiayaan KPR Syariah

2.2.2.1 Akad *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT)

Rhesa Yogaswara (2010) mengemukakan bahwa terdapat beberapa bentuk akad yang bisa menjadi pilihan dalam melakukan pembiayaan perumahan secara syariah, yaitu salah satunya akad *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT). Akad ini merupakan akad sewa (*Ijarah*) dari suatu aset riil, yaitu pembeli rumah menyewa rumah yang telah dibeli oleh bank, dan diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari bank kepada pembeli rumah. Di dalam akad IMBT ini terdapat dua buah akad, yaitu akad Jual-Beli (*Al-Bai'*), dan akad IMBT sendiri, yang merupakan akad sewa-menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan di akhir masa sewa.

Secara bahasa, IMBT memiliki arti dengan memecah dua kata di dalamnya. Pertama adalah kata *al-ijaarah*, yang berarti upah, yaitu suatu yang diberikan berupa upah terhadap pekerjaan. Dan kata kedua adalah kata *at-tamliik*, secara bahasa memiliki makna yang dapat menjadikan orang lain untuk memiliki sesuatu. Sedangkan menurut istilah, *at-tamliik* bisa berupa

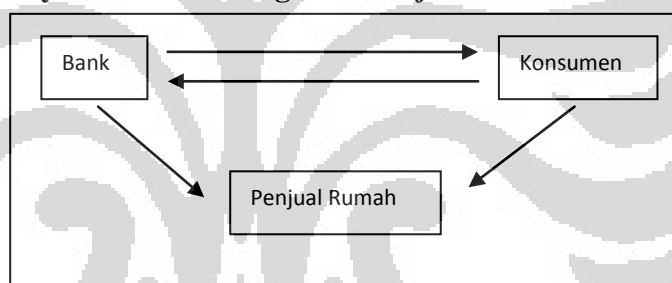
kepemilikan terhadap benda, kepemilikan terhadap manfaat, bisa dengan imbalan atau tidak.

Akad ini pun dikenal dengan nama lain, yaitu *Ijarah Wa Iqtinah*, yaitu rumah yang disewa telah disepakati di awal akan dibeli pada akhir masa sewa. Pembayaran yang dilakukan setiap bulan adalah biaya sewa rumah tersebut yang ditambah dengan harga rumah yang telah dibagi jangka waktu sewa yang disepakati. Harga rumah tersebut diperoleh dari harga beli rumah dari bank kepada si penjual rumah, dikurangi uang muka yang telah dibayar oleh pembeli rumah. Setelah jangka waktu sewa yang disepakati selesai, bank harus melakukan transfer kepemilikan rumah kepada pembeli.

Pada akad IMBT ini, proses dan tahapan kontraknya akan dijelaskan dengan menggunakan skema pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1

Skema Pembiayaan Rumah dengan akad *Ijarah Muntahia Bittamlik*



Sumber: Rhesa Yogaswara, 2010

Tahapan dari skema IMBT yang telah digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli.
2. Bank membeli rumah dari penjual dengan cara tunai.
3. Bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan harga sewa dan jangka waktu yang disepakati.
4. Konsumen membayar harga sewa rumah setiap bulan diakhiri dengan membeli rumah pada harga yang disepakati di akhir masa sewa.

Pada tahapan skema IMBT ini, terdapat tiga kontrak yang harus dilakukan. Kontrak pertama adalah kontrak antara bank dengan penjual rumah

yang mencakup proses jual-beli rumah dari penjual rumah kepada bank. Kontrak ini diatur di dalam suatu Perjanjian Penjualan Properti (PJP).

Kontrak yang kedua adalah Perjanjian Sewa Menyewa (PSM), yaitu perjanjian yang melibatkan bank dengan konsumen, yaitu bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan biaya sewa per bulan dan jangka waktu sewa disepakati di dalam kontrak ini. Dan perjanjian yang terakhir adalah Perjanjian Jual Properti (PJP), yaitu bank menjual rumah yang disewakan tersebut kepada konsumen setelah masa sewa yang disepakati di awal berakhir.

2.2.2.2 Akad *Istisna wal Istisna*

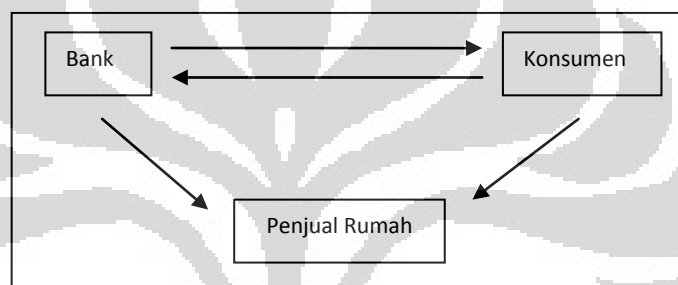
Akad yang kedua adalah akad *Istisna* yang merupakan salah satu pilihan bagi produk KPR. Akad *Istisna* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Pembayaran yang harus dibayarkan pun dapat dilakukan dengan cara cicilan. Akad *Istisna* ini merupakan akad jual-beli yang berbeda dengan *murabahah* yang penyerahan barangnya dilakukan di awal pada saat kontrak dilakukan, sementara pada akad *Istisna*, penyerahan barang dilakukan pada akhir periode pembiayaan. Hal ini karena rumah yang dipesan belum dibangun sehingga pada saat kontrak, bentuk rumah beserta komponennya perlu disetujui dengan sangat rinci agar dibangun sesuai dengan harga yang disepakati.

Sementara, akad *Istisna wal Istisna* merupakan gabungan dua akad *Istisna* dalam suatu proses transaksi. Akad *Istisna wal Istisna* ini dapat diterapkan dalam kasus pembiayaan perumahan. Sebagai contoh, konsumen datang ke bank untuk mengajukan pembiayaan rumah untuk membangun rumah dengan spesifikasi yang sangat rinci ke bank. Proses selanjutnya, bank akan memesan kepada developer atau perusahaan jasa membangun rumah untuk membuat rumah sesuai dengan spesifikasi yang diterima bank dari konsumen. Dan pembangunan rumah baru akan dilakukan setelah proses pemesanan dari bank selesai dilakukan. Kemudian rumah dijual oleh bank kepada nasabah melalui cicilan, yang diakhiri dengan penyerahan rumah pada waktu akhir periode pembayaran.

Komponen harga dalam akad ini adalah harga awal yang dibutuhkan untuk membangun rumah, ditambah dengan biaya yang dikeluarkan oleh bank, serta keuntungan yang telah disepakati antara bank dan pemesan rumah di awal pengajuan pembiayaan.

Akad *Istisna* ini sangat mungkin dilakukan apabila rumah yang akan dibangun masih berada di bawah wewenang developer. Skema pada gambar 2.2 berikut ini adalah suatu skema yang dapat menjelaskan suatu proses bagaimana akad *Istisna* ini dilakukan.

Gambar 2.2
Skema Pembiayaan Rumah dengan akad *Istisna wal Istisna*



Sumber: Rhesa Yogaswara, 2010

Tahapan dari skema yang digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan identifikasi serta memilih lokasi tanah dan menentukan desain bangunan rumah yang diinginkan.
2. Bank melakukan pemesanan untuk membangun rumah kepada developer dengan cara melakukan pembayaran bertahap sampai rumah selesai dibangun.
3. Bank menjual jasa pembangunan rumah dengan mengambil keuntungan dari harga beli kepada developer.
4. Konsumen melakukan pemesanan untuk membangun rumah kepada bank dengan cara melakukan pembayaran bertahap sampai rumah selesai dibangun.

Dari tahapan-tahapan tersebut, terdapat dua kontrak perjanjian yang harus dilakukan agar akad *Istisna* ini dapat berjalan. Perjanjian pertama adalah perjanjian antara bank dengan developer untuk memesan rumah yang harus

dibangun terlebih dahulu sesuai pesanan dengan pembayaran bertahap yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari developer kepada bank.

Perjanjian yang kedua adalah perjanjian antara bank dengan konsumen, yaitu konsumen memesan rumah yang harus dibangun terlebih dahulu. Bank akan melakukan pembangunan rumahnya dan konsumen melakukan pembayaran bertahap yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari bank kepada konsumen.

2.2.2.3 Akad *Musyarakah Mutanaqisah*

Akad yang terakhir yang dapat diterapkan untuk produk pembiayaan rumah adalah akad *Musyarakah*. *Musyarakah* merupakan suatu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk memiliki rumah, dengan membagi keuntungan dan kerugian sesuai dengan proporsi awal investasi, pada saat akad *Musyarakah* dilakukan.

Musyarakah Mutanaqisah adalah kombinasi dari tiga kontrak yaitu kemitraan, *Ijarah* dan jual beli. Telah ditemukan melalui pengembangan secara bertahap dari produk perbankan Islam. Konsep kemitraan dan *Shari`ah* yang berkuasa dibahas dalam buku-buku Fiqh klasik. (Al-Sarakhsi, 1978; Al-Kasani, 1983). Pada akhir tahun delapan puluhan dan awal sembilan puluhan ketika perbankan dan keuangan Islam mengawali perjalanannya, bisnis kemitraan menjadi perhatian utama pada waktu itu, dan *Musyarakah Mutanaqisah* (MM) tidak ada pada waktu itu. Al-Harran (1993) mendefinisikan konsep kemitraan dalam keuangan Islam dan dibahas latar belakang historisnya. Dia menjelaskan berbagai jenis kemitraan dan praktik berfokus pada isu-isu manajemen seperti pembagian keuntungan, kewajiban kerugian, penarikan anggota dll. Dia juga menggambarkan mode investasi saham di bidang keuangan Islam. Dia dilengkapi beberapa saran yang harus diikuti untuk mengkonversi sistem keuangan berbasis bunga ke sistem keuangan berbasis ekuitas.

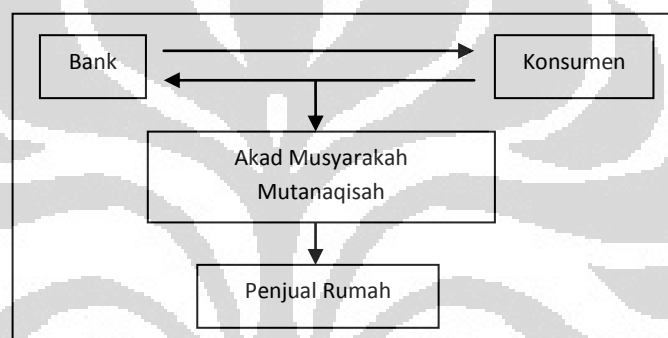
Namun, akad *Musyarakah* tidaklah cukup untuk diterapkan ke dalam produk pembiayaan rumah. Akad *Musyarakah Mutanaqisah* (MM) adalah akad yang terbentuk karena adanya kerja sama antara bank dan pembeli rumah yang

berbagi hak kepemilikan akan sebuah rumah yang diikuti dengan pembayaran kepemilikan setiap bulannya dan perpindahan kepemilikan sesuai dengan proporsi yang sudah dibayarkan. Dengan demikian, akad MM ini dikatakan sebagai sebuah akad dengan konsep kemitraan berkurang. Mayoritas ulama Islam setuju dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah* ini.

Skema pembiayaan untuk akad MM ini berupa kemitraan antara bank dan konsumen yang sama-sama memiliki kepemilikan di dalam rumah yang ingin dimiliki oleh konsumen. Berikut adalah skema MM ini.

Gambar 2.3

Skema Pembiayaan Rumah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah*



Sumber: Rhesa Yogaswara, 2010

Tahapan dari skema yang digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan identifikasi serta memilih rumah yang diinginkan.
2. Konsumen bersama-sama dengan bank melakukan kerja sama kemitraan kepemilikan rumah sehingga bank dan konsumen sama-sama memiliki rumah sesuai dengan proporsi investasi yang dikeluarkan.
3. Konsumen membayar biaya sewa per bulan dan dibayarkan ke bank sesuai dengan proporsi kepemilikan.
4. Konsumen pun melakukan pembayaran kepada bank atas kepemilikan atas rumah yang masih dimiliki oleh bank.

Dari tahapan-tahapan tersebut, terdapat dua kontrak perjanjian yang harus dilakukan agar akad MM ini dapat berjalan. Perjanjian pertama adalah perjanjian kemitraan antara bank dengan konsumen, untuk bersama-sama memiliki sebuah rumah. Dan secara bertahap, konsumen akan membayarkan

sejumlah dana yang disepakati untuk membeli status kepemilikan rumah yang dimiliki oleh bank.

Perjanjian yang kedua adalah perjanjian sewa-menyewa (*Ijarah*), yaitu konsumen membayar biaya sewa setiap bulannya kepada pemilik rumah. Karena pemilik rumahnya adalah bank dan konsumen, maka uang sewa tersebut harus dibagi sesuai dengan proporsi kepemilikan rumah tersebut. Dan aktivitas ini dilakukan sampai konsumen memiliki proporsi kepemilikan sebesar 100%.

2.2.3 Prinsip Bebas Bunga

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Dalam bank syariah tidak dikenal istilah bunga, melainkan sistem bagi hasil, karena dalam syariah bunga bank dianggap riba.

Bunga dalam Islam dapat diartikan sebagai riba. Larangan riba dalam Islam dijelaskan dalam Al Quran yang diturunkan sekaligus.

وَمَا آتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ
وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

﴿٣٩﴾

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (QS Ar-Ruum 30:39).

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْبَطْلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

﴿١١١﴾

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (QS An-Nisaa 4:161).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٦١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS Ali-Imran 3:130).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS Al-Baqarah 2:275).

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ
﴿٢٧٦﴾

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.” (QS Al-Baqarah 2:276).

يَمَحِقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُجِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ



“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.” QS Al-Baqarah 2:278).

Adapun perbedaan bunga dan bagi hasil dapat dijelaskan lebih jauh dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	1. Penentuan besarnya resiko/ <i>nisab</i> bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	2. Besarnya rasio bagi-hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	3. Bagi-hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang <i>booming</i> .	4. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam.	5. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Syafi'ie Antonio, 2001

2.3 Faktor Ekonomi

2.3.1 Jangka Waktu Pembiayaan

Untuk membantu kebutuhan masyarakat banyak perbankan menerapkan kebijakan layanan KPR mereka dengan jangka waktu maksimal selama 15-20 tahun. Kebijakan ini diharapkan mampu memberikan pilihan bagi masyarakat dalam pembayaran angsuran rumahnya. Untuk semua jenis KPR syariah, nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Bank syariah tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal.

2.3.2 Margin Tetap (*Fix Rate*)

Skema KPR syariah memberi kepastian jumlah angsuran yang harus dibayar oleh nasabah setiap bulan. Nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naiknya angsuran apabila terjadi kenaikan suku bunga pasar karena besarnya nilai angsuran tetap sampai masa angsuran selesai. Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah. Dengan demikian, faktor penting yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih KPR bank syariah adalah masalah margin tetap dan kepastian nilai angsuran selama masa pembiayaan.

2.4 Faktor Administrasi dan Pelayanan Bank (*Bank Service*)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sementara melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

2.5 Faktor Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai

tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler (1997) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

2.5.1 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi harus berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

2.5.2 Faktor Rekomendasi (*Recommendation*)

Rekomendasi adalah memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Rekomendasi diartikan sebagai saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan) dan merekomendasi artinya memberikan rekomendasi, menasihatkan dan menganjurkan.

2.6 Lokasi Kantor Cabang (*Location*)

Untuk menjalankan suatu kegiatan suatu usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual berbagai jenis, jumlah maupun harganya. Demikian dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual berbagai jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi ini kita kenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai dari proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas

usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial.

2.7 Konsumsi dan Perilaku Konsumen

Menurut Dr. Muhammad Abdul Mun'im Afar (2009) pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu, kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (*interdependensi*) dengan konsumsi itu sendiri. Ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka, sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.

Di bawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, di antaranya adalah:

- 1) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'. Sebagaimana firman Allah SWT

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui

batas. *Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*". (QS surat al-Maidah 5:87)

- 2) Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). Mustawa kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah *mustawa kifayah*, seseorang akan terjerembab pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas *mustawa al-kifayah* seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawa israf, tabdzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam, sebagaimana nash al-Qur'an

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٣٧﴾

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak kikir, dan hendaklah (cara berbelanja seperti itu) ada di tengah-tengah kalian". (QS surat al-Furqan 25:67)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولًا إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا

كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿١٧﴾

"Dan jangan kau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu pemurah). Karena itu mengakibatkan kamu tercela dan menyesal". (QS surat al-Isra' 17:29)

4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat*, *hajiyyat* dan *takmiliyat*. "Dharuriyat adalah komiditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hifdz ad-din*), jiwa (*hifdz an-nafs*), keturunan (*hifdz an-nasl*), hak kepemilikan dan

kekayaan (*hifdz al-mal*), serta akal pikiran (*hifdz al-aql*). Sedangkan hajiyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas. (Dr. Muhammad Abdul Mun'im Afar)

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel 1994)

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan

dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

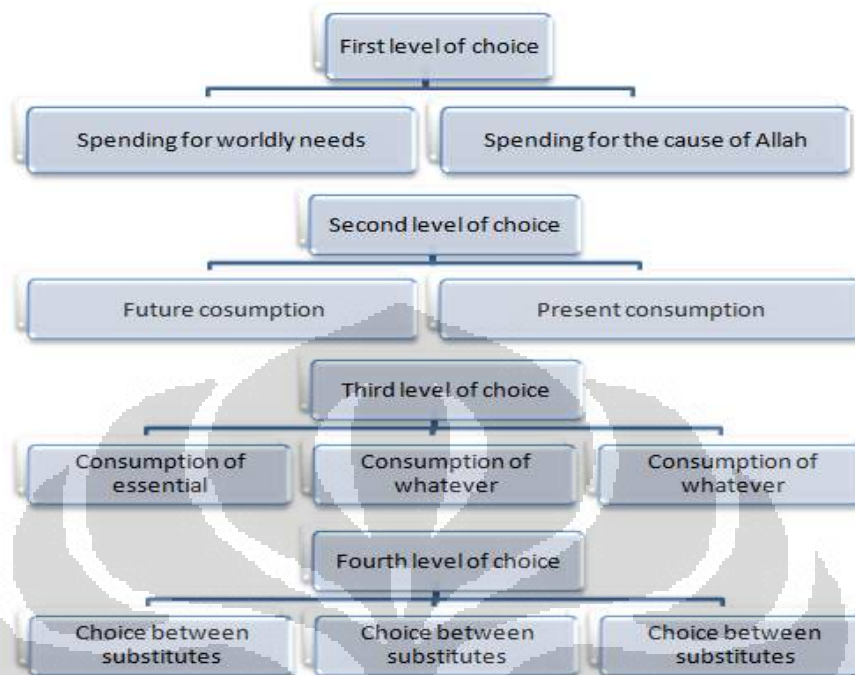
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. (QS.2.265)

Teori perilaku konsumen dalam Islam menganalisis empat tingkatan pilihan konsumsi.

1. Tingkatan pilihan ke-1, seberapa besar konsumsi untuk kebutuhan dunia dan kebutuhan akhirat.
2. Tingkatan pilihan ke-2, untuk kebutuhan dunia, berapa yang dikonsumsi sekarang dan berapa untuk masa depan.
3. Tingkatan pilihan ke-3, untuk kebutuhan sekarang, ditentukan prioritasnya. Prioritas tertinggi adalah pemenuhan 5 kebutuhan pokok (*dharuriyyat*), kemudian yang melengkapinya (*hajiyyat*) dan yang memperbaikinya (*tahsiniyat*).
4. Tingkatan pilihan ke-4, pilihan di masing-masing kelompok.

Sementara itu, ekonomi konvensional hanya membahas pilihan tingkat ke-2 dan ke-4 saja, dan mengabaikan pilihan tingkat ke-1 dan ke-3. Alat analisis konvensional, hanya dapat diterapkan untuk tingkatan pilihan ke-4 saja.

Gambar 2.4
Preferensi Konsumen dalam Perspektif Islam



Sumber : Fenny Rosmanita, 2011

2.8 Pengambilan Keputusan Konsumen

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen :

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh: (1). Kebutuhan konsumen, (2). Persepsi atas karakteristik merek, dan (3). Sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh (1). Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), (2). Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), (3). Grup tata muka (teman, anggota keluarga dan grup referensi), dan (4). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1). Barang, (2). Harga, (3). Periklanan dan (4). Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen. Penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti responsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Tipologi pengambilan keputusan konsumen :

1. Keluasan pengambilan keputusan (*the extent of decision making*).

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan *image* konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas "*a limited process of decision making*".

Pengambilan keputusan vs kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah vs keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen :

1. Proses "*Complex Decision Making*", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti *Mavica* atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan

beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses "*Brand Loyalty*". Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek *Nike* atau sereal *Kellogg's Nutrific*. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inerti.

3. Proses "*Limited Decision Making*". Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal.

4. Proses “*Inertia* “. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut”.

2.9 Penelitian Terdahulu

Hanudin Amin (2011) dalam penelitiannya “*Choice criteria for Islamic home financing, Empirical investigation among Malaysian bank customers*” bertujuan untuk mengetahui kriteria pilihan untuk pembiayaan rumah Islam di bank-bank Islam Malaysia. Yang paling penting, studi ini mempertimbangkan membangun pangkat tertentu dari pilihan kriteria untuk pembiayaan kredit rumah Islam. Selain itu, kriteria pilihan juga akan memiliki peringkat menurut unsur-unsur demografis yang dipilih seperti jenis kelamin, status perkawinan dan rentang usia. Desain/metodologi/pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kuantitatif mirip dengan apa yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Studi ini menyajikan data primer yang dikumpulkan oleh *self-administered* kuesioner yang melibatkan sampel 150 nasabah bank Malaysia di Labuan, Malaysia. Dari jumlah tersebut, 141 kuesioner kembali dengan setara tingkat respons menjadi 94 persen. Rumah Islam kriteria pilihan pembiayaan seperti yang dirasakan oleh nasabah bank Malaysia dianalisis menggunakan frekuensi, sampel independen t-test dan ANOVA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip Syariah (*shariah principle*), pembayaran bulanan yang lebih rendah, praktek transparansi, praktek bebas bunga dan 100 persen pembiayaan, merupakan lima kriteria keputusan dianggap sebagai sangat penting. Kriteria yang paling tidak disukai, antara lain, rekomendasi, jangka waktu pembiayaan lagi, berbagai produk dan lokasi cabang. Hasil juga menunjukkan bahwa sejumlah kecil perbedaan yang signifikan yang jelas dalam

pentingnya kriteria pilihan terhadap jenis kelamin, status perkawinan dan rentang usia.

Aisyah Hamid, Omar Masood (2011) melakukan penelitian dengan judul *Selection criteria for Islamic home financing: a case study of Pakistan*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa kriteria seleksi dari pelanggan untuk pembiayaan rumah Islam dalam konteks Pakistan dan untuk memeriksa faktor-faktor ini berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui kriteria pilihan untuk pembiayaan rumah Islam. Semua 18 variabel independen yang diambil dari penelitian sebelumnya, karena analisis mereka, statistik deskriptif, sampel independen t-test dan ANOVA digunakan. Data dikumpulkan dari pelanggan perbankan Islam yang menggunakan jasa pembiayaan perumahan Islam. Sampel terdiri dari 200 responden. Untuk pengumpulan data, kuesioner survei dengan pertanyaan-tertutup dan lima poin skala *Likert* dipekerjakan. Kuesioner dirancang menjadi dua bagian, satu yang terdiri dari informasi demografis dan yang kedua berkaitan dengan kriteria seleksi pembiayaan rumah Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip syariah, layanan cepat dan efisien, harga, reputasi bank, dan syarat dan kondisi dari fleksibilitas produk adalah lima faktor yang paling penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih hipotek Islam. Keterbatasan berhubungan dengan daerah sampel untuk studi, yang terbatas ke Lahore, dan karena ukuran sampel yang terbatas, temuan tidak bisa disamaratakan. Kedua, hanya empat bank dipertimbangkan. Penelitian ini bermanfaat bagi para praktisi di Pakistan dengan menawarkan wawasan ke dalam kriteria pilihan untuk pembiayaan rumah Islam. Hasil penelitian juga harus berguna bagi manajer bank Islam yang juga pembuat kebijakan, karena mereka dapat mempelajari dan merencanakan skema yang menarik dan kebijakan bagi pelanggan di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Untuk peneliti, penelitian ini juga akan menambah pengetahuan dengan memberikan bukti baru pada kriteria seleksi yang digunakan untuk pembiayaan rumah Islam.

Salim Muhamad (2009) melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kreditor dalam memilih KPR syariah”. Penelitian ini adalah untuk menemukan alasan apa saja yang digunakan oleh kreditor dalam memilih dan menggunakan KPR syariah dalam membeli rumah, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong atau yang mempengaruhi kreditor dalam pengambilan keputusannya untuk membeli rumah dengan menggunakan KPR syariah. Selain itu pun dilihat juga apakah ada hubungan antara variable demografi responden dengan variable yang ada pada KPR syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset eksploratif dengan studi pustaka atau *literature* serta informasi dari internet, serta riset deksriptif kuantitatif dengan survey. Responden adalah kreditor yang telah mengambil KPR di bank XYZ Syariah, ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 17.0. data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya hubungan signifikan antara jangka waktu dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan. Sedangkan antara pembayaran cicilan setiap bulannya berhubungan signifikan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dapat disimpulkan bahwa beberapa pertanyaan dalam faktor pelayanan yaitu pada atribut “proses yang lancar dan mudah dalam melakukan transaksi” mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari responden yang bisa dijadikan alasan yang mempengaruhi kreditor mengambil keputusan.

Meinarti Dian Saraswati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh religiusitas, kebutuhan produk perumahan, pengetahuan produk KPR syariah, pilihan pembiayaan, dan pelayanan bank pada minat masyarakat menengah DKI Jakarta atas produk kepemilikan rumah KPR syariah”. Fokus penelitian menganalisa minat terhadap produk KPR syariah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menengah DKI Jakarta menggunakan faktor penelitian religiusitas, kebutuhan produk perumahan, pengetahuan produk KPR besar syariah, pilihan pembiayaan dan pelayanan bank. Hal terpenting dari penelitian ini adalah memahami seberapa nilai dari faktor-faktor di atas mampu mempengaruhi masyarakat menengah DKI Jakarta pada produk-produk KPR

syariah. Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan dekskriptif dan instrumen kuesioner sebagai data primer dilengkapi program analisa statistik.

Hasil penelitian menyarankan peningkatan perhatian pada pengetahuan produk KPR syariah dan kebutuhan perumahan karena sebagai faktor paling dominan mempengaruhi minat dibandingkan faktor lain pada penelitian ini. Dan kedua faktor tersebut dapat diartikan sebagai faktor penting yang meningkatkan minat masyarakat pada KPR syariah. Hasil penelitian juga menyarankan bank syariah untuk lebih fokus pada peningkatan pengetahuan masyarakat akan produk kebutuhan perumahannya. Batasan penelitian berupa 2 (dua) batasan, yaitu dasar area sample populasi penelitian hanya masyarakat berdomisili di DKI Jakarta. Batasan kedua berupa kelas pendapatan masyarakat hanya kelas pendapatan bruto < Rp 6.000.000 atau sebagai kelas ekonomi menengah.

Mohamad Abdul Hamid, dkk (2011) juga melakukan penelitian yang terkait dengan pembiayaan perumahan KPR syariah. Penelitian yang berjudul "*Factors adopting Islamic home financing: a case study among consumers of Islamic banks in Malaysia*" ini bertujuan untuk memahami dan menilai faktor yang mempengaruhi kesadaran dan penerapan pembiayaan rumah Islam yang ditawarkan oleh bank syariah. Kuesioner diberikan kepada 200 random responden. Dari jumlah tersebut, 72 kuesioner kembali dengan tingkat respon setara dengan 36,0%.

Hasil penelitian dari sampel t-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Melayu dan Cina di tingkat kesadaran pada produk pembiayaan rumah Islam. Penyelidikan lebih lanjut menggunakan satu arah uji ANOVA ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara umur responden yang berbeda dan kelompok pendidikan terhadap tingkat kesadaran. Pada korelasi *pearson* dan analisis regresi menunjukkan bahwa faktor konsumen beradaptasi dengan produk pembiayaan rumah Islam yang ditawarkan oleh bank-bank Islam dapat dijelaskan oleh faktor kesadaran individu konsumen dan faktor-faktor lembaga keuangan. Namun, faktor individu dan institusi keuangan memiliki hubungan signifikan yang kuat sementara kesadaran konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 2.2
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Temuan
1	Hanudin Amin	2011	Choice Criteria For Islamic Home Financing, Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers	Kuantitatif, dengan menyebarkan 150 sampel dari nasabah bank Malaysia di Labuan, Malaysia. diolah dengan menggunakan program SPSS 17.0. data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.	Prinsip syariah (shariah principle), pembayaran bulanan yang lebih rendah, praktek transparansi, praktek bebas bunga dan 100 persen pembiayaan, merupakan lima kriteria keputusan dianggap sebagai sangat penting. Kriteria yang paling tidak disukai, antara lain, rekomendasi, jangka waktu pembiayaan lagi, berbagai produk dan lokasi cabang. Hasil juga menunjukkan bahwa sejumlah kecil perbedaan yang signifikan yang jelas dalam pentingnya kriteria pilihan terhadap jenis kelamin, status perkawinan dan rentang usia.
2	Aisyah Hamid, Omar Masood	2011	Selection Criteria For Islamic Home Financing: A Case Study Of Pakistan	Kuantitatif, semua 18 variabel independen yang diambil dari penelitian sebelumnya, karena analisis mereka, statistik deskriptif, sampel independen T-test dan ANOVA digunakan. Sampel terdiri dari 200 responden. Untuk pengumpulan data, kuesioner survei dengan pertanyaan tertutup dan lima poin skala Likert dipekerjakan.	Prinsip syariah, layanan cepat dan efisien, harga, reputasi bank, dan syarat dan kondisi dari fleksibilitas produk adalah lima faktor yang paling penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih hipotek Islam.

3	Salim Muhammad	2009	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Kreditor Dalam Memilih KPR Syariah	Riset eksploratif dengan studi pustaka atau literature serta informasi dari internet, serta riset deksriptif kuantitatif dengan survey. ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 17.0. data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.	Terdapat hubungan signifikan antara jangka waktu dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan. Sedangkan antara pembayaran cicilan setiap bulannya berhubungan signifikan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dapat disimpulkan bahwa beberapa pertanyaan dalam faktor pelayanan yaitu pada atribut “proses yang lancar dan mudah dalam melakukan transaksi” mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari responden yang bisa dijadikan alasan yang mempengaruhi kreditor mengambil keputusan.
4	Meinarti Dian Saraswati	2011	Pengaruh religiusitas, Kebutuhan Produk Perumahan, Pengetahuan Produk KPR Syariah, Pilihan Pembiayaan, Dan Pelayanan Bank Pada Minat Masyarakat Menengah DKI Jakarta Atas Produk Kepemilikan Rumah KPR Syariah	Kuantitatif dengan deksriptif dan instrument kuesioner sebagai data primer dilengkapi program analisa statistic.	Menyarankan peningkatan perhatian pada pengetahuan produk KPR syariah dan kebutuhan perumahan karena sebagai faktor paling dominan mempengaruhi minat dibandingkan faktor lain pada penelitian ini. Dan kedua faktor tersebut dapat diartikan sebagai faktor penting yang meningkatkan minat masyarakat pada KPR syariah. Hasil penelitian juga menyarankan bank syariah untuk lebih focus pada peningkatan pengetahuan masyarakat akan produk kebutuhan perumahannya.

5	Mohamad Abdul Hamid, dkk	2011	Factors Adopting Islamic Home Financing: A Case Study Among Consumers Of Islamic Banks In Malaysia	Kuesioner diberikan kepada 200 random responden. Dari jumlah tersebut, 72 kuesioner kembali dengan tingkat respon setara dengan 36,0%. menggunakan Sampel T-tes, satu arah uji ANOVA, korelasi pearson dan analisis regresi	Tidak ada perbedaan signifikan antara Melayu dan Cina di tingkat kesadaran pada produk pembiayaan rumah Islam. Penyelidikan lebih lanjut menggunakan satu arah uji ANOVA ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara umur responden yang berbeda dan kelompok pendidikan terhadap tingkat kesadaran. Pada akhirnya, korelasi pearson dan analisis regresi menunjukkan bahwa faktor konsumen beradaptasi dengan produk pembiayaan rumah Islam yang ditawarkan oleh bank-bank Islam dapat dijelaskan oleh faktor kesadaran individu konsumen dan faktor-faktor lembaga keuangan. Namun, faktor individu dan institusi keuangan memiliki hubungan signifikan yang kuat sementara kesadaran konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan.
---	--------------------------	------	--	---	---

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa

yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni. (www.muamalat.com)

Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3.2 KPR Syariah Bank Muamalat

3.2.1 Pembiayaan Hunian Syariah Kongsi

Konsep *Musyarakah Mutanaqisah* dapat diaplikasikan untuk pembiayaan pembelian properti. Dalam skema ini pembelian properti menggunakan konsep kongsi kepemilikan rumah antara nasabah dan bank. Pada awalnya, nasabah dan bank membeli rumah secara bekerjasama/bermitra dengan menggunakan Akad *Musyarakah Mutanaqisah*. Atas properti tersebut, kemudian nasabah sepakat untuk menyewa manfaat atas properti tersebut dengan menggunakan Akad *Ijarah*.

Dengan menyewa manfaat properti tersebut, selanjutnya nasabah membayar kewajiban sewa atas properti tersebut setiap bulannya sesuai dengan nilai sewa yang telah ditentukan. Dari pembayaran sewa tersebut akan dibagi hasilkan antara nasabah dan bank sebagai pihak yang melakukan kongsi kerjasama (*syirkah*) sesuai dengan *nisbah* bagi hasil masing-masing pihak.

Bagi hasil untuk bank diakui sebagai pendapatan bank sedangkan bagi hasil yang diterima oleh nasabah digunakan oleh nasabah untuk mengambil alih porsi kepemilikan bank secara bertahap setiap bulannya, sehingga dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama pada akhirnya saat jatuh tempo sewa maka kepemilikan rumah telah sepenuhnya (100%) menjadi milik nasabah.

3.2.2 Pembiayaan Hunian Syariah Pembelian

Konsep *murabahah* dapat diaplikasikan untuk pembelian properti jadi, *indent* ataupun untuk kegunaan renovasi. Dengan konsep ini, bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian properti atau renovasi yang telah disepakati kualifikasinya.

1. Konsep untuk Pembelian Properti Baru dan *Second (Non Indent)*

Bank dapat membeli properti langsung kepada developer dengan langsung mentransfer uang pembelian properti kepada penjual/developer. Apabila dalam kondisi tertentu bank dapat mewakili (*wakalah*) pembelian property tersebut kepada nasabah dengan uang pembelian properti ditransferkan kepada rekening nasabah kemudian ditransferkan kepada penjual/developer.

Dalam hal bank *mewakalahkan* kepada nasabah, maka akad *wakalah* dilakukan pada saat penyerahan uang dari bank kepada nasabah. Setelah properti diserahkan maka kemudian nasabah membayar angsuran cicilan *murabahah* kepada bank sesuai dengan jangka waktu dan besar angsuran yang disepakati

2. Konsep untuk Pembelian Properti Baru *Indent*

Untuk pembelian properti baru dengan skema pembelian *indent* dari developer, bank hanya membiayai properti yang dibangun oleh developer yang telah terikat kerjasama dengan bank. Bank memberikan fasilitas pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah*. Akad *murabahah* digunakan untuk pembelian material bangunan.

Untuk pembelian material bangunan, nasabah sebelumnya berjanji untuk membeli (*Promise to Purchase*) kepada bank terhadap rincian material barang yang akan dibeli. Bank segera melakukan konfirmasi kepada *supplier* terhadap rincian material yang dibeli. Developer mengirimkan konfirmasi ketersediaan terhadap rincian material. Setelah menerima konfirmasi, bank membuat *Purchase Order* dengan *Cash Option (Khiyar Naqd)* kepada developer. Setelah itu, bank melakukan akad *murabahah* dengan nasabah.

Setelah pengikatan dilakukan, kemudian bank melakukan *dropping* pembiayaan kepada nasabah dan kemudian memindahkan kepada rekening developer. *Supplier* menerima pembayaran atas *Cash Option*.

3. Konsep untuk Renovasi Properti

Untuk penggunaan renovasi properti, bank hanya dapat membiayai pembelian material sesuai dengan spesifikasi rincian material untuk renovasi properti diluar biaya tenaga kerja. Pembelian material yang digunakan untuk renovasi properti dapat diwakalahkan kepada nasabah sesuai dengan spesifikasi rincian biaya dijual kembali kepada nasabah. Dalam hal bank mewakalahkan kepada nasabah, maka akad *wakalah* dilakukan pada saat penyerahan uang dari bank kepada nasabah.

Bank mewakilkan (*wakalah*) pembelian material bangunan tersebut kepada nasabah dengan uang pembelian properti ditransferkan kepada rekening nasabah kemudian ditransferkan kepada penjual/developer. Akad *wakalah* dilakukan pada saat penyerahan uang dari bank kepada nasabah. Setelah material untuk renovasi properti diserahkan, maka kemudian nasabah membayar angsuran cicilan *murabahah* kepada bank sesuai dengan jangka waktu dan besar angsuran yang disepakati.

3.2.3 Persyaratan Calon Nasabah Pembiayaan Hunian Syariah

1. Calon Nasabah Usia Produktif :
 - a. Warga Negara Indonesia yang berdomisili di Indonesia.
 - b. Tidak cacat hukum
2. Bersedia membuka rekening Tabungan di Bank Muamalat Indonesia atas nama yang bersangkutan.
3. Menyerahkan dokumen sebagai berikut :
 - a. Dokumen standar yang dibutuhkan untuk pembiayaan Pembiayaan Hunian Syariah Kongsu dan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Dokumen yang dibutuhkan untuk Pengajuan KPR Syariah

No	Jenis Dokumen	Syarat Pegawai	Syarat Pekerja Profesi	Syarat Wiraswasta
1	Asli Formulir Aplikasi diisi lengkap dan benar	√	√	√

No	Jenis Dokumen	Syarat Pegawai	Syarat Pekerja Profesi	Syarat Wiraswasta
2	Fotocopy KTP calon nasabah dan suami/istri	√	√	√
3	Fotocopy Kartu Keluarga (KK)	√	√	√
4	Fotocopy surat nikah	√	√	√
5	Fotocopy sertifikat tanah obyek agunan	√	√	√
6	IMB/IPMB(Ijin Pendahuluan Mendirikan Bangunan)/Surat Ijin sejenis dari instansi setempat yg berwenang	√	√	√
7	PBB tahun terakhir	√	√	√
8	Fotocopy rekening tabungan/ Giro (R/K) pribadi 3 bulan terakhir	√	√	√
9.	Laporan Keuangan Perusahaan (Neraca dan L/R) dan/atau Fotocopy Bukti/Catatan transaksi bisnis)	-	√	√
10	Asli slip gaji terakhir dan/atau Surat keterangan penghasilan	√	-	-
11	Fotocopy ijin-ijin praktek profesi	-	√	√
12	Fotocopy Akte Pendirian Perusahaan beserta perubahan dan Ijin-ijin usaha : TDP dan SIUP	-	√	√
13	Fotocopy NPWP Pribadi/SPT Pribadi	-	√	√
14	Asli Surat Keterangan Jabatan	√	-	-

Sumber : Bank Muamalat Indonesia

3.3 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive research*. Tujuan dari dilakukannya *descriptive research* adalah untuk menyediakan gambaran akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar (Aaker, 2006). Studi yang dilakukan adalah *cross-sectional study*. Menurut Malhotra

(1999), studi *cross-sectional* melibatkan pengumpulan informasi sebanyak satu kali dari sampel yang diperoleh dari elemen. Penelitian ini untuk menguji sebuah hipotesis yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi.

3.4 Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data yang ada adalah:

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan terutama untuk menentukan tujuan penelitian secara spesifik (Aaker, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan melalui *online* kepada responden, yaitu hasil kuesioner yang disebarakan kepada nasabah KPR khususnya nasabah KPR Syariah Bank Muamalat Indonesia di wilayah jabodetabek.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang-orang atau agen-agen untuk beberapa tujuan selain untuk memecahkan permasalahan sekarang (Aaker, 2006).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka dengan melakukan penelaahan/studi literatur melihat jurnal-jurnal, buku-buku, artikel, majalah, internet dan penelitian yang telah ada sebelumnya yang bersumber baik dari literatur cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan topik penelitian

3.5 Metode Pengambilan Sampel

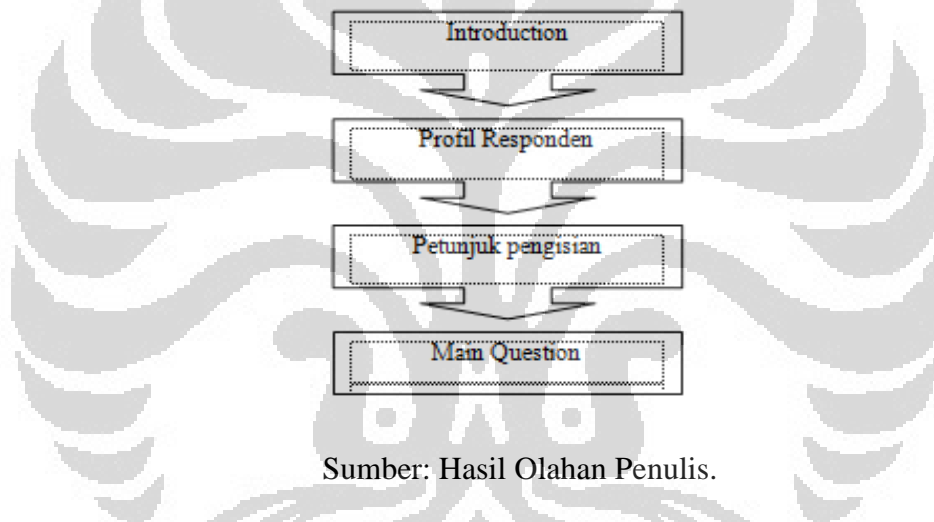
Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (1999), *nonprobability sampling* mengandalkan pertimbangan pribadi dari peneliti dalam kesempatan untuk memilih elemen sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah sebuah bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dari si peneliti (Malhotra, 1999). Sampel yang dipilih adalah nasabah KPR syariah khususnya Bank Muamalat yang terletak di Jabodetabek.

3.6 Desain Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang terstruktur, terdiri dari kumpulan pertanyaan, baik secara tertulis maupun verbal untuk mendapatkan informasi dari responden. Bentuk kuesioner pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup (*close-ended question*) dan skala pemeringkatan (*scaled-response question*). Pertanyaan tertutup adalah suatu bentuk pertanyaan yang menginginkan responden memilih jawaban yang telah ditentukan.

Desain kuesioner yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3. 1
Desain Kuesioner



Sumber: Hasil Olahan Penulis.

Sedangkan bagian-bagian yang terdapat dalam kuesioner ini adalah:

1. *Introduction*
Bagian ini diawali dengan perkenalan. Peneliti memberitahu nama, tingkat semester dan asal universitas. Selain itu, peneliti juga memberitahu tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan. dalam bagian ini, peneliti meminta kesediaan dan kerjasama responden dalam mengisi kuesioner.
2. Bagian Profil Responden
Bagian kedua dalam kuesioner ini adalah profil responden yang bertujuan untuk mengetahui demografi responden yaitu sebagai berikut:
 - a. Usia responden
 - b. Jenis kelamin responden

- c. Status pernikahan responden
 - d. Pekerjaan responden
 - e. Agama responden
 - f. Pendapatan per bulan responden
3. Bagian Petunjuk
- Bagian ini menjelaskan tentang tata cara responden menjawab kuesioner agar mendapatkan jawaban yang baik dan benar.

4. *Main Question*

Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner. Pada bagian ini variabel-variabel penelitian diterjemahkan dalam pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala *Likert*. Skala *Likert* memerlukan seorang responden untuk mengindikasikan derajat setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan yang berhubungan dengan perilaku atau objek (Aaker, 2006). Dalam skala ini angka-angka digunakan untuk membuat peringkat objek dan menunjukkan nilai pada atribut yang diukur. Skala *Likert* yang digunakan terdiri dari 7 *point*, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 7 (sangat setuju).

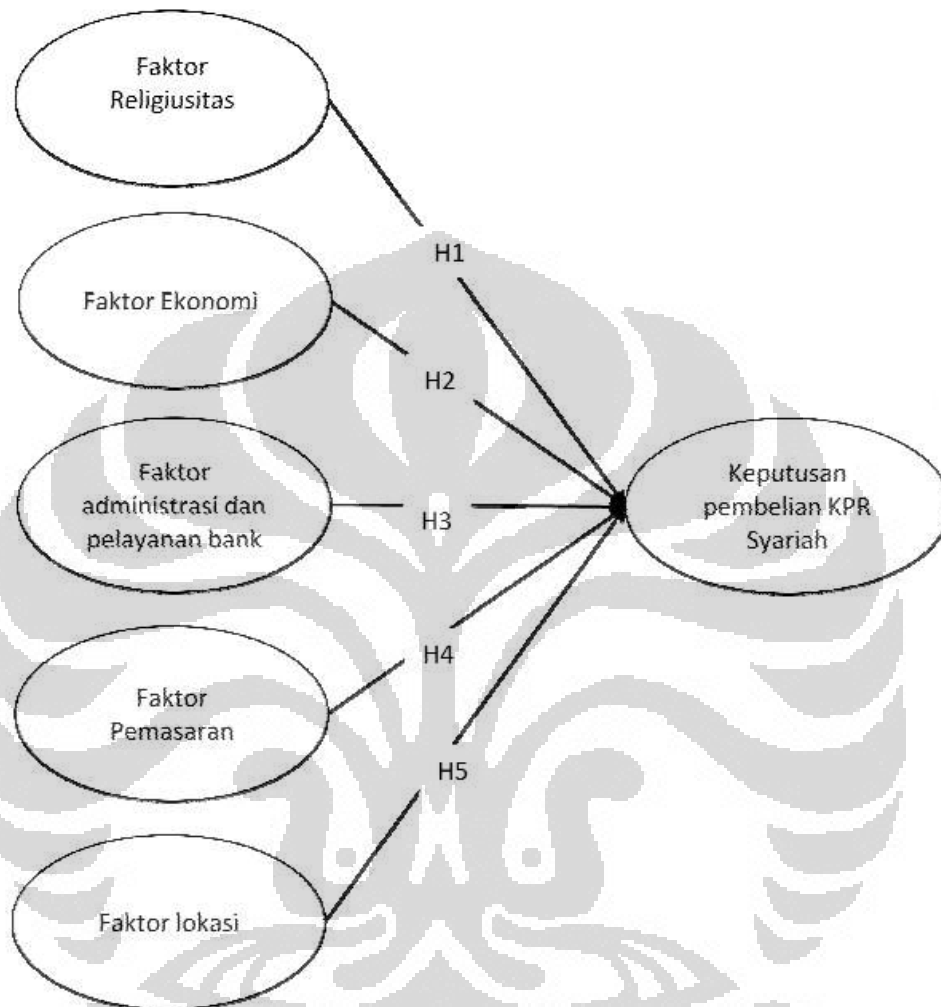
Kuesioner ini menggunakan Skala *Likert* untuk pertanyaan inti yang memiliki penilaian sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Ragu-ragu
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

3.7 Model Penelitian

Gambar 3.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan KPR Syariah



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Model penelitian seperti gambar 3.2 diatas merupakan hasil olahan peneliti bersumber dari penelitian Hanudin Amin dengan mengambil dan menggabungkan beberapa variabel menjadi satu bagian sehingga terbentuklah seperti model diatas. Penggabungan tersebut dilakukan oleh peneliti karena terdapat beberapa kesamaan antara variabel yang satu dengan yang lain sehingga dapat dikelompokkan, serta untuk mengurangi masalah penelitian dan tujuan penelitian ini.

3.8 Hipotesis Penelitian

Secara spesifik banyak pendapat yang mengemukakan bahwa faktor religiusitas mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah dalam pembelian KPR syariah sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian KPR syariah secara positif.

Banyak pendapat yang mengemukakan juga bahwa faktor ekonomi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah dalam pembelian KPR syariah sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Faktor ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian KPR syariah secara positif.

Faktor administrasi dan pelayanan pelanggan juga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah dalam pembelian KPR syariah sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Faktor administrasi dan pelayanan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian KPR syariah secara positif.

Selain itu banyak juga pendapat yang mengemukakan bahwa faktor pemasaran mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah dalam pembelian KPR syariah sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Faktor pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian KPR syariah secara positif.

Banyak yang turut berpendapat bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah dalam pembelian KPR syariah sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Faktor lokasi mempengaruhi keputusan pembelian KPR syariah secara positif.

Sehingga persamaan untuk uji regresi pada hipotesis 1, hipotesis 2 hipotesis 3, hipotesis 4, dan hipotesis 5 adalah :

$$Y = \delta + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Nasabah

B_1, \dots, B_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel

δ = Konstanta

X1 = Faktor religiusitas

X2 = Faktor ekonomi

X3 = Faktor administrasi & layanan bank

X4 = Faktor pemasaran

X5 = Faktor lokasi

ε = *Estimate of error* dari masing-masing variabel

3.9 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 di bawah ini berisikan tentang: variabel-variabel penelitian, definisi dari variabel penelitian, indikator atau pernyataan yang akan digunakan di dalam kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2
Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Faktor Religiusitas	1. Dalam memilih KPR saya mempertimbangkan prinsip syariah 2. KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah 3. Saya merasa tenang dengan akad yang digunakan Bank Muamalat 4. Saya sadar bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram	Likert 1-7
2	Faktor Ekonomi	1. KPR Bank Muamalat bebas bunga 2. Jangka waktu pembiayaan KPR di Bank Muamalat lebih panjang	Likert 1-7

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		3. Besarnya angsuran per bulan terjangkau 4. Angsuran KPR Bank Muamalat tetap sampai dengan jangka waktu kredit selesai 5. Kebijakan uang muka KPR Bank Muamalat yang minimum 6. Biaya KPR di Bank Muamalat rendah 7. Denda keterlambatan pembayaran rendah	
3	Faktor Administrasi & Pelayanan	1. Saya puas dengan pelayanan dari staf KPR Bank Muamalat 2. Proses KPR di Bank Muamalat cepat, memiliki media website untuk perhitungan angsuran 3. Keterbukaan dan kejelasan tentang sistem akad/perjanjian 4. Pihak Bank Muamalat mudah untuk dihubungi 5. Kerahasiaan nasabah pada Bank Muamalat terjamin 6. Persyaratan KPR di Bank Muamalat tidak sulit 7. Penjelasan KPR dari pihak Bank Muamalat informatif	Likert 1-7
4	Faktor Pemasaran	1. Informasi produk KPR Bank Muamalat lengkap di media massa dan elektronik 2. Iklan dan promosi KPR Bank Muamalat banyak 3. Program promosi bank membuat saya mengenal lebih banyak tentang fitur KPR yang ditawarkan 4. Program promosi yang dilakukan bank membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa KPR Bank Muamalat 5. Banyak dari teman/kerabat saya yang merekomendasikan KPR Bank Muamalat 6. Menurut saya produk KPR Bank Muamalat memiliki kerjasama yang baik dengan pihak perumahan dan <i>broker</i>	Likert 1-7
5	Faktor Lokasi	1. Bank Muamalat memiliki banyak kantor cabang	Likert 1-7

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		2. Bank Muamalat memiliki outlet pembayaran KPR yang banyak 3. Bank Muamalat memiliki sistem jaringan pembayaran yang mudah di akses	
6	Pengambilan Keputusan Pembelian KPR	1. Faktor penting dalam keputusan pembelian KPR Bank Muamalat	Likert 1-7

Sumber : Hasil olahan peneliti

3.10 Metode Analisis Data

Dalam pembuatan kuesioner tersebut terlebih dahulu dilakukan tes *wording* dengan cara membagikan kuesioner tersebut ke lima orang. Tujuannya untuk mengetahui apakah pernyataan di dalam kuesioner tersebut dapat dimengerti atau tidak. Setelah tes *wording* dilakukan, kuesioner dipersiapkan dan dibagikan kembali kepada 30 orang responden untuk pretest ke-2 untuk mengetahui *reliability* dan *validity* dari pertanyaan kuesioner. Setelah itu baru dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan *online* dengan target 150 responden.

3.10.1 Uji Reliabilitas dan Validitas *Pretest*

Pretest dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden untuk selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan SPSS versi 17 sebelum melakukan penelitian sebenarnya.

3.10.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur kehandalan dan konsistensi dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Reliabilitas variabel dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Tabel berikut merupakan menggambarkan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's α* . Untuk analisis reliabilitas di dalam kuesioner

dilakukan dengan melihat *Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha* menggunakan program *SPSS* versi 17. Reliabilitas merujuk pada pengembangan dimana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang (Malhotra, 1999). Untuk nilai *coefficient alpha* dengan nilai 0,6 atau kurang menunjukkan ketidakpuasan terhadap internal konsistensi reliabilitas (Malhotra, 1999).

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha

<i>Cronbach's a.</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton P. B. *SPSS 13.0 Terapan*. 2006.

3.10.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruksi penelitian didefinisikan oleh variabel teramati (Hair, 2006). Uji validitas adalah suatu pengujian untuk menganalisis faktor variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Uji validitas ini dilihat dari nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang memberikan penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai *KMO* yang berkaitan dengan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk memvalidasi hasil *sampling*. Sarwono (2009) dalam Rini (2010) merekomendasikan untuk menerima nilai $KMO \geq 0,5$. Menurut Hutcheson dan Surfroiu dalam Rini (2010) perlu diperhatikan bahwa nilai *KMO* antara 0,5-0,7 adalah cukup, 0,7-0,8 adalah baik, dan $\geq 0,9$ adalah luar biasa.

Validitas merujuk pada pengembangan dimana perbedaan dari skor skala observasi merefleksikan perbedaan-perbedaan yang sebenarnya diantara objek-objek terhadap karakteristik-karakteristik yang sedang diukur daripada *systematic* atau *random errors* (Malhotra, 1999).

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

3.10.2 Analisis Distribusi Frekuensi

Karakteristik demografi responden akan diikhtisarkan dalam bentuk distribusi frekuensi dan disajikan dalam bentuk grafik. Hal ini digunakan untuk mengetahui beberapa hal seperti: usia responden, jenis kelamin responden, status pernikahan responden

3.10.3 Analisis Model Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

Asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi adalah sebagai berikut: (Berenson, 1992)

3.10.3.1 Pengujian Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan persamaan $VIF = 1/\text{tolerance}$. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Asumsi berikutnya adalah multikolinieritas, yaitu merujuk pada situasi dimana antar variabel-variabel independen (*explanatory variables*) memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mengukur kolinieritas digunakan *variance inflationary factor* (VIF). Apabila nilai VIF melebihi angka 10, maka terdapat korelasi yang tinggi antar variabel-variable independen

Jadi di dalam melakukan analisis menggunakan analisis regresi, diperlukan asumsi-asumsi sebagai berikut: data terdistribusi secara normal, homoskedastisitas terpenuhi, tidak terjadi otokorelasi dan tidak terdapat multikolinieritas.

Untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap suatu variabel independen digunakan analisis regresi. Analisis regresi

adalah sebuah prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 1999).

3.10.3.2 Pengujian Homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Gozali, 2001).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variable dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variable dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Pengujian ini bertujuan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Asumsi yang kedua adalah homoskedastisitas, yang memerlukan bahwa variasi di sekitar garis regresi harus konstan untuk setiap nilai dari X. Untuk melihat apakah asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dapat dilihat pada grafik *scatter plot*. Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3.10.3.3 Pengujian Normalitas.

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah berdistribusi normal. Asumsi yang pertama adalah

normalitas, yang memerlukan nilai dari Y untuk terdistribusi secara normal pada setiap nilai dari X . Untuk menentukan data terdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat grafik *normal p-plot*. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan dua kali uji coba (*pre-test*) kuesioner. Uji coba pertama dilakukan untuk menguji apakah konstruksi pertanyaan, *lay-out* dan bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami oleh responden.

Uji coba (*pre-test*) ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada lima orang responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti. Dalam uji coba (*pre-test*) ini responden didampingi oleh peneliti saat mengisi pertanyaan. Jika ada konstruksi pertanyaan yang kurang dipahami responden, maka akan diubah untuk selanjutnya dilakukan ujia coba kedua.

Uji coba (*pre-test*) yang kedua dilakukan untuk menganalisis terhadap 30 buah kuesioner sebagai *pre-test questionnaire*. Kuesioner-kuesioner tersebut disebarkan kepada 30 orang responden yaitu nasabah KPR Bank Muamalat. Kemudian setelah kuesioner terkumpul dilakukan uji reliabilitas.

Setelah melakukan uji reliabilitas dan mengurangi beberapa pertanyaan yang dianggap tidak *reliable*, kemudian peneliti menyebar 150 kuesioner ke nasabah. Dari 150 kuesioner yang disebar, peneliti melanjutkan dengan *sceering* atas jawaban responden dan tersisa 130 kuesioner yang dapat diolah dan diteliti lebih lanjut.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Pre-Test

Seperti yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, sebelum mengambil data primer peneliti menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden nasabah KPR Bank Muamalat. Kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel yang ditanyakan.

Hal ini perlu dilakukan untuk mengukur konsistensi serta kehandalan pertanyaan pada kuesioner penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *Cronbach'a*

Alpha yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*.

Dari hasil output SPSS, nilai *Cronbach's Alpha* kelima variabel faktor pemilihan KPR syariah tersebut dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas pada *PreTest*

Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Religiusitas	R1	,757	Reliabel
	R2	,774	Reliabel
	R3	,874	Reliabel
	R4	,887	Reliabel
Ekonomi	E1	,931	Reliabel
	E2	,933	Reliabel
	E3	,927	Reliabel
	E4	,928	Reliabel
	E5	,930	Reliabel
	E6	,931	Reliabel
	E7	,933	Reliabel
	E8	,951	Reliabel
Administrasi dan Pelayanan	AP1	,868	Reliabel
	AP2	,888	Reliabel
	AP3	,869	Reliabel
	AP4	,867	Reliabel
	AP5	,862	Reliabel
	AP6	,890	Reliabel
	AP7	,879	Reliabel
	AP8	,888	Reliabel
Pemasaran	P1	,894	Reliabel
	P2	,883	Reliabel
	P3	,884	Reliabel
	P4	,882	Reliabel
	P5	,893	Reliabel
	P6	,881	Reliabel
Lokasi	LK1	,819	Reliabel
	LK2	,903	Reliabel

Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
	LK3	,889	Reliabel
Keputusan Pembelian	S1	,760	Reliabel
	S2	,768	Reliabel
	S3	,778	Reliabel
	S4	,763	Reliabel
	S5	,788	Reliabel
	S6	,782	Reliabel
	S7	,785	Reliabel
	S8	,815	Reliabel
	S9	,807	Reliabel
	S10	,764	Reliabel
	S11	,890	Reliabel

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Tabel 4.2

Summary Hasil Uji Reliabilitas pada *PreTest*

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Number of item
1.	Faktor Religiusitas	0,907	4
2.	Faktor Ekonomi	0,952	8
3.	Faktor Administrasi & Pelayanan Pelanggan	0,944	8
4.	Faktor Marketing	0,951	6
5.	Faktor Lokasi	0,926	3
6.	Keputusan Pembelian	0,797	11

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Dari tabel 4.1 dan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel penelitian dalam kuesioner seluruhnya telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Hal ini dapat diartikan bahwa, keseluruhan hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, setiap variabel pertanyaan pada dimensi penelitian layak digunakan dalam penelitian. Pada variabel Keputusan Pembelian peneliti hanya menggunakan 11 pertanyaan dan menghapus 14 pertanyaan yang tidak reliabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas pada *PreTest*

No.	Variabel	<i>KMO & Bartlett's Test</i>	Hasil Uji Validasi
1.	Faktor Religiusitas	0,723	Valid
2.	Faktor Ekonomi	0,698	Valid
3.	Faktor Administrasi & Pelayanan Pelanggan	0,792	Valid
4.	Faktor Marketing	0,850	Valid
5.	Faktor Lokasi	0,758	Valid
6.	Keputusan Pembelian	0,721	Valid

Sumber : *output SPSS* olahan peneliti

Sedangkan sesuai dengan tabel 4.3 diatas, semua variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid karena KMO telah memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,6$. Hal ini berarti semua konstruk yang mewakili variabel laten dalam penelitian ini tidak perlu diperbaharui untuk penyebaran kuesioner sebenarnya. Sama seperti uji Reliabilitas, pada variabel Keputusan Pembelian peneliti hanya menggunakan 11 pertanyaan dan menghapus 14 pertanyaan yang tidak valid.

4.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Analisa distribusi frekuensi dilakukan untuk melihat jumlah responden yang dijadikan *sample* pada penelitian berdasarkan profil atau karakter demografisnya. Profil responden antara lain meliputi jenis kelamin, usia, agama, status pernikahan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Masing-masing frekuensi profil responden adalah sebagai berikut:

1. Usia responden
2. Jenis kelamin responden
3. Status pernikahan responden
4. Pekerjaan responden
5. Agama responden
6. Pendapatan per bulan responden

Data yang berkenaan dengan data demografi tersebut akan diolah dengan menggunakan *frequencies* dari SPSS versi 17.

4.3.1 Usia Responden

Tabel 4.4 menunjukkan komposisi usia untuk keseluruhan responden. Dari 130 orang responden ada 25 orang berusia antara 20-25 tahun (19,2%). Responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 55 orang (42,3%). Sebanyak 35 orang responden berusia 31-40 tahun atau sekitar 26,9% dan sisanya sebanyak 15 orang responden yang berusia antara 41-45 tahun (11,5%).

Tabel 4.4
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	25	19,2	19,2	19,2
26-30 tahun	55	42,3	42,3	61,5
31-40 tahun	35	26,9	26,9	88,5
41-45 tahun	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Gambar 4.1
Usia Responden



Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

4.3.2 Jenis Kelamin Responden

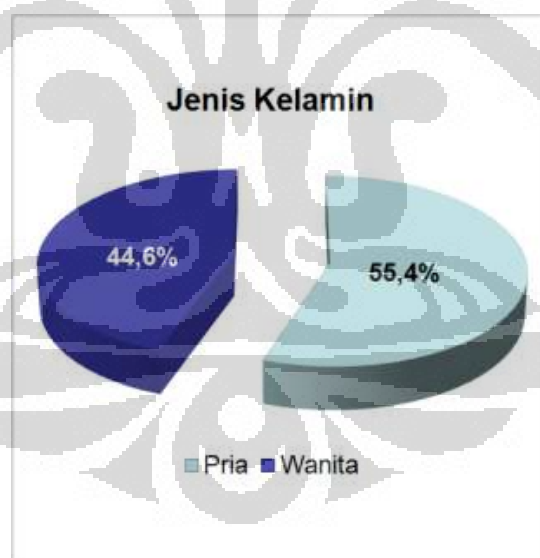
Tabel 4.5 menggambarkan bahwa dari 130 responden, 72 orang responden diantaranya adalah pria (55,4%) dan sisanya sebanyak 58 orang responden adalah wanita (44,6%).

Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	72	55,4	55,4	55,4
Wanita	58	44,6	44,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

4.3.3 Status Pernikahan Responden

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa status perkawinan 130 orang responden ada 14 orang responden belum menikah (10,8%). Sisanya sebanyak 116 orang responden sudah menikah (89,2%).

Tabel 4.6
Status pernikahan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	14	10,8	10,8	10,8
Menikah	116	89,2	89,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : *output SPSS* olahan peneliti

Gambar 4.3
Status Pernikahan Responden



Sumber : *output SPSS* olahan peneliti

4.3.4 Pekerjaan Responden

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pekerjaan dari 130 orang responden ada 70 orang responden bekerja sebagai Karyawan (53,8%). Sebanyak 35 orang responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) (26,9%). Dan sisanya sebanyak 25 orang responden bekerja sebagai wiraswasta (19,2%)

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	70	53,8	53,8	53,8
PNS	35	26,9	26,9	80,8
Wiraswasta/Profesional	25	19,2	19,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

4.3.5 Agama Responden

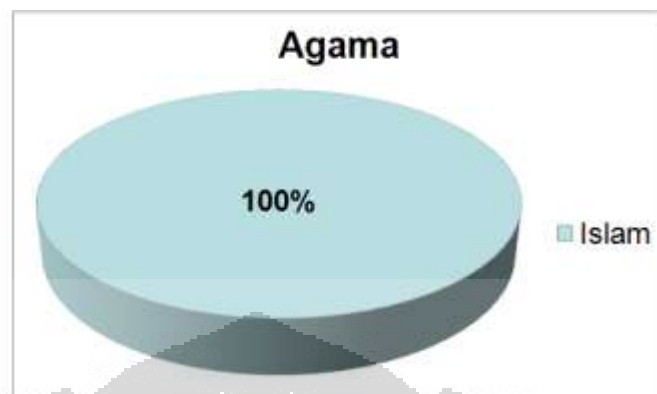
Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa Agama yang dianut responden sebanyak 130 orang beragama Islam (100%)

Tabel 4.8
Agama Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	130	100,0	100,0	100,0

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Gambar 4.5
Agama Responden



Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

4.3.6 Pendapatan Per Bulan Responden

Tabel 4.9 menggambarkan bahwa dari 130 responden, 1 orang responden berpenghasilan antara 11-15 juta/bulan (0,8%), sebanyak 96 orang responden berpenghasilan 2-5 juta/bulan dan sisanya sebanyak 33 orang responden berpenghasilan antara 6-10 juta/bulan (25,4%).

Tabel 4.9
Pendapatan Per Bulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 11-15 juta/bulan	1	0,8	0,8	0,8
Rp 2-5 juta/bulan	96	73,8	73,8	74,6
Rp 6-10 juta/bulan	33	25,4	25,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Gambar 4.6
Pendapatan Responden



Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

4.4 Analisis Deskriptif

Tabel 4.10
Hasil deskriptif analisis

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Ranking
Saya sadar bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram	R4	130	4	7	6.67	0.534	1
Dalam memilih KPR saya mempertimbangkan prinsip syariah	R1	130	5	7	6.28	0.613	2
Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat	E8	130	5	7	6.18	0.479	4
KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah	R2	130	5	7	6.18	0.603	3
Denda keterlambatan pembayaran rendah	E7	130	4	7	6.11	0.638	5
KPR Bank Muamalat bebas bunga	E1	130	4	7	6.09	0.616	6
Bank Muamalat memiliki outlet pembayaran KPR yang banyak	LK2	130	4	7	6.04	0.811	7
Kerahasiaan nasabah pada Bank Muamalat terjaga	AP6	130	4	7	5.98	0.373	8
Biaya KPR di Bank Muamalat rendah	E6	130	4	7	5.97	0.862	9
Angsuran KPR Bank Muamalat tetap sampai dengan jangka waktu	E4	130	4	7	5.81	0.899	10

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Ranking
kredit selesai							
Proses KPR di Bank Muamalat cepat	AP2	130	3	7	5.76	0.833	13
Jangka waktu pembiayaan KPR di Bank Muamalat lebih panjang	E2	130	5	7	5.76	0.724	11
Kebijakan uang muka KPR Bank Muamalat yang minimum	E5	130	4	7	5.76	0.852	12
Besarnya angsuran per bulan terjangkau	E3	130	4	7	5.71	0.919	14
Bank Muamalat memiliki banyak kantor cabang	LK1	130	4	7	5.68	0.705	15
Saya puas dengan Pelayanan dari staf KPR Bank Muamalat	AP1	130	4	7	5.62	0.615	16
Persyaratan KPR di Bank Muamalat tidak sulit	AP7	130	4	7	5.62	0.589	17
Saya merasa tenang dengan akad yang digunakan Bank Muamalat	R3	130	4	7	5.55	0.846	18
Pihak Bank Muamalat mudah untuk dihubungi	AP5	130	4	7	5.42	0.633	19
Program promosi yang dilakukan Bank membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa KPR Bank Muamalat	P4	130	4	7	5.38	0.627	20
Keterbukaan dan kejelasan tentang sistem akad/perjanjian	AP4	130	4	7	5.35	0.621	21
Menurut saya produk KPR Bank Muamalat memiliki kerjasama yang baik dengan pihak perumahan dan broker	P6	130	4	7	5.33	0.698	22
Program promosi Bank membuat saya mengenal lebih banyak tentang fitur KPR yang ditawarkan	P3	130	3	6	5.28	0.625	23
Bank Muamalat memiliki sistem jaringan pembayaran yang mudah di akses	LK3	130	3	7	5.18	1.01	24
Penjelasan KPR dari pihak Bank Muamalat informatif	AP8	130	4	6	4.96	0.589	25
Banyak dari teman/kerabat saya yang merekomendasikan KPR Bank Muamalat	P5	130	3	6	4.85	0.808	26
Memiliki media website untuk perhitungan angsuran	AP3	130	3	7	4.75	0.791	27

		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Ranking
Informasi produk KPR Bank Muamalat lengkap di media massa dan elektronik	P1	130	3	6	4.72	0.707	28
Iklan dan promosi KPR Bank Muamalat banyak	P2	130	3	6	4.56	0.682	29
Valid N (listwise)		130					

Sumber : *output SPSS* olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji deskriptif analisis seperti pada tabel diatas religiusitas menjadi alasan yang mendominasi bagi nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan KPR Syariah. Lima urutan teratas yang menjadi pilihan utama nasabah adalah karena (1) Nasabah sadar akan pemberlakuan sistem bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR nasabah mempertimbangkan prinsip syariah (3) Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat, (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah.

Sementara itu, lima pilihan terendah (kurang memiliki pengaruh) antara lain (1) Penjelasan KPR dari pihak Bank Muamalat informatif, (2) Banyak dari teman/kerabat saya yang merekomendasikan KPR Bank Muamalat, (3) Memiliki media website untuk perhitungan angsuran, (4) Informasi produk KPR Bank Muamalat lengkap di media massa dan elektronik, (5) Iklan dan promosi KPR Bank Muamalat banyak.

4.5 Analisis Model Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan klasik (pengujian terhadap hasil regresi tanpa melibatkan variabel *moderating*). Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan normalitas data.

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai

VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kaidah pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dari hasil regresi berganda, diperoleh nilai Toleransi dan VIF masing-masing variabel independen yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Tolerance dan VIF

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	R	.582	1.717
	E	.807	1.239
	AP	.900	1.111
	P	.853	1.172
	LK	.608	1.644

a. Dependent Variable: S

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian tidak ada masalah multikolinieritas dalam model penelitian.

4.5.2 Uji Heterokedstisitas

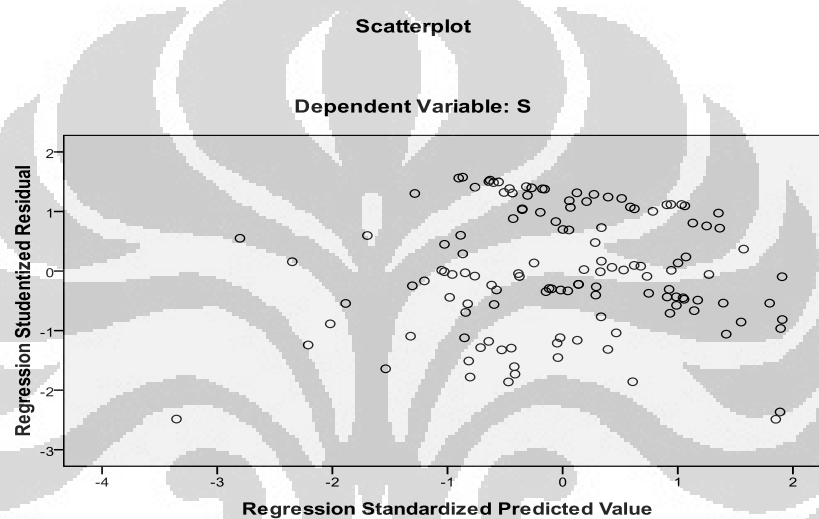
Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Kaidah pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* berikut :

Gambar 4.7

Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



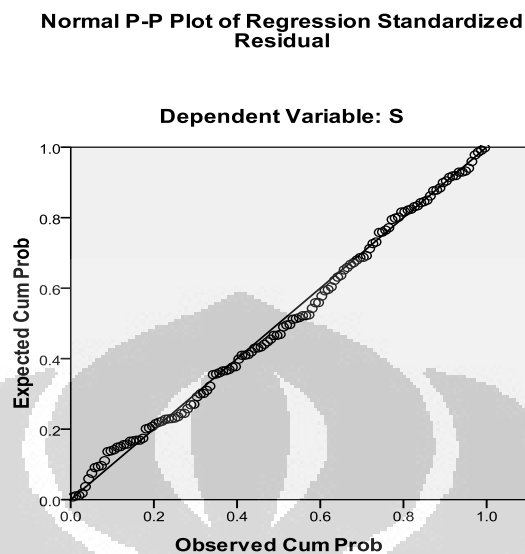
Sumber : *output SPSS* olahan peneliti

Grafik diatas terlihat dengan jelas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian tidak ada permasalahan heteroskedastisitas dalam model penelitian.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P-Plot*, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.8
Normal Probability Plot



Sumber : *output SPSS* olahan peneliti

Pada gambar di atas terlihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian data yang digunakan bersifat normal. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner yang di isi sesuai dengan persepsi responden.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan regresi berganda yang melibatkan variable moderating dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu uji interaksi, uji selisih mutlak, dan uji residual. Uji interaksi dan uji selisih mutlak sangat berpeluang menyebabkan multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen, akibatnya akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS) (Ghozali, 2005),

4.6.1 Uji Hipotesis Menggunakan Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk pertanyaan penelitian serta menguji pengaruh signifikansi variable independen faktor religiusitas, faktor ekonomi, faktor administrasi dan pelayanan, serta faktor lokasi terhadap variable dependen pengambilan keputusan nasabah untuk pembelian

KPR syariah di Bank Muamalat Indonesia. Hasil perhitungan uji – t yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis 1 , 2, 3, 4, dan 5 disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Regresi 1

Variabel	R ²	F	δ	B	t
Religiusitas	.338	65.492	-1.189E-16	.582	8.093
Ekonomi	.122	17.840	-2.604E-16	.350	4.224
Administrasi & Pelayanan	.035	4.611	-2.128E-16	.186	2.147
Pemasaran	.007	.864	-2.219E-16	.082	.930
Lokasi	.296	53.693	-1.295E-16	.544	7.328

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat di terjemahkan menjadi model persamaan sebagai berikut :

- i. $Y = \delta + B (R) X1 + e = -1.189E-16 + 0.582 + e$
- ii. $Y = \delta + B (E) X2 + e = -2.604E-16 + 0.350 + e$
- iii. $Y = \delta + B (AP) X3 + e = -2.128E-16 + 0.186 + e$
- iv. $Y = \delta + B (P) X4 + e = -2.219E-16 + 0.082 + e$
- v. $Y = \delta + B (LK) X5 + e = -1.295E-16 + 0.544 + e$

Dari persamaan diatas pengambilan keputusan nasabah terhadap pembelian KPR Syariah Bank Muamalat Indonesia dapat disederhanakan menjadi :

$$Y = \delta + B (R) X1 + B (E) X2 + B (AP) X3 + B (P) X4 + B (LK) X5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Nasabah

b1, ... b4 = Koefisien regresi masing-masing variabel

δ = Konstanta

X1 = Faktor religiusitas

X2 = Faktor ekonomi

X3 = Faktor administrasi & layanan bank

X4 = Faktor pemasaran

X5 = Faktor lokasi

ε = *Estimate of error* dari masing-masing variabel

Dengan mengetahui R², peneliti dapat mengetahui seberapa besar variable independen tersebut mempengaruhi keputusan nasabah. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor religiusitas memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 33,8% terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank Muamalat Indonesia, sementara faktor ekonomi memiliki pengaruh sebesar 12,2%, faktor administrasi memiliki pengaruh sebesar 3,5%, faktor pemasaran sebesar 0,7% dan faktor lokasi memiliki pengaruh sebesar 29,6%.

Tabel 4.13
Hasil regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^a	.415	.391	.78042909	1.773

a. Predictors: (Constant), LK, AP, E, P, R

b. Dependent Variable: S

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

Regresi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable dependen dan independent. Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.391 untuk variable independen dan 39,1% untuk variable dependent. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 39,1% dari responden dapat memprediksikan hasil penelitian. Untuk penelitian ini, *Adjusted R Square* sebesar 39,1% berarti bahwa semua variable (faktor religiusitas R (X1), faktor ekonomi E (X2), faktor administrasi dan pelayanan AP (X3), faktor pemasaran P (X4), dan faktor lokasi LK (X5)) memiliki hubungan yang kurang kuat dengan variable dependent (keputusan pembelian KPR syariah Bank Muamalat Indonesia).

4.6.2 Uji Hipotesis menggunakan F Test

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable X terhadap variable Y. Berdasarkan hasil regresi F pada tabel dibawah ini hasil dari F adalah 17.560 dengan significant level adalah sebesar 0.000. Hal tersebut berarti bahwa nilai probability $F < 0.05$, karena nilai probability $F < 0.05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya faktor religiusitas R (X1), faktor ekonomi E (X2), faktor administrasi dan pelayanan AP (X3), faktor pemasaran P (X4), dan faktor lokasi LK (X5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat Indonesia. Sehingga H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 **diterima**.

Tabel 4.14
Hasil regresi 3
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.475	5	10.695	17.560	.000 ^a
	Residual	75.525	124	.609		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), LK, AP, E, P, R

b. Dependent Variable: S

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

4.6.3 Uji Hipotesis menggunakan t Test

Tabel 4.15
Hasil regresi 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.092E-16	.068		.000	1.000		
	R	.369	.093	.369	3.991	.000	.551	1.814
	E	.129	.078	.129	1.657	.100	.783	1.276
	AP	.017	.088	.017	.194	.847	.605	1.653

P	-.115	.084	-.115	-1.359	.177	.662	1.511
LK	.296	.089	.296	3.325	.001	.596	1.678

a. Dependent Variable: S

Sumber : *output* SPSS olahan peneliti

T Test digunakan untuk mengukur parameter signifikansi antara variabel faktor religiusitas, faktor ekonomi, faktor administrasi dan pelayanan, faktor pemasaran, dan faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian KPR syariah oleh nasabah Bank Muamalat.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Religiusitas sebesar 3.991 dengan signifikansi .000 lebih kecil dari α 0,05, berarti secara parsial religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR Syariah” **terbukti**. Sementara itu, t hitung variabel Lokasi adalah sebesar 3.325 dengan signifikansi .001 lebih kecil dari α 0,05, berarti variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) yang berbunyi “lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR Syariah” **terbukti**.

Sementara faktor ekonomi (H2), faktor administrasi dan pelayanan (H3), faktor pemasaran (H4) secara parsial tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian KPR syariah Bank Muamalat karena memiliki signifikansi lebih dari 0,05.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pengantar

Bab ini berisi simpulan dan implikasi kebijakan berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya. Bagian pertama akan disimpulkan hasil-hasil dari pengajuan hipotesis, kemudian dilanjutkan pada penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Bagian berikutnya akan diuraikan mengenai implikasi-implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kemampuan manajerial para pemilik perusahaan. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang akan menjelaskan tentang kendala-kendala dan hal-hal yang membatasi peneliti. Bagian akhir akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan pengembangan penelitian dimasa mendatang.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang disusun pada penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat antara lain bahwa Religiusitas menjadi alasan yang mendominasi bagi nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan KPR syariah. Lima urutan teratas yang menjadi pilihan utama nasabah adalah karena (1) Nasabah sadar akan pemberlakuan sistem bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR nasabah mempertimbangkan prinsip syariah, (3) Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat, (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis I dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor religiusitas terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh agama masih

menunjukkan tingkat tertinggi bagi masyarakat Jabodetabek dalam memilih KPR syariah. Semakin besar perusahaan bertindak proaktif dalam meningkatkan pengetahuan nasabah dalam informasi keagamaan dalam produk KPR syariah akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah dalam pembelian KPR Syariah Bank Muamalat tersebut.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis II yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. Dengan kata lain memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor ekonomi terhadap keputusan pembelian KPR syariah Bank Muamalat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebijakan perusahaan dalam memberikan program harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian nasabah untuk membeli KPR Syariah Bank Muamalat.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis III yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. Dengan kata lain dapat dikatakan pengaruh variabel administrasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR Syariah akan semakin kuat jika Bank Muamalat meningkatkan lagi kebijakan administrasi dan memperbaiki pelayanan kepada nasabah.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis IV yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. Dengan kata lain dapat dikatakan pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian KPR Syariah akan semakin kuat jika Bank Muamalat meningkatkan lagi kegiatan pemasaran produk KPR-nya dan melakukan promosi untuk memperbanyak permintaan pembiayaan KPR Syariah.

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis V yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. Dengan kata lain dapat dikatakan pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian KPR Syariah akan semakin kuat jika Bank Muamalat memperbanyak kantor cabang, capem dan kas.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk Organisasi

Terkait variabel religiusitas, Bank Muamalat agar lebih gencar lagi dalam memberikan pengetahuan tentang produk KPR Syariah. Banyaknya nasabah yang

beragama Islam dan memiliki pengetahuan di Indonesia dapat menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan produk KPR Syariah.

Terkait variabel ekonomi, Bank Muamalat agar melakukan pemberian informasi kepada masyarakat terkait pemberitaan jangka waktu yang lebih fleksibel dan tidak dikenakan bunga. Hadirnya pembiayaan KPR disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan, karena untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan.

Terkait variabel administrasi dan pelayanan kepada nasabah, Bank Muamalat sebaiknya lebih meningkatkan kreatifitas dan kebijakan dalam menetapkan administrasi dan melakukan perbaikan pelayanan kepada nasabah khususnya kepada staf marketing dan customer service yang secara langsung bertransaksi kepada nasabahnya.

Terkait variabel pemasaran, Bank Muamalat sebaiknya melakukan lebih banyak lagi pemasaran dan promosi baik di media cetak dan media online. Karena banyak dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat (yang ditemui oleh peneliti) yang tidak mengetahui tentang produk KPR Syariah.

Terkait variabel lokasi, bank mumalat diharapkan lebih memperbanyak kantor cabang, capem dan kas agar nasabah dapat dengan cepat menjangkau dan melakukan pembayaran pembiayaan di lingkungan tempat kerja dan tempat tinggalnya.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan proses selama penelitian, ada beberapa hal yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Menyerderhanakan variabel pengaruh KPR dengan variabel laten lain yang relevan dengan penelitian di Indonesia.
2. Melakukan penyaringan terlebih dahulu terhadap responden terkait variabel religiusitas dan pengetahuan terhadap produk KPR dalam penelitian.
3. Penelitian dengan topik ini dapat dilakukan tidak hanya di industri perbankan, namun juga di sektor jasa lainnya baik profit maupun non-profit organisasi.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari banyak keterbatasan dalam penelitian ini, salah satunya adalah penyebaran sampel penelitian yang kurang merata dikarenakan keterbatasan waktu penelitian. Selain itu, banyak dari responden yang mengisi kuesioner dengan tidak teliti sehingga tidak semua data dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Selain itu, terdapat keterbatasan lainnya antara lain terkait model penelitian dan kuesioner penelitian. Model penelitian dalam penelitian ini merupakan hasil olahan peneliti bersumber dari penelitian Hanudin Amin dengan mengambil dan menggabungkan beberapa variabel menjadi satu bagian sehingga terbentuklah seperti model diatas. Penggabungan tersebut dilakukan oleh peneliti karena terdapat beberapa kesamaan antara variabel yang satu dengan yang lain sehingga dapat dikelompokkan, serta untuk mengurangi masalah penelitian dan tujuan penelitian ini.

Sementara untuk kuesioner penelitian ini, peneliti tidak melakukan *screening* terhadap responden terkait pengetahuan religiusitas dan pengetahuan produk KPR Bank Muamalat. Serta terdapat keterbatasan dalam pertanyaan penelitian yang peneliti olah sendiri. Keterbatasan tersebut dikarenakan peneliti tidak memiliki kuesioner penelitian dari sumber (jurnal) Hanudin Amin.

DAFTAR PUSTAKA

AlQuran dan Al Hadist

Aisyah Hamid, Omar Masood. *Selection Criteria For Islamic Home Financing: A Case Study Of Pakistan*. 2011.

Amin, Hanudin. *Choice Criteria For Islamic Home Financing, Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers*. 2011.

Antonio, M Safei. *Bank Syariah Teori dan Praktek*. Jakarta. Gema Insani Press dengan Tazkia Cendekia.2001.hal.90

Bagoes Dhanardono , Dkk. *Konsep Konsumsi Dan Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Sains Dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.2009

Efendi, Satria M. Zein, *Ushul Fiqh*, Jakarta: Kencana

Hamidah. *Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara. 2004

Haris, Helmi. *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syari'ah)*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. I, No. 1, Juli 2007

<http://www.wikipedia.org>

Khalab, Abdul Wahab. *Ushul fiqh*. Jakarta: pustaka Amani, 2003

Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation 5th ed*. New York: Prentice Hall.

Muhamad, Salim. *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Kreditor dalam Memilih KPR Syariah*. Fakultas Ekonomi, Program Ekstensi, Depok. 2009.

Robbin, Stephen P dan Timothy A. Judge. 2007. *Organizational Behavior 12th ed*. New York: Pearson Education.

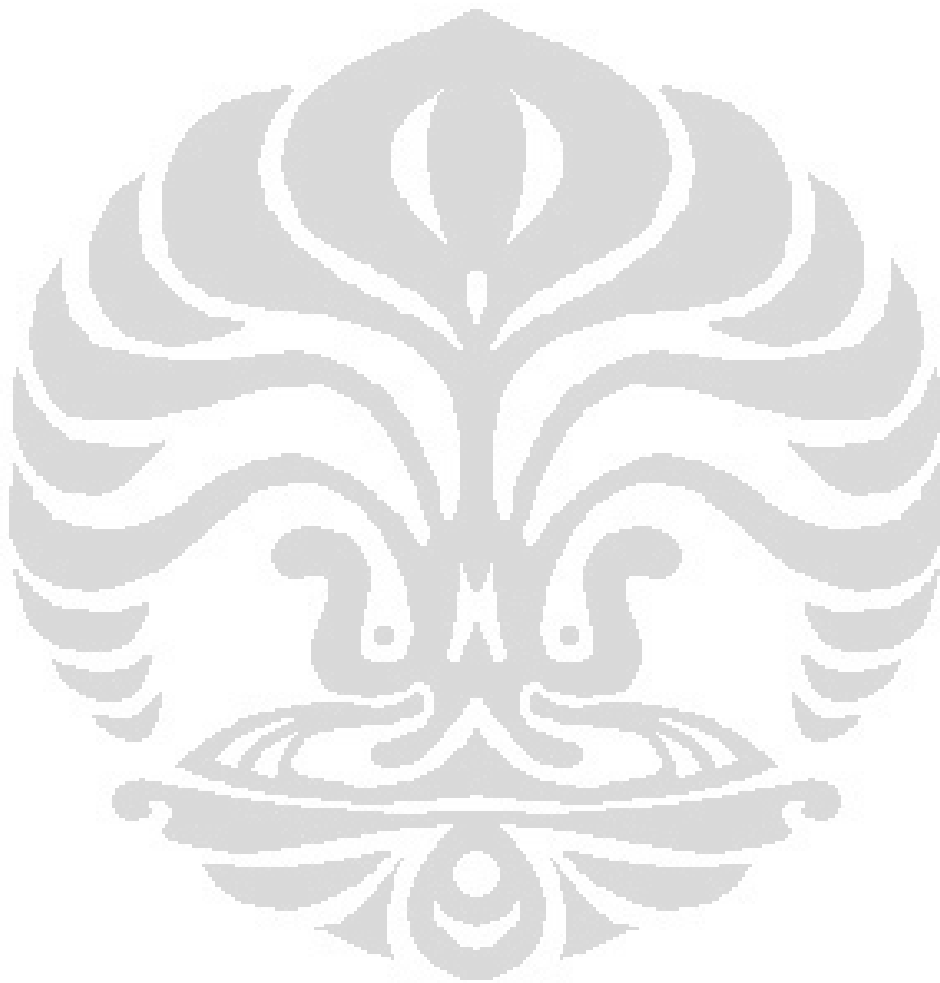
Romli SA, *Muqaramah Mazahib fi Ushul*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 1999

Saraswati, Meinarti Dian. *“Pengaruh Religiusitas, Kebutuhan Produk Perumahan, Pengetahuan Produk KPR Syariah, Pilihan Pembiayaan dan Pelayanan Bank pada minat masyarakat menengah DKI Jakarta atas produk KPR KPR Syariah*. Fakultas Ekonomi, Program Ekstensi Salemba. 2011.

Yogaswara, Rhesa. *Potensi Lembaga Keuangan Syariah Mikro dalam Skema Pembiayaan Perumahan secara Syariah*. 2010.

Mohamad Abdul Hamid, dkk. *Factors Adopting Islamic Home Financing: A Case Study Among Consumers Of Islamic Banks In Malaysia*. 2011.

Zahrah, Muhammad Abu, *Ushul Fiqh*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 2003



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

No. Kuesioner :

RISET PENELITIAN KPR SYARIAH

Assalammu'alaikum Wr Wb

Selamat Pagi / Siang / Sore,

Yang Terhormat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Perkenalkan, Nama Saya Kharisma F. A., Mahasiswi Fakultas Ekonomi bidang Keuangan Syariah. Dengan penuh kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner online saya tentang: "Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia."

Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Khususnya Nasabah KPR Syariah Bank Muamalat Indonesia bersedia meluangkan waktunya (10 - 15 menit) untuk berkontribusi dengan mengisi kuesioner ini.

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Hormat Saya,
Kharisma Foundria Amri

BAGIAN A. SCREENING

Berilah tanda silang (X) pada pilihan dibawah ini

- A.1 Apakah Anda menggunakan fasilitas pembiayaan KPR dari Bank Syariah
- a. Ya b. Tidak
- A.2 Pada saat memilih KPR Syariah apakah Anda mengetahui bahwa produk KPR yang ditawarkan adalah dari Bank Muamalat Indonesia
- a. Ya b. Tidak (Stop, terima kasih atas kerjasama dan perhatian Anda)

BAGIAN B. DEMOGRAFI

Berilah tanda silang (X) pada pilihan dibawah ini

- | | | | | |
|-----|------|--------------|--------------|--------------|
| B.1 | Usia | a. 20-25 thn | b. 26-30 thn | c. 31-35 thn |
| | | d. 36-40 thn | e. 41-45 thn | f. > 45 thn |

- B.2 Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
- B.3 Status Pernikahan : a. Menikah b. Belum Menikah
- B.4 Pekerjaan : a. Karyawan b. Wiraswasta/Profesional
c. PNS d. Lainnya
- B.5 Agama : a. Islam b. Kristen c. Katolik
d. Budha e. Hindu f. Lainnya
- B.6 Pendapatan perbulan : a. < Rp 2 juta/bulan b. Rp 2-5 juta/bulan
c. Rp 6-10 juta/bulan d. Rp 11-15 juta/bulan
e. Rp 16-20 juta/bulan f. > Rp 20 juta/bulan

BAGIAN C. FAKTOR-FAKTOR DALAM MEMILIH KPR DI BANK MUAMALAT

Pada pertanyaan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan pendapat pada salah satu jawaban yang telah tersedia yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan dan situasi Anda saat ini. Jawaban yang diberikan berdasarkan pada opini dan persepsi Bapak/ibu/Saudara/i terhadap KPR Syariah Bank Muamalat Indonesia. Pilihan jawaban ini berkisar antara 1 sampai dengan 7, yaitu adalah sebagai berikut :

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
 Skor 2 = Tidak Setuju
 Skor 3 = Kurang Setuju
 Skor 4 = Biasa Saja
 Skor 5 = Agak Setuju
 Skor 6 = Setuju
 Skor 7 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban						
		STS	TS	KS	BS	AS	S	SS
Religiusitas								
1	Dalam memilih KPR saya mempertimbangkan prinsip syariah	1	2	3	4	5	6	7
2	KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya merasa tenang dengan akad yang digunakan Bank Muamalat	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya sadar bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram	1	2	3	4	5	6	7

Ekonomi								
1	KPR Bank Muamalat bebas bunga	1	2	3	4	5	6	7
2	Jangka waktu pembiayaan KPR di Bank Muamalat lebih panjang	1	2	3	4	5	6	7
3	Besarnya angsuran per bulan terjangkau	1	2	3	4	5	6	7
4	Angsuran KPR Bank Muamalat tetap sampai dengan jangka waktu kredit selesai	1	2	3	4	5	6	7
5	Kebijakan uang muka KPR Bank Muamalat yang minimum	1	2	3	4	5	6	7
6	Biaya KPR di Bank Muamalat rendah	1	2	3	4	5	6	7
7	Denda keterlambatan pembayaran rendah	1	2	3	4	5	6	7
8	Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat	1	2	3	4	5	6	7
Administrasi & Pelayanan Bank								
1	Saya puas dengan Pelayanan dari staf KPR Bank Muamalat	1	2	3	4	5	6	7
2	Proses KPR di Bank Muamalat cepat	1	2	3	4	5	6	7
3	Memiliki media website untuk perhitungan angsuran	1	2	3	4	5	6	7
4	Keterbukaan dan kejelasan tentang sistem akad/perjanjian	1	2	3	4	5	6	7
5	Pihak Bank Muamalat mudah untuk dihubungi	1	2	3	4	5	6	7
6	Kerahasiaan nasabah pada Bank Muamalat terjamin	1	2	3	4	5	6	7
7	Persyaratan KPR di Bank Muamalat tidak sulit	1	2	3	4	5	6	7
8	Penjelasan KPR dari pihak Bank Muamalat informatif	1	2	3	4	5	6	7
Pemasaran								

1	Informasi produk KPR Bank Muamalat lengkap di media massa dan elektronik	1	2	3	4	5	6	7
2	Iklan dan promosi KPR Bank Muamalat banyak	1	2	3	4	5	6	7
3	Program promosi Bank membuat saya mengenal lebih banyak tentang fitur KPR yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6	7
4	Program promosi yang dilakukan Bank membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa KPR Bank Muamalat	1	2	3	4	5	6	7
5	Banyak dari teman/kerabat saya yang merekomendasikan KPR Bank Muamalat	1	2	3	4	5	6	7
6	Menurut saya produk KPR Bank Muamalat memiliki kerjasama yang baik dengan pihak perumahan dan broker	1	2	3	4	5	6	7
Lokasi Kantor Cabang								
1	Bank Muamalat memiliki banyak kantor cabang	1	2	3	4	5	6	7
2	Bank Muamalat memiliki outlet pembayaran KPR yang banyak	1	2	3	4	5	6	7
3	Bank Muamalat memiliki sistem jaringan pembayaran yang mudah di akses	1	2	3	4	5	6	7

BAGIAN D. PREFERENSI DALAM MEMILIH KPR SYARIAH (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Pada pertanyaan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan pilihan yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan dan situasi Anda saat ini. Pilihan jawaban ini berkisar antara 1 sampai dengan 7, yaitu adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Penting

Skor 2 = Tidak Penting

Skor 3 = Kurang Penting

Skor 4 = Biasa Saja

Skor 5 = Penting

Skor 6 = Agak Penting

Skor 7 = Sangat Penting

No	Pernyataan	Jawaban						
		SPT	TP	KP	BS	AP	P	SP

1	Prinsip Syariah	1	2	3	4	5	6	7
2	Akad/Perjanjian	1	2	3	4	5	6	7
3	Bebas Bunga	1	2	3	4	5	6	7
4	Jangka waktu panjang	1	2	3	4	5	6	7
5	Margin tetap	1	2	3	4	5	6	7
6	Pelayanan yang baik	1	2	3	4	5	6	7
7	Proses cepat	1	2	3	4	5	6	7
8	Iklan & promosi banyak	1	2	3	4	5	6	7
9	Rekomendasi teman/kerabat	1	2	3	4	5	6	7
10	Outlet pembayaran banyak	1	2	3	4	5	6	7
11	Sistem jaringan pembayaran mudah di akses	1	2	3	4	5	6	7

BAGIAN E. SARAN UNTUK BANK MUAMALAT

SAYA UCAPKAN TERIMA KASIH BANYAK ATAS KERJASAMA DAN BANTUAN ANDA DALAM MELENGKAPI KUESIONER UNTUK PENELITIAN INI

Salam

Kharisma Foundria Amri

LAMPIRAN 2

HASIL UJI RELIABILITAS *PRETEST***Faktor Religiusitas****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.915	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R.1.	6.30	.702	30
R.2.	6.07	.740	30
R.3.	5.47	.937	30
R.4.	6.50	.731	30

Inter-Item Correlation Matrix

	R.1.	R.2.	R.3.	R.4.
R.1.	1.000	.823	.828	.772
R.2.	.823	1.000	.750	.701
R.3.	.828	.750	1.000	.503
R.4.	.772	.701	.503	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	R.1.	R.2.	R.3.	R.4.
R.1.	.493	.428	.545	.397
R.2.	.428	.547	.520	.379

R.3.	.545	.520	.878	.345
R.4.	.397	.379	.345	.534

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.083	5.467	6.500	1.033	1.189	.200	4
Item Variances	.613	.493	.878	.385	1.781	.032	4
Inter-Item Covariances	.435	.345	.545	.200	1.580	.006	4
Inter-Item Correlations	.730	.503	.828	.325	1.645	.013	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R.1.	18.03	4.447	.924	.863	.839
R.2.	18.27	4.478	.847	.719	.862
R.3.	18.87	3.982	.754	.758	.907
R.4.	17.83	4.902	.692	.685	.913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.33	7.678	2.771	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	55.667	29	1.920		
Within People					
Between Items	18.033	3	6.011	33.812	.000
Residual	15.467	87	.178		
Total	33.500	90	.372		
Total	89.167	119	.749		

Grand Mean = 6.08

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
76.913	23.870	3	27	.000

Faktor Ekonomi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.952	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E.1.	6.07	.691	30
E.2.	5.77	.728	30
E.3.	5.77	.898	30
E.4.	5.87	.860	30
E.5.	5.73	.907	30
E.6.	5.97	.928	30
E.7.	6.03	.765	30
E.8.	6.17	.461	30

Inter-Item Correlation Matrix

	E.1.	E.2.	E.3.	E.4.	E.5.	E.6.	E.7.	E.8.
E.1.	1.000	.717	.693	.827	.854	.810	.778	.505
E.2.	.717	1.000	.864	.774	.842	.703	.696	.428
E.3.	.693	.864	1.000	.896	.810	.736	.614	.347
E.4.	.827	.774	.896	1.000	.792	.815	.688	.406
E.5.	.854	.842	.810	.792	1.000	.890	.808	.440
E.6.	.810	.703	.736	.815	.890	1.000	.925	.578
E.7.	.778	.696	.614	.688	.808	.925	1.000	.668
E.8.	.505	.428	.347	.406	.440	.578	.668	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	E.1.	E.2.	E.3.	E.4.	E.5.	E.6.	E.7.	E.8.
E.1.	.478	.361	.430	.492	.536	.520	.411	.161
E.2.	.361	.530	.564	.485	.556	.475	.387	.144
E.3.	.430	.564	.806	.692	.660	.613	.422	.144
E.4.	.492	.485	.692	.740	.618	.651	.453	.161
E.5.	.536	.556	.660	.618	.823	.749	.561	.184
E.6.	.520	.475	.613	.651	.749	.861	.656	.247
E.7.	.411	.387	.422	.453	.561	.656	.585	.236
E.8.	.161	.144	.144	.161	.184	.247	.236	.213

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.921	5.733	6.167	.433	1.076	.026	8
Item Variances	.629	.213	.861	.648	4.049	.049	8
Inter-Item Covariances	.449	.144	.749	.606	5.216	.033	8
Inter-Item Correlations	.711	.347	.925	.578	2.664	.025	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E.1.	41.30	23.872	.861	.897	.944

E.2.	41.60	23.697	.839	.893	.945
E.3.	41.60	22.317	.831	.917	.946
E.4.	41.50	22.328	.874	.944	.942
E.5.	41.63	21.620	.916	.954	.939
E.6.	41.40	21.490	.909	.969	.940
E.7.	41.33	23.333	.846	.935	.944
E.8.	41.20	27.407	.529	.519	.961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47.37	30.171	5.493	8

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	109.371	29	3.771		
Within People					
Between Items	5.463	7	.780	4.321	.000
Residual	36.662	203	.181		
Total	42.125	210	.201		
Total	151.496	239	.634		

Grand Mean = 5.92

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
29.411	3.332	7	23	.013

Faktor Administrasi Dan Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.951	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AP.1.	5.50	.682	30
AP.2.	5.60	1.003	30
AP.3.	4.60	.814	30
AP.4.	5.17	.747	30
AP.5.	5.20	.761	30
AP.6.	5.80	.610	30
AP.7.	5.50	.682	30
AP.8.	4.80	.551	30

Inter-Item Correlation Matrix

	AP.1.	AP.2.	AP.3.	AP.4.	AP.5.	AP.6.	AP.7.	AP.8.
AP.1.	1.000	.604	.932	.643	.797	.663	.852	.734
AP.2.	.604	1.000	.515	.690	.740	.710	.604	.474
AP.3.	.932	.515	1.000	.738	.746	.597	.807	.739
AP.4.	.643	.690	.738	1.000	.789	.681	.643	.755
AP.5.	.797	.740	.746	.789	1.000	.683	.730	.757
AP.6.	.663	.710	.597	.681	.683	1.000	.745	.698
AP.7.	.852	.604	.807	.643	.730	.745	1.000	.734
AP.8.	.734	.474	.739	.755	.757	.698	.734	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	AP.1.	AP.2.	AP.3.	AP.4.	AP.5.	AP.6.	AP.7.	AP.8.
AP.1.	.466	.414	.517	.328	.414	.276	.397	.276
AP.2.	.414	1.007	.421	.517	.566	.434	.414	.262
AP.3.	.517	.421	.662	.448	.462	.297	.448	.331
AP.4.	.328	.517	.448	.557	.448	.310	.328	.310
AP.5.	.414	.566	.462	.448	.579	.317	.379	.317
AP.6.	.276	.434	.297	.310	.317	.372	.310	.234
AP.7.	.397	.414	.448	.328	.379	.310	.466	.276
AP.8.	.276	.262	.331	.310	.317	.234	.276	.303

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.271	4.600	5.800	1.200	1.261	.169	8
Item Variances	.552	.303	1.007	.703	3.318	.047	8
Inter-Item Covariances	.373	.234	.566	.331	2.412	.007	8
Inter-Item Correlations	.707	.474	.932	.458	1.965	.009	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP.1.	36.67	19.609	.867	.949	.932
AP.2.	36.57	18.254	.706	.772	.949
AP.3.	37.57	18.806	.829	.942	.934
AP.4.	37.00	19.379	.818	.868	.935
AP.5.	36.97	18.930	.877	.823	.930
AP.6.	36.37	20.585	.787	.726	.938
AP.7.	36.67	19.747	.842	.793	.933
AP.8.	37.37	20.999	.795	.781	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.17	25.316	5.032	8

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	91.771	29	3.165		
Within People				28.386	.000
Between Items	35.429	7	5.061		
Residual	36.196	203	.178		
Total	71.625	210	.341		
Total	163.396	239	.684		

Grand Mean = 5.27

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig.
685.264	77.641	7	23	.000

Faktor Pemasaran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.952	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P.1.	4.57	.774	30
P.2.	4.47	.776	30
P.3.	4.97	.765	30
P.4.	5.23	.728	30

P.5.	4.80	.847	30
P.6.	5.23	.774	30

Inter-Item Correlation Matrix

	P.1.	P.2.	P.3.	P.4.	P.5.	P.6.
P.1.	1.000	.750	.674	.737	.547	.808
P.2.	.750	1.000	.724	.777	.829	.846
P.3.	.674	.724	1.000	.820	.788	.829
P.4.	.737	.777	.820	1.000	.750	.818
P.5.	.547	.829	.788	.750	1.000	.810
P.6.	.808	.846	.829	.818	.810	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	P.1.	P.2.	P.3.	P.4.	P.5.	P.6.
P.1.	.599	.451	.399	.415	.359	.484
P.2.	.451	.602	.430	.439	.545	.508
P.3.	.399	.430	.585	.456	.510	.491
P.4.	.415	.439	.456	.530	.462	.461
P.5.	.359	.545	.510	.462	.717	.531
P.6.	.484	.508	.491	.461	.531	.599

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.878	4.467	5.233	.767	1.172	.107	6
Item Variances	.605	.530	.717	.187	1.354	.004	6
Inter-Item Covariances	.463	.359	.545	.186	1.519	.002	6
Inter-Item Correlations	.767	.547	.846	.299	1.546	.006	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.1.	24.70	12.700	.764	.765	.951
P.2.	24.80	12.166	.876	.824	.939

P.3.	24.30	12.355	.850	.778	.942
P.4.	24.03	12.516	.867	.765	.940
P.5.	24.47	11.982	.821	.826	.946
P.6.	24.03	11.964	.925	.865	.933

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.27	17.513	4.185	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	84.644	29	2.919		
Within People					
Between Items	15.978	5	3.196	22.396	.000
Residual	20.689	145	.143		
Total	36.667	150	.244		
Total	121.311	179	.678		

Grand Mean = 4.88

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig.
175.325	30.228	5	25	.000

Faktor Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.872	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LK.1.	5.63	.765	30
LK.2.	5.97	.890	30
LK.3.	5.20	.961	30

Inter-Item Correlation Matrix

	LK.1.	LK.2.	LK.3.
LK.1.	1.000	.843	.666
LK.2.	.843	1.000	.572
LK.3.	.666	.572	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	LK.1.	LK.2.	LK.3.
LK.1.	.585	.574	.490
LK.2.	.574	.792	.490
LK.3.	.490	.490	.924

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.600	5.200	5.967	.767	1.147	.148	3
Item Variances	.767	.585	.924	.339	1.580	.029	3
Inter-Item Covariances	.518	.490	.574	.084	1.171	.002	3
Inter-Item Correlations	.694	.572	.843	.270	1.472	.015	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK.1.	11.17	2.695	.847	.760	.727
LK.2.	10.83	2.489	.757	.710	.787
LK.3.	11.60	2.524	.641	.444	.909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.80	5.407	2.325	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	52.267	29	1.802		
Within People					
Between Items	8.867	2	4.433	17.774	.000
Residual	14.467	58	.249		
Total	23.333	60	.389		
Total	75.600	89	.849		

Grand Mean = 5.60

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
25.977	12.541	2	28	.000

Faktor Keputusan Pembelian**Case Processing Summary**

	N	%
Cases		
Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0

Total	30	100,0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
S1	4,50	,509	30
S2	4,07	,583	30
S3	4,67	,547	30
S4	4,30	,535	30
S5	4,23	,504	30
S6	4,37	,556	30
S7	4,37	,615	30
S8	3,90	,712	30
S9	3,93	,583	30
S10	4,43	,626	30
S11	4,33	,758	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	42,60	17,903	,801	,883
S2	43,03	17,757	,715	,886
S3	42,43	18,185	,671	,889
S4	42,80	17,752	,792	,882
S5	42,87	18,189	,737	,886
S6	42,73	17,444	,830	,880
S7	42,73	17,030	,828	,879
S8	43,20	19,269	,293	,913
S9	43,17	20,282	,188	,914
S10	42,67	17,747	,658	,889
S11	42,77	16,875	,668	,890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,10	21,610	4,649	11

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS *PRETEST*Factor Religiusitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351,101
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		R1	R2	R3	R4
Anti-image Covariance	R1	,188	-,130	-,117	-,111
	R2	-,130	,230	-,064	-,064
	R3	-,117	-,064	,426	,123
	R4	-,111	-,064	,123	,565
Anti-image Correlation	R1	,713 ^a	-,623	-,415	-,340
	R2	-,623	,774 ^a	-,204	-,179
	R3	-,415	-,204	,802 ^a	,250
	R4	-,340	-,179	,250	,802 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
R1	1,000	,902
R2	1,000	,866
R3	1,000	,656
R4	1,000	,525

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,949	73,720	73,720	2,949	73,720	73,720
2	,673	16,823	90,543			
3	,253	6,336	96,879			
4	,125	3,121	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
R1	,949
R2	,931
R3	,810
R4	,725

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Ekonomi**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1236,476
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		E1	E2	E3	E4	E5	E6
Anti-image Covariance	E1	,226	-,019	-,003	-,060	-,059	,002
	E2	-,019	,145	-,071	,034	-,010	,051
	E3	-,003	-,071	,067	-,056	-,029	-,021
	E4	-,060	,034	-,056	,122	,033	-,009
	E5	-,059	-,010	-,029	,033	,210	-,042
	E6	,002	,051	-,021	-,009	-,042	,081
	E7	,001	-,057	,034	-,018	-,004	-,066
	E8	-,036	,051	-,058	,064	,078	,035
Anti-image Correlation	E1	,941 ^a	-,103	-,022	-,364	-,270	,013
	E2	-,103	,741 ^a	-,725	,253	-,056	,472
	E3	-,022	-,725	,741 ^a	-,626	-,244	-,280
	E4	-,364	,253	-,626	,839 ^a	,206	-,091
	E5	-,270	-,056	-,244	,206	,914 ^a	-,320
	E6	,013	,472	-,280	-,091	-,320	,767 ^a
	E7	,004	-,523	,456	-,175	-,033	-,809
	E8	-,106	,189	-,317	,259	,239	,175

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		E7	E8
Anti-image Covariance	E1	,001	-,036
	E2	-,057	,051
	E3	,034	-,058
	E4	-,018	,064
	E5	-,004	,078
	E6	-,066	,035
	E7	,083	-,101
	E8	-,101	,505
Anti-image Correlation	E1	,004	-,106
	E2	-,523	,189

E3	,456	-,317
E4	-,175	,259
E5	-,033	,239
E6	-,809	,175
E7	,709 ^a	-,495
E8	-,495	,706 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
E1	1,000	,796
E2	1,000	,711
E3	1,000	,834
E4	1,000	,824
E5	1,000	,788
E6	1,000	,776
E7	1,000	,740
E8	1,000	,300

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,768	72,101	72,101	5,768	72,101	72,101
2	,953	11,918	84,019			
3	,548	6,856	90,875			
4	,267	3,333	94,207			
5	,211	2,632	96,839			
6	,159	1,993	98,833			
7	,062	,774	99,607			
8	,031	,393	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E1	,892
E2	,843
E3	,913
E4	,908
E5	,887
E6	,881
E7	,860
E8	,548

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Administrasi dan Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	700,232
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6
Anti-image Covariance	AP1	,180	-,089	-,146	,047	-,032	,016
	AP2	-,089	,475	,020	-,073	-,038	-,159
	AP3	-,146	,020	,194	-,056	-,002	-,004
	AP4	,047	-,073	-,056	,282	-,160	-,019
	AP5	-,032	-,038	-,002	-,160	,251	-,006
	AP6	,016	-,159	-,004	-,019	-,006	,633
	AP7	-,059	,020	,029	,012	-,070	-,030
	AP8	,017	,104	-,018	-,065	-,012	-,156

Anti-image Correlation	AP1	,742 ^a	-,303	-,783	,209	-,151	,047
	AP2	-,303	,855 ^a	,066	-,199	-,109	-,290
	AP3	-,783	,066	,776 ^a	-,238	-,008	-,011
	AP4	,209	-,199	-,238	,817 ^a	-,602	-,046
	AP5	-,151	-,109	-,008	-,602	,857 ^a	-,015
	AP6	,047	-,290	-,011	-,046	-,015	,878 ^a
	AP7	-,213	,045	,100	,034	-,215	-,057
	AP8	,060	,227	-,063	-,182	-,037	-,294

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

		Anti-image Matrices	
		AP7	AP8
Anti-image Covariance	AP1	-,059	,017
	AP2	,020	,104
	AP3	,029	-,018
	AP4	,012	-,065
	AP5	-,070	-,012
	AP6	-,030	-,156
	AP7	,429	-,211
	AP8	-,211	,444
Anti-image Correlation	AP1	-,213	,060
	AP2	,045	,227
	AP3	,100	-,063
	AP4	,034	-,182
	AP5	-,215	-,037
	AP6	-,057	-,294
	AP7	,845 ^a	-,484
	AP8	-,484	,788 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AP1	1,000	,823
AP2	1,000	,672
AP3	1,000	,807
AP4	1,000	,699
AP5	1,000	,768
AP6	1,000	,491
AP7	1,000	,709
AP8	1,000	,826

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,677	58,462	58,462	4,677	58,462	58,462
2	1,117	13,964	72,426	1,117	13,964	72,426
3	,716	8,949	81,375			
4	,551	6,890	88,264			
5	,385	4,815	93,079			
6	,286	3,578	96,657			
7	,169	2,117	98,775			
8	,098	1,225	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
AP1	,815	-,399
AP2	,705	-,418
AP3	,821	-,365
AP4	,836	,025
AP5	,876	-,009

AP6	,627	,314
AP7	,739	,403
AP8	,662	,623

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Factor Pemasaran

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	547,867
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
Anti-image Covariance	P1	,357	-,159	-,089	-,028	,106	-,089
	P2	-,159	,304	-,126	,010	-,103	,039
	P3	-,089	-,126	,351	-,092	-,015	,011
	P4	-,028	,010	-,092	,357	-,053	-,119
	P5	,106	-,103	-,015	-,053	,305	-,168
	P6	-,089	,039	,011	-,119	-,168	,266
Anti-image Correlation	P1	,784 ^a	-,482	-,251	-,077	,322	-,291
	P2	-,482	,798 ^a	-,387	,029	-,337	,136
	P3	-,251	-,387	,877 ^a	-,259	-,045	,037
	P4	-,077	,029	-,259	,891 ^a	-,161	-,386
	P5	,322	-,337	-,045	-,161	,757 ^a	-,590
	P6	-,291	,136	,037	-,386	-,590	,774 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1,000	,621
P2	1,000	,703
P3	1,000	,702
P4	1,000	,710
P5	1,000	,642
P6	1,000	,708

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,086	68,105	68,105	4,086	68,105	68,105
2	,866	14,438	82,543			
3	,365	6,080	88,623			
4	,321	5,356	93,979			
5	,217	3,609	97,588			
6	,145	2,412	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P1	,788
P2	,839
P3	,838
P4	,843
P5	,801
P6	,841

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Lokasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	321,625
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		LK1	LK2	LK3
Anti-image Covariance	LK1	,161	-,129	-,141
	LK2	-,129	,347	-,001
	LK3	-,141	-,001	,230
Anti-image Correlation	LK1	,630 ^a	-,547	-,732
	LK2	-,547	,795 ^a	-,005
	LK3	-,732	-,005	,704 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LK1	1,000	,929
LK2	1,000	,809
LK3	1,000	,862

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,600	86,654	86,654	2,600	86,654	86,654
2	,297	9,907	96,560			
3	,103	3,440	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
LK1	,964
LK2	,899
LK3	,928

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

Keputusan Pembelian Nasabah

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	709,294
	df	55
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4	S5	S6
Anti-image Covariance	S1	,351	-,004	-,145	-,142	-,014	-,013
	S2	-,004	,379	-,152	-,180	,011	-,028
	S3	-,145	-,152	,535	,036	-,001	,036
	S4	-,142	-,180	,036	,302	-,121	-,012
	S5	-,014	,011	-,001	-,121	,742	,012
	S6	-,013	-,028	,036	-,012	,012	,409
	S7	,031	,017	-,068	,018	-,116	-,287
	S8	-,075	,066	-,027	-,023	,032	,008
	S9	-,006	-,066	,078	,033	-,017	-,039

	S10	-,038	-,013	,032	,000	,034	,004
	S11	-,024	,015	-,039	-,012	-,017	-,014
Anti-image Correlation	S1	,844 ^a	-,012	-,336	-,435	-,028	-,033
	S2	-,012	,789 ^a	-,338	-,533	,021	-,072
	S3	-,336	-,338	,811 ^a	,090	-,002	,077
	S4	-,435	-,533	,090	,776 ^a	-,255	-,035
	S5	-,028	,021	-,002	-,255	,852 ^a	,022
	S6	-,033	-,072	,077	-,035	,022	,653 ^a
	S7	,083	,045	-,150	,051	-,215	-,720
	S8	-,169	,144	-,050	-,055	,050	,016
	S9	-,014	-,146	,145	,082	-,027	-,084
	S10	-,127	-,041	,085	,001	,078	,013
	S11	-,078	,047	-,104	-,042	-,040	-,043

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		S7	S8	S9	S10	S11
Anti-image Covariance	S1	,031	-,075	-,006	-,038	-,024
	S2	,017	,066	-,066	-,013	,015
	S3	-,068	-,027	,078	,032	-,039
	S4	,018	-,023	,033	,000	-,012
	S5	-,116	,032	-,017	,034	-,017
	S6	-,287	,008	-,039	,004	-,014
	S7	,389	-,031	,044	-,024	-,005
	S8	-,031	,554	-,318	-,018	,061
	S9	,044	-,318	,535	-,094	,061
	S10	-,024	-,018	-,094	,261	-,205
	S11	-,005	,061	,061	-,205	,262
Anti-image Correlation	S1	,083	-,169	-,014	-,127	-,078
	S2	,045	,144	-,146	-,041	,047
	S3	-,150	-,050	,145	,085	-,104

S4	,051	-,055	,082	,001	-,042
S5	-,215	,050	-,027	,078	-,040
S6	-,720	,016	-,084	,013	-,043
S7	,617 ^a	-,067	,096	-,075	-,014
S8	-,067	,519 ^a	-,584	-,047	,160
S9	,096	-,584	,492 ^a	-,251	,164
S10	-,075	-,047	-,251	,683 ^a	-,783
S11	-,014	,160	,164	-,783	,694 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
S1	1,000	,763
S2	1,000	,736
S3	1,000	,577
S4	1,000	,793
S5	1,000	,479
S6	1,000	,829
S7	1,000	,867
S8	1,000	,812
S9	1,000	,814
S10	1,000	,910
S11	1,000	,905

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,128	37,528	37,528	4,128	37,528	37,528
2	1,675	15,228	52,756	1,675	15,228	52,756
3	1,513	13,756	66,512	1,513	13,756	66,512
4	1,169	10,623	77,135	1,169	10,623	77,135
5	,736	6,691	83,826			
6	,525	4,771	88,598			

7	,406	3,693	92,290		
8	,297	2,704	94,994		
9	,223	2,027	97,020		
10	,186	1,688	98,708		
11	,142	1,292	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
S1	,811	,145	-,288	,038
S2	,753	,003	-,325	,252
S3	,678	-,128	-,259	,182
S4	,802	,029	-,311	,228
S5	,509	-,157	,124	,424
S6	,518	-,130	,727	,123
S7	,497	-,213	,747	,130
S8	,133	,868	,161	,122
S9	,146	,874	,169	-,026
S10	,700	,093	,058	-,638
S11	,705	-,156	,009	-,619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

LAMPIRAN 4

Profil responden

Statistics

Usia

N	Valid	130
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	25	19,2	19,2	19,2
	26-30 tahun	55	42,3	42,3	61,5
	31-40 tahun	35	26,9	26,9	88,5
	41-45 tahun	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Usia



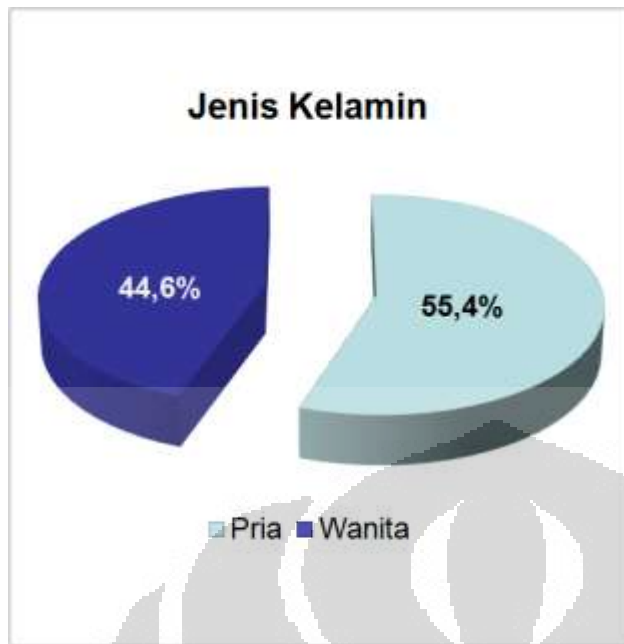
Statistics

Jenis kelamin

N	Valid	130
	Missing	0

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	72	55,4	55,4	55,4
	Wanita	58	44,6	44,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



Statistics

Status Pernikahan

N	Valid	130
	Missing	0

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	14	10,8	10,8	10,8
	Menikah	116	89,2	89,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	



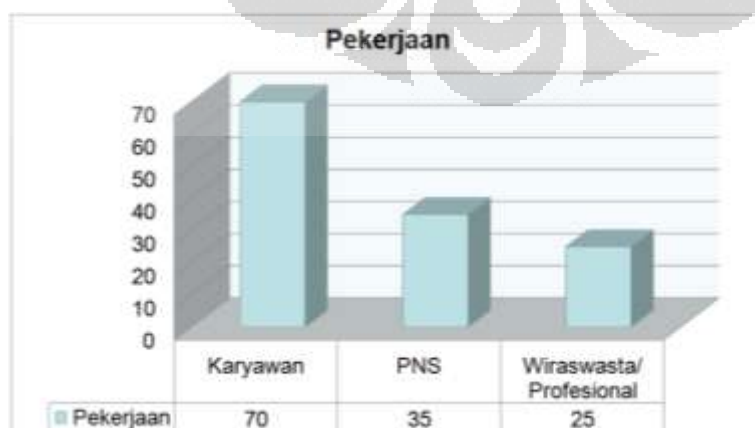
Statistics

Pekerjaan

N	Valid	130
	Missing	0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	70	53,8	53,8	53,8
	PNS	35	26,9	26,9	80,8
	Wiraswasta/Profesional	25	19,2	19,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	



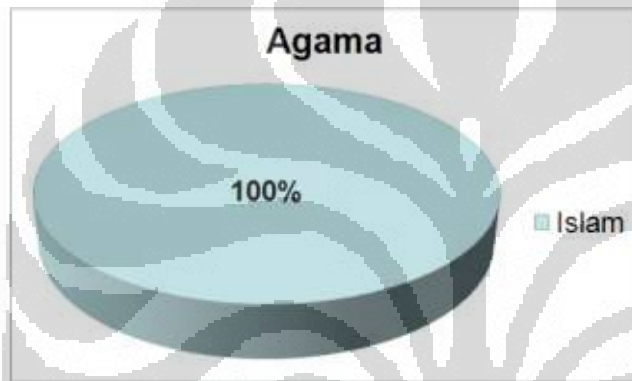
Statistics

Agama

N	Valid	130
	Missing	0

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	130	100,0	100,0	100,0



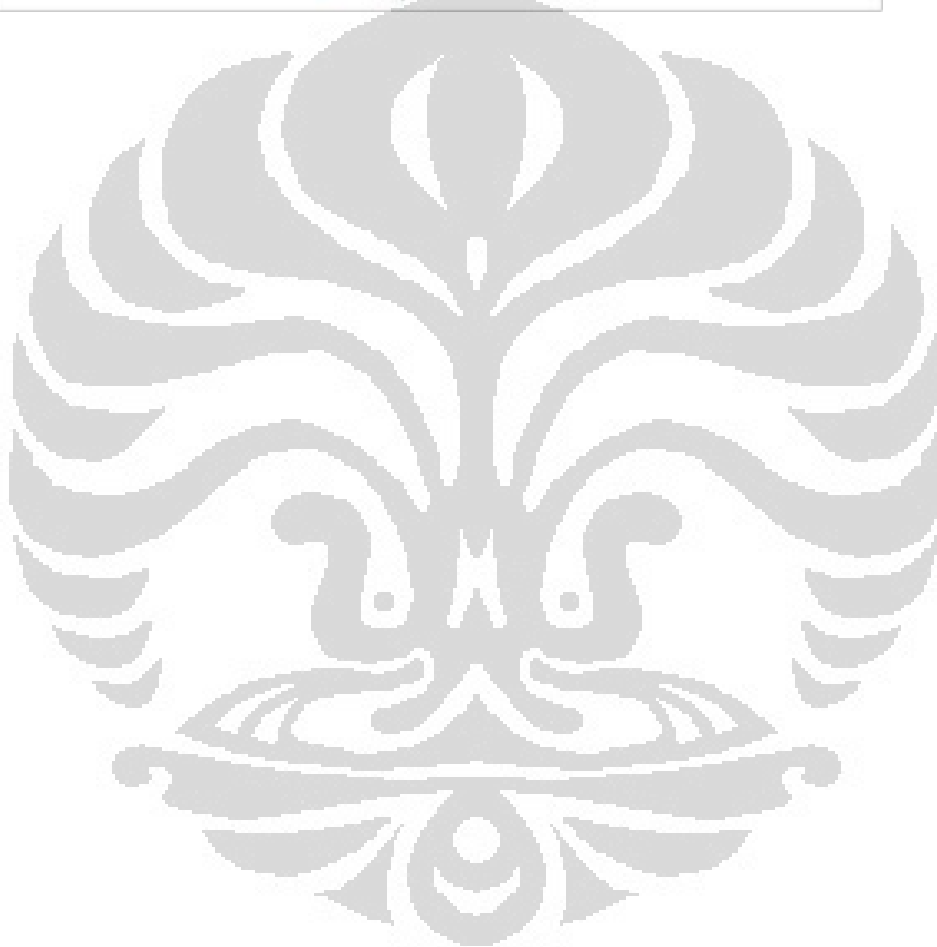
Statistics

Pendapatan per bulan

N	Valid	130
	Missing	0

Pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 11-15 juta/bulan	1	,8	,8	,8
	Rp 2-5 juta/bulan	96	73,8	73,8	74,6
	Rp 6-10 juta/bulan	33	25,4	25,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LK, AP, E, P, R ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.391	.78042909

a. Predictors: (Constant), LK, AP, E, P, R

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.475	5	10.695	17.560	.000 ^a
	Residual	75.525	124	.609		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), LK, AP, E, P, R

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.092E-16	.068		.000	1.000		
	R	.369	.093	.369	3.991	.000	.551	1.814
	E	.129	.078	.129	1.657	.100	.783	1.276
	AP	.017	.088	.017	.194	.847	.605	1.653
	P	-.115	.084	-.115	-1.359	.177	.662	1.511
	LK	.296	.089	.296	3.325	.001	.596	1.678

a. Dependent Variable: S

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	R	E	AP	P	LK
1	1	2.416	1.000	.00	.06	.06	.05	.05	.05
	2	1.088	1.490	.00	.08	.01	.14	.20	.13
	3	1.000	1.554	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.699	1.859	.00	.03	.86	.00	.07	.11
	5	.466	2.278	.00	.23	.08	.44	.42	.17
	6	.331	2.702	.00	.60	.00	.37	.26	.55

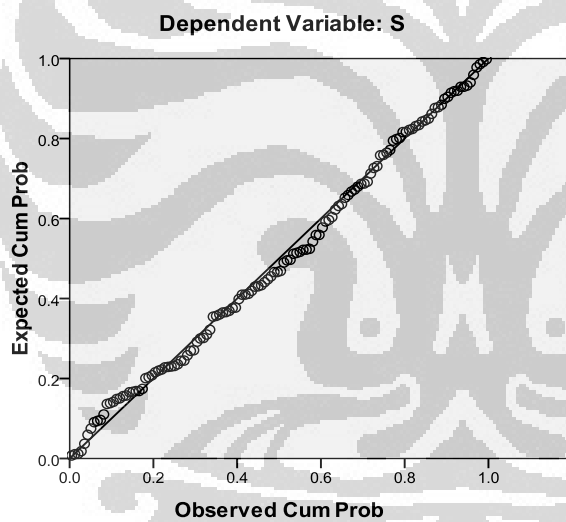


Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	R	E	AP	P	LK
1	1	2.416	1.000	.00	.06	.06	.05	.05	.05
	2	1.088	1.490	.00	.08	.01	.14	.20	.13
	3	1.000	1.554	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.699	1.859	.00	.03	.86	.00	.07	.11
	5	.466	2.278	.00	.23	.08	.44	.42	.17
	6	.331	2.702	.00	.60	.00	.37	.26	.55

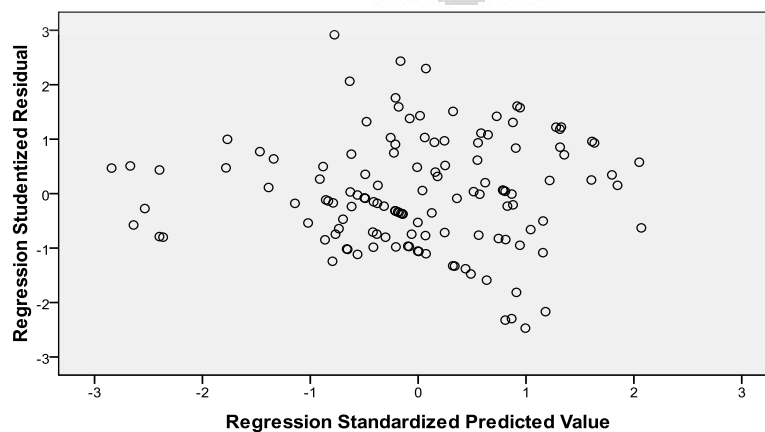
a. Dependent Variable: S

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: S



Deskriptif analysis

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Ranking
Saya sadar bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram	R4	130	4	7	6.67	0.534	1
Dalam memilih KPR saya mempertimbangkan prinsip syariah	R1	130	5	7	6.28	0.613	2
Tidak ada penalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat	E8	130	5	7	6.18	0.479	4
KPR Bank Muamalat sesuai dengan prinsip syariah	R2	130	5	7	6.18	0.603	3
Denda keterlambatan pembayaran rendah	E7	130	4	7	6.11	0.638	5
KPR Bank Muamalat bebas bunga	E1	130	4	7	6.09	0.616	6
Bank Muamalat memiliki outlet pembayaran KPR yang banyak	LK2	130	4	7	6.04	0.811	7
Kerahasiaan nasabah pada Bank Muamalat terjamin	AP6	130	4	7	5.98	0.373	8
Biaya KPR di Bank Muamalat rendah	E6	130	4	7	5.97	0.862	9
Angsuran KPR Bank Muamalat tetap sampai dengan jangka waktu kredit selesai	E4	130	4	7	5.81	0.899	10
Proses KPR di Bank Muamalat cepat	AP2	130	3	7	5.76	0.833	13
Jangka waktu pembiayaan KPR di Bank Muamalat lebih panjang	E2	130	5	7	5.76	0.724	11
Kebijakan uang muka KPR Bank Muamalat yang minimum	E5	130	4	7	5.76	0.852	12
Besarnya angsuran per bulan terjangkau	E3	130	4	7	5.71	0.919	14
Bank Muamalat memiliki banyak kantor cabang	LK1	130	4	7	5.68	0.705	15
Saya puas dengan Pelayanan dari staf KPR Bank Muamalat	AP1	130	4	7	5.62	0.615	16
Persyaratan KPR di Bank Muamalat tidak sulit	AP7	130	4	7	5.62	0.589	17
Saya merasa tenang dengan akad yang digunakan Bank Muamalat	R3	130	4	7	5.55	0.846	18
Pihak Bank Muamalat mudah untuk dihubungi	AP5	130	4	7	5.42	0.633	19

Program promosi yang dilakukan Bank membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa KPR Bank Muamalat	P4	130	4	7	5.38	0.627	20
Keterbukaan dan kejelasan tentang sistem akad/perjanjian	AP4	130	4	7	5.35	0.621	21
Menurut saya produk KPR Bank Muamalat memiliki kerjasama yang baik dengan pihak perumahan dan broker	P6	130	4	7	5.33	0.698	22
Program promosi Bank membuat saya mengenal lebih banyak tentang fitur KPR yang ditawarkan	P3	130	3	6	5.28	0.625	23
Bank Muamalat memiliki sistem jaringan pembayaran yang mudah di akses	LK3	130	3	7	5.18	1.01	24
Penjelasan KPR dari pihak Bank Muamalat informatif	AP8	130	4	6	4.96	0.589	25
Banyak dari teman/kerabat saya yang merekomendasikan KPR Bank Muamalat	P5	130	3	6	4.85	0.808	26
Memiliki media website untuk perhitungan angsuran	AP3	130	3	7	4.75	0.791	27
Informasi produk KPR Bank Muamalat lengkap di media massa dan elektronik	P1	130	3	6	4.72	0.707	28
Iklan dan promosi KPR Bank Muamalat banyak	P2	130	3	6	4.56	0.682	29
Valid N (listwise)		130					

Ringkasan

variabel	R2	F	Sigma	B	t
Religiusitas	.338	65.492	-1.189E-16	.582	8.093
Ekonomi	.122	17.840	-2.604E-16	.350	4.224
Administrasi & Pelayanan	.035	4.611	-2.128E-16	.186	2.147
Pemasaran	.007	.864	-2.219E-16	.082	.930
Lokasi	.296	53.693	-1.295E-16	.544	7.328

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.338	.333	1.801

a. Predictors: (Constant), R

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.663	1	43.663	65.492	.000 ^a
	Residual	85.337	128	.667		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), R

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.189E-16	.072		.000	1.000
	R	.582	.072	.582	8.093	.000

a. Dependent Variable: S

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	S	Predicted Value	Residual
11	3.043	1.75685	-.7277022	2.48455132

a. Dependent Variable: S

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.7578387	.8325117	.0000000	.58178482	130
Residual	-1.90379453	2.48455143	.00000000	.81334275	130
Std. Predicted Value	-3.021	1.431	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.332	3.043	.000	.996	130

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.189E-16	.072		.000	1.000
	R	.582	.072	.582	8.093	.000

a. Dependent Variable: S

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.350 ^a	.122	.115	1.946

a. Predictors: (Constant), E

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.780	1	15.780	17.840	.000 ^a
	Residual	113.220	128	.885		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), E

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.604E-16	.082		.000	1.000
	E	.350	.083	.350	4.224	.000

a. Dependent Variable: S

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.7694093	.5897306	.0000000	.34974704	130
Residual	-1.96566725	2.45688772	.00000000	.93684417	130
Std. Predicted Value	-2.200	1.686	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.090	2.612	.000	.996	130

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.350 ^a	.122	.115	1.946

a. Predictors: (Constant), E

a. Dependent Variable: S

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
				Estimate	
1	.186 ^a	.035	.027	.98628986	1.986

a. Predictors: (Constant), AP

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.486	1	4.486	4.611	.034 ^a
	Residual	124.514	128	.973		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), AP

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-2.128E-16	.087		.000	1.000
	AP	.186	.087	.186	2.147	.034

a. Dependent Variable: S

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.6659228	.4635228	.0000000	.18647559	130
Residual	-2.22331572	2.16367197	.00000000	.98245959	130
Std. Predicted Value	-3.571	2.486	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.254	2.194	.000	.996	130

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.186 ^a	.035	.027	.98628986	1.986

a. Predictors: (Constant), AP

a. Dependent Variable: S

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.082 ^a	.007	-.001	1.00052764	2.019

a. Predictors: (Constant), P

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.865	1	.865	.864	.354 ^a
	Residual	128.135	128	1.001		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), P

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-2.219E-16		
	P	.082	.088	.082	.930	.354

a. Dependent Variable: S

Coefficient Correlations^a

Model		P
1	Correlations	1.000
	Covariances	.008

a. Dependent Variable: S

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	P
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: S

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.2220409	.1899359	.0000000	.08188141	130
Residual	-2.07333899	1.85645759	.00000000	.99664208	130
Std. Predicted Value	-2.712	2.320	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.072	1.855	.000	.996	130

a. Dependent Variable: S

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.290	.84260785	1.887

a. Predictors: (Constant), LK

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.122	1	38.122	53.693	.000 ^a
	Residual	90.878	128	.710		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), LK

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.295E-16	.074		.000	1.000

LK	.544	.074	.544	7.328	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: S

Coefficient Correlations^a

Model			LK
1	Correlations	LK	1.000
	Covariances	LK	.006

a. Dependent Variable: S

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	LK
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: S

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.3745387	.9481638	.0000000	.54361364	130
Residual	-1.74325252	2.22900367	.00000000	.83933557	130
Std. Predicted Value	-2.529	1.744	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.069	2.645	.000	.996	130

a. Dependent Variable: S

Correlations

		S	R	E	AP	P	LK
Pearson Correlation	S	1.000	.582	.350	.186	.082	.544
	R	.582	1.000	.390	.344	.231	.618
	E	.350	.390	1.000	.342	.245	.335
	AP	.186	.344	.342	1.000	.567	.215
	P	.082	.231	.245	.567	1.000	.238
	LK	.544	.618	.335	.215	.238	1.000
Sig. (1-tailed)	S	.	.000	.000	.017	.177	.000

	R	.000	.	.000	.000	.004	.000
	E	.000	.000	.	.000	.002	.000
	AP	.017	.000	.000	.	.000	.007
	P	.177	.004	.002	.000	.	.003
	LK	.000	.000	.000	.007	.003	.
N	S	130	130	130	130	130	130
	R	130	130	130	130	130	130
	E	130	130	130	130	130	130
	AP	130	130	130	130	130	130
	P	130	130	130	130	130	130
	LK	130	130	130	130	130	130

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LK, AP, E, P, R ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^a	.415	.391	.78042909	1.773

a. Predictors: (Constant), LK, AP, E, P, R

b. Dependent Variable: S

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.475	5	10.695	17.560	.000 ^a
	Residual	75.525	124	.609		
	Total	129.000	129			

a. Predictors: (Constant), LK, AP, E, P, R

b. Dependent Variable: S

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.092E-16	.068		.000	1.000		
	R	.369	.093	.369	3.991	.000	.551	1.814
	E	.129	.078	.129	1.657	.100	.783	1.276
	AP	.017	.088	.017	.194	.847	.605	1.653
	P	-.115	.084	-.115	-1.359	.177	.662	1.511
	LK	.296	.089	.296	3.325	.001	.596	1.678

a. Dependent Variable: S

Coefficient Correlations^a

Model			LK	AP	E	P	R
1	Correlations	LK	1.000	.097	-.126	-.139	-.555
		AP	.097	1.000	-.188	-.521	-.214
		E	-.126	-.188	1.000	-.036	-.183
		P	-.139	-.521	-.036	1.000	.055
		R	-.555	-.214	-.183	.055	1.000
	Covariances	LK	.008	.001	.000	-.001	-.005
		AP	.001	.008	-.001	-.004	-.002
		E	.000	-.001	.006	.000	-.001
		P	-.001	-.004	.000	.007	.000
		R	-.005	-.002	-.001	.000	.009

a. Dependent Variable: S

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	R	E	AP	P	LK
1	1	2.416	1.000	.00	.06	.06	.05	.05	.05
	2	1.088	1.490	.00	.08	.01	.14	.20	.13
	3	1.000	1.554	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.699	1.859	.00	.03	.86	.00	.07	.11
	5	.466	2.278	.00	.23	.08	.44	.42	.17
	6	.331	2.702	.00	.60	.00	.37	.26	.55

a. Dependent Variable: S

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.8299100	1.3320217	.0000000	.64384609	130
Residual	-1.90029931	2.25647664	.00000000	.76515503	130
Std. Predicted Value	-2.842	2.069	.000	1.000	130
Std. Residual	-2.435	2.891	.000	.980	130

a. Dependent Variable: S