



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) BANK SYARIAH
DI WILAYAH DKI JAKARTA DAN SEKITARNYA**

TESIS

**Armi Yunedi
0706192786**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KREDIT
KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) BANK SYARIAH
DI WILAYAH DKI JAKARTA DAN SEKITARNYA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

**Armi Yuned
0706192786**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
PEMINATAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Armi Yuned

NPM : 0706192786

Tanda tangan : 

Tanggal : 09 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Armi Yunedi
NPM : 0706192786
Program studi : Timur Tengah dan Islam
Judul tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Nasabah Dalam Memilih Kredit Kepemilikan
Rumah (KPR) Bank Syariah
Di Wilayah DKI Jakarta dan Sekitarnya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam. Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua sidang : DR. A.Hanief Saha Ghafur, M.Si (.....)

Pembimbing I : DR.Nurdin Sobari, MM.CAAE (.....)

Pembimbing II : Drs. Agustianto, M.Ag (.....)

Penguji : Prof.Drs. Jusmaliani, ME. (.....)

Pembaca Ahli : Ranti Wiliasih, S.P. M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 09 Juli 2010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah *'Azza wa jalla*, tempat bergantung dan mengharap pertolongan bagi semua makhluk. Atas pertolongan dan keridhaannya Penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih KPR Bank Syariah Di Wilayah Jakarta Dan Sekitarnya*", sebagai salah satu syarat kelulusan Program Master pada Program Pascasarjana Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia. Shalawat dan salam senantiasa penulis sampaikan kepada Rasulullah *Shalallahu 'alaihi wasallam*, teladan baik bagi seluruh manusia sepanjang zaman.

Tesis ini menjadi begitu sempurna atas bantuan Allah *'Azza wa jalla* juga masukan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak pihak, oleh karena itu, Penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Lydia Freyani Hawadi, Psi, selaku Ketua Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
2. Dr.A.Hanief Saha Ghafur, M.Si, selaku ketua sidang tesis yang banyak memberikan masukan dan pandangan kritisnya sehingga tesis ini menjadi lebih lengkap dan sempurna, semoga Allah membalasnya dengan balasan kebaikan yang berlipat ganda.
3. Dr.Nurdin Sobari,MM.CAAE dan Bapak Drs. Agustianto, M.Ag, selaku pembimbing tesis yang telah banyak membantu, meluangkan waktu dan pikiran beliau untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan tesis ini ditengah kesibukan beliau berdua, baik di kampus atau di luar kampus, semoga Allah membalas budi baik beliau dengan berlipat ganda.
4. Prof.Dra.Jusmaliani, ME, selaku penguji sidang yang telah memberikan pencerahan melalui masukan pada sidang tesis ini, semoga ilmu yang bermanfaat ini dapat menjadi amal baik bagi beliau dan mendapat balasan berlipat dari Allah *'Azza wa jalla*.
5. Syaikh Daud Al 'Asusi *-hafizahullah-* selaku pimpinan Jam'iyah Ihya Turats Islami Lajnah Asia Tenggara di Kuwait dan Ustadz Ahmad Zawawi

bin Nawawi *-hafizahullah-* selaku pimpinan Lajnah Khairiyah Musytarakah di Jakarta yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis mendapat kesempatan untuk melanjutkan studi S2 di PSTTI Universitas Indonesia ini, semoga pengorbanan yang beliau berikan mendapat balasan yang baik dari Allah *'Azza wa jalla*.

6. Ayahanda Amril dan Ibunda Rosmidar yang selalu mengingatkan dan mendo'akan penulis, Istriku tercinta Junailis dan anak-anakku Najah Shalihah dan Naila Yasmin, dengan dorongan dan dukungan dari mereka akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman angkatan 13 di PSTTI Universitas Indonesia pada semua konsentrasi terutama Ekonomi dan Keuangan Syariah, pagi, sore dan *weekend*, Isnani, Tira, Pak Yudi, Zulkarnanin, Witi, Muthi, Devi, Leili, Omi, Kang Hendar, Mas Arif dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan semua disini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh penulis yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian tesis ini baik dalam penyebaran kuesioner atau doa dan dukungan moril mereka, semoga segala pengorbanan dan perhatian mereka terhadap penulis dan penyelesaian tesis ini mendapat balasan yang baik dari Allah *'Azza wa jalla*.

Penulis sudah mengupayakan membuat tesis ini sebaik-baiknya, namun karena keterbatasan yang ada, penulis menyadari diperlukannya masukan dan kritikan sehingga menyempurnakan tesis yang sudah ada menjadi lebih baik lagi. Harapan penulis semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua.

Salemba, Juli 2010

Armi Yunedi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Armi Yunedi
NPM : 0706192786
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalty noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih KPR Bank Syariah Di wilayah DKI Jakarta Dan Sekitarnya"

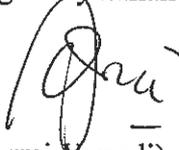
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal, 09 Juli 2010

Yang menyatakan



(Armi Yunedi)

ABSTRAK

Nama : Armi Yunedi
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul tesis : "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih KPR Bank Syariah Di wilayah DKI Jakarta Dan Sekitarnya"

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan nasabah memilih KPR bank syariah di wilayah DKI Jakarta dan untuk menemukan faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan mereka. Faktor yang diteliti adalah karakteristik individu yang terdapat pada variabel: religiusitas, pengetahuan tentang bank syariah, tingkat pendidikan, pendapatan dan usia, kemudian faktor stimuli pemasaran bank yang terdapat pada variabel: Produk, harga, reputasi dan pelayanan. Penelitian dilakukan terhadap nasabah yang berada di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, dengan jumlah sampel sebanyak 117 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, minimal satu dari variabel religiusitas, pengetahuan tentang bank syariah, tingkat pendidikan, pendapatan, usia, produk, harga, reputasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Nasabah memilih bank syariah untuk KPR adalah karena faktor: religiusitas, harga, reputasi dan pelayanan, sedangkan variabel lain yaitu: pengetahuan, tingkat pendidikan, pendapatan dan usia, serta produk tidak berpengaruh secara signifikan. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan adalah reputasi.

Kata kunci: Karakteristik individu, stimuli pemasaran, keputusan, regresi linier berganda

ABSTRACT

Name : Armi Yunedi
Study Program : Timur Tengah dan Islam
Concentrations : Economics And Islamic Finance
Title Thesis : "Factors Affecting the Customer Decision For In Choosing sharia banks for mortgage loans in areas of Jakarta and surrounding areas "

The purpose of this study is to determine why customers choose sharia banks for mortgages in areas of Jakarta and to find the most dominant factors influencing their decisions. Various factors such as individual characteristics contained in the variables: religiosity, knowledge of syariah banks, educational level, income and age, then the bank marketing stimuli factors contained in the variables: product, price, reputation and service. Research carried out on customers who are in areas of Jakarta and surrounding areas. Data were collected through questionnaires which passed the test of validity and reliability of the 117 respondents who had become Islamic bank for housing loan customers. The analytical method used is multiple linear regression.

The results showed that together, at least one of the variables of religiosity, knowledge of syariah banks, educational level, income, age, product, price, service and reputation influence on customers decisions. Customers choose the Islamic bank for mortgages is because of factors: religiosity, price, reputation and service, while other variables: knowledge, education level, income and age, as well as the product does not influence significantly. Dominant factor influencing the decision is reputation.

Keywords: Characteristics of individuals, marketing stimuli, the decision, multiple linear regression

التجريدي

الاسم	:	أرمي يونادي
الكلية	:	دراسات الشرق الأوسط والإسلامية
التخصص	:	الاقتصادية والتمويل الإسلامي
عنوان الرسالة	:	العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار الزبائن في اختيار البنك الإسلامي للحصول على خدمة القرض العقاري في منطقة جاكرتا والمحيط بها

والغرض من هذه الدراسة هو تحديد سبب اختيار زبائن البنوك الشرعية للقروض العقارية في مناطق جاكرتا والمحيط بها وإيجاد أهم العوامل المؤثرة على قراراتهم. العوامل المحللة هي الخصائص الفردية الواردة في متغيرات: التدين، والمعرفة عن البنوك الشرعية والمستوى التعليمي والدخل والعمر، ثم محفزات التسويق البنكي الواردة في المتغيرات: المنتج، السعر، والسمعة والخدمة. البحوث أجريت على الزبائن الذين هم في مناطق جاكرتا والمحيط بها. وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات التي مرت على اختبار صدق وثبات على 117 من المجيبين الذين كان قد أصبحوا زبائن البنك الإسلامي للقروض العقارية. الأسلوب التحليلي المستخدم هو الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)

وأظهرت النتائج أن معا، واحدة على الأقل من المتغيرات من التدين والمعرفة للبنوك الشرعية والمستوى التعليمي والدخل، والعمر، والمنتج والسعر والخدمة وسمعة عندها التأثير على قرارات الزبائن. اختيار الزبائن على البنك الإسلامي للقروض العقارية للعوامل: التدين، والأسعار والسمعة والخدمات، في حين المتغيرات الأخرى، وهي: المعرفة، ومستوى التعليمي والدخل والعمر، لا تؤثر تأثيرا كبيرا. العامل المهيمن الذي يؤثر على هذا القرار هو سمعته.

الكلمات المهمة : خصائص الأفراد، محفزات التسويق، واتخاذ القرار، الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK BERBAHASA INDONESIA.....	vii
ABSTRAK BERBAHASA INGGRIS	viii
ABSTRAK BERBAHASA ARAB	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.7 Hipotesis	11
1.8 Metode Penelitian	12
1.9 Sistematika Penulisan	12
2. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.3 Stimuli Pemasaran	17
2.3.1 Produk.....	17
2.3.2 Harga	20
2.3.3 Promosi.....	21
2.3.4 Distribusi	22
2.4 Reputasi.....	23
2.5 Pelayanan.....	24
2.6 Karakteristik Individu.....	26
2.6.1 Kultural.....	26
2.6.2 Sosial	27
2.6.3 Personal	27
2.6.4 Psikologis.....	28
2.7 Religiusitas	29
2.8 Pengetahuan	33
2.9 Keputusan Pembelian	34
2.10 KPR Syariah	37
2.10.1 Perbedaan KPR Syariah dengan KPR Konvensional	38

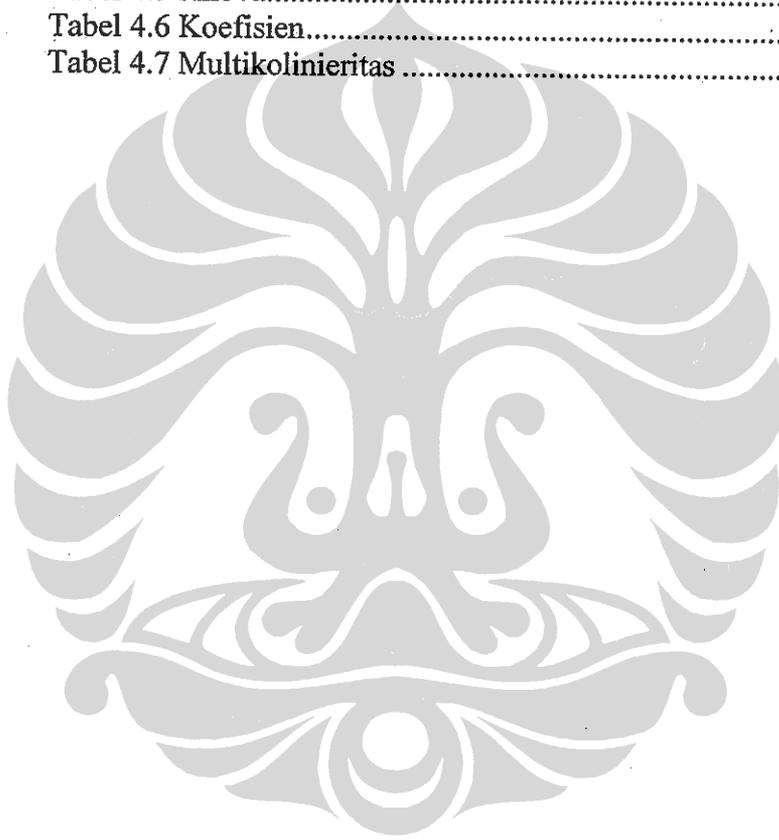
2.10.2 Konsep Dasar Aplikasi Yang Berkaitan Dengan KPR Syariah	40
2.10.2.1 Murabahah	40
2.10.2.2 Istishna'	42
2.10.2.3 Ijarah Muntahiya bi at Tamlik	44
2.10.2.4 Musyarakah Mutanaqishah	46
2.11 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	48
2.11.1 Penelitian UI-Unibraw.....	48
2.11.2 Penelitian Samsuddin.....	50
2.11.3 Penelitian Hari Suhartono.....	50
2.11.4 Penelitian Arief Budiman	51
2.12 Penerapan Teori dan Pemecahan Masalah	54
3. METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Data Yang Digunakan Dalam Penelitian.....	56
3.1.1 Jenis dan Sifat Data	56
3.1.2 Populasi Penelitian.....	57
3.1.3 Sampel Penelitian	57
3.1.4 Variabel Penelitian.....	58
3.1.4.1 Variabel terikat	58
3.1.4.2 Variabel bebas	58
3.2 Rancangan Kuesioner	61
3.2.1 Tahap Pertama	61
3.2.2 Tahap kedua.....	61
3.3 Definisi Operasional.....	63
3.3.1 Variabel Terikat.....	63
3.3.2 Variabel Bebas	63
3.4 Teknik Analisis Data	68
3.4.1 pengujian Instrumen Penelitian	68
3.4.1.1 Validitas	68
3.4.1.2 Reliabilitas	69
3.4.2 Analisis Deskriptif.....	69
3.5 Regresi.....	70
3.5.1 Uji Multikolinieritas.....	70
3.6 Metode Penelitian	71
4. PEMBAHASAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KPR BANK SYARIAH.....	74
4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	74
4.2 Data Karakteristik Responden	74
4.2.1 Data Jenis Kelamin Responden	74
4.2.2 Data Status Pernikahan Responden	75
4.2.3 Data Usia Responden.....	75
4.2.4 Data Pendidikan Responden	76
4.2.5 Data Jenis Pekerjaan Responden	76
4.2.6 Data Tingkat Pendapatan Responden	77
4.2.7 Data Bank Syariah Yang Digunakan Responden	78
4.2.8 Data Lokasi Bank Syariah Yang Digunakan Responden	78
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	79

4.3.1 Validitas.....	79
4.3.2 Reliabilitas.....	82
4.4 Pengolahan data statistik.....	82
4.5 Analisis regresi.....	84
4.5.1 Koefisien determinasi.....	85
4.5.2 Uji F.....	86
4.5.3 Uji t.....	86
4.5.4 Multikolinieritas.....	88
4.5.5 Interpretasi Terhadap Model.....	89
4.6 Pembahasan Dan Analisis Penyelesaian Masalah.....	92
4.6.1 Analisis tanggapan responden.....	92
4.6.2 Analisis pengaruh antar variabel.....	94
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran-saran.....	100
5.3 Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan KPR Syariah Dan KPR Konvensional.....	38
Tabel 2.2 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya	53
Tabel 3.1 Kategori Dummy variabel Pendapatan.....	65
Tabel 3.2 Kategori Dummy Variabel Usia	66
Tabel 4.1 Uji Validitas Atribut Variabel	80
Tabel 4.2 Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	82
Tabel 4.3 Data statistik dan interpretasi nilai	82
Tabel 4.4 Nilai R ²	85
Tabel 4.5 Anova.....	86
Tabel 4.6 Koefisien.....	87
Tabel 4.7 Multikolinieritas	89



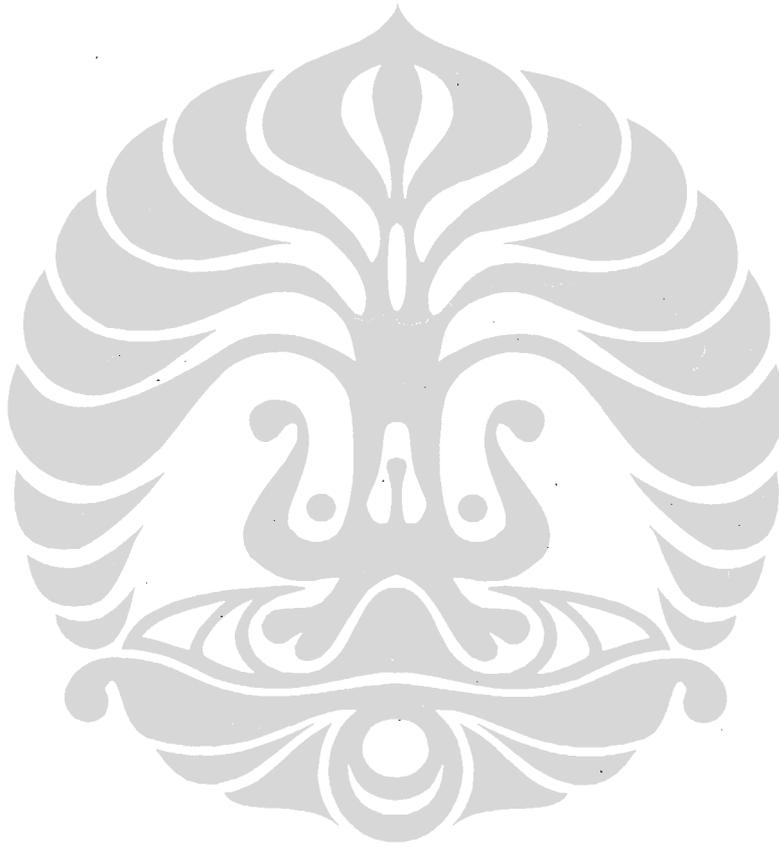
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan aset dan DPK bank syariah.....	2
Gambar 1.2 Porsi Penyaluran Pembiayaan Syariah per Oktober 2009	3
Gambar 1.3 Wilayah Penyaluran Pembiayaan Syariah	3
Gambar 1.4 Dana Yang Dikucurkan Pihak Perbankan Di Bidang Konstruksi	4
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Skema Bay Murabahah.....	42
Gambar 2.3 Skema Bay Istishna.....	44
Gambar 3.1 Skala Likert.....	62
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Penelitian	73
Gambar 4.1 Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	74
Gambar 4.2 Deskriptif Status Pernikahan Responden	75
Gambar 4.3 Deskriptif Usia Responden	75
Gambar 4.4 Deskriptif Tingkat Pendidikan Responden	76
Gambar 4.5 Deskriptif Jenis Pekerjaan Responden.....	76
Gambar 4.6 Deskriptif Tingkat Pendapatan Responden.....	77
Gambar 4.7 Deskriptif Bank Syariah Yang Digunakan Responden.....	78
Gambar 4.8 Deskriptif Lokasi Pengambilan Sampel Penelitian	78



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Pre-Test Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Data Kuesioner Hasil Survey
- Lampiran 6 Regresi Berganda



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk perkotaan masih cukup tinggi, 3,5% per tahun (1990-2000). Dengan tingkat pertumbuhan tersebut, serta untuk memenuhi kebutuhan rumah baru (800.000 unit per tahun), mengurangi *backlog* (kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi) sebanyak 5,8 juta unit rumah, penanganan kawasan kumuh (54.000 ha), dan mengurangi jumlah rumah tidak layak huni (13 juta unit rumah) maka sampai dengan tahun 2020 diperkirakan rata-rata kebutuhan rumah pertahunnya mencapai 1,2 juta unit yang perlu dipenuhi baik melalui pasar perumahan, subsidi pemenuhan maupun oleh swadaya masyarakat.

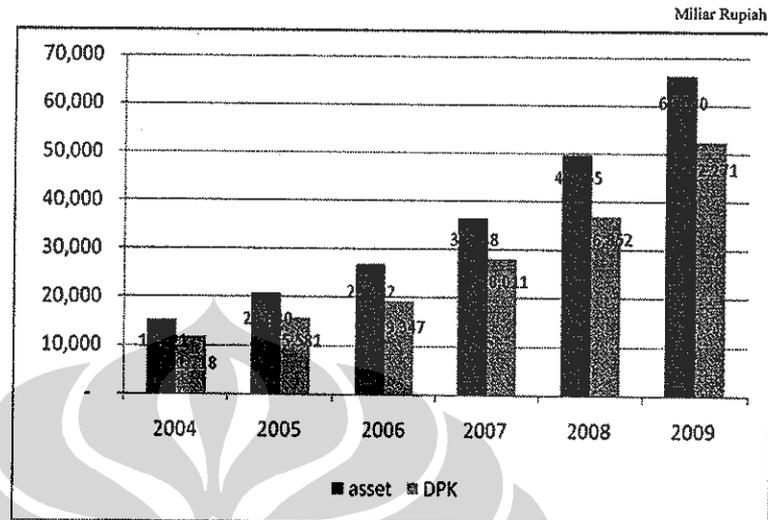
Bahkan pemerintah memperkirakan kebutuhan rumah pada 2025 mencapai lebih dari 30 juta unit. Pertumbuhan kebutuhan rumah tersebut sejalan dengan laju urbanisasi penduduk yang cepat sekitar 1 - 1,5 persen per tahunnya. (www.kemenpera.go.id)

Harga rumah di perkotaan menjadi sangat mahal seiring pesatnya pembangunan. Kendala ini menyebabkan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) menjadi alternatif pilihan. Sebagian besar pembelian rumah dilakukan dengan memanfaatkan kredit kepemilikan rumah yang banyak ditawarkan oleh industri perbankan, baik yang konvensional maupun yang syariah.

Perbankan syariah hadir dan sudah menawarkan KPR yang sesuai dengan syariah. Dengan pola pembiayaan syariah akan tercipta keadilan karena semua transaksi sesuai kesepakatan, baik bank maupun nasabah tidak saling menzalimi. Fasilitas pembiayaan syariah lebih memberikan kepastian harga berkat penetapan *margin* (laba) yang berjangka lebih lama ketimbang bank konvensional.

Perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia semakin meningkat. Dalam laporan BI pada bulan Desember 2009, dengan total 6 Bank Umum Syariah (BUS) dan 25 Unit Usaha Syariah (UUS), aset perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang positif, yaitu nilai aset perbankan syariah naik dari Rp. 59,7 Triliun pada bulan Oktober 2009 menjadi 66,090 Triliun pada bulan

Desember 2009 dengan total Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 52,271 Triliun, seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar .1.1

Pertumbuhan Asset dan DPK Bank Syariah sampai Desember 2009

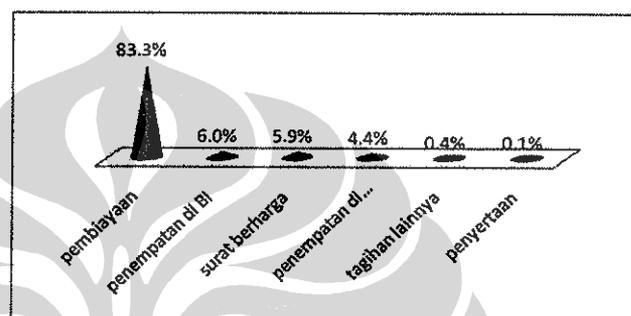
sumber: Statistik Perbankan Syariah, BI Desember 2009 Diolah Kembali

Dalam perekonomian modern lembaga perbankan mempunyai dua peran yaitu: pertama, sebagai institusi penampung dana (*depositories*) yang menerima dana masyarakat, membayar untuk dan atas nama deposan (antara lain penabung, penyimpan deposito, giro) dan menyediakan fasilitas penukaran uang. Kedua, perbankan berperan sebagai perusahaan berorientasi laba dengan menyediakan produk-produk *liabilities* dan memberikan pinjaman kepada nasabah (*loan*). Dalam menjalankan peran ini, bank memperoleh *spread* dan *fee based income* untuk memenuhi target keuntungan yang ditetapkan (Suta dan Musa, 2003).

Dengan demikian lembaga perbankan berperan sebagai perantara dan penyalur dana antara pihak yang berkelebihan dengan pihak yang kekurangan dana atau disebut juga dengan istilah *financial intermediary*, dalam perannya ini, tugas bank adalah menerima pinjaman dan memberi pinjaman. Peran Bank semakin kompleks seiring dengan kebutuhan manusia yang juga kompleks. Jasa pelayanan bank semakin bertambah, seperti penukaran mata uang, pengiriman uang dari satu tempat ketempat lain, mengeluarkan serta mengedarkan uang,

peran intermediasi inilah yang secara langsung maupun tidak langsung menunjang kelangsungan pertumbuhan sektor riil. (Nurul Huda, 2008).

Berdasarkan statistik perbankan syariah yang dipublikasikan BI akhir 2008 menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan oleh perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan sebesar 17.6% dari triwulan ke IV 2007 atau menjadi 42.05% pada triwulan ke IV 2008 dengan total nilai sebesar Rp. 38.19 miliar rupiah.

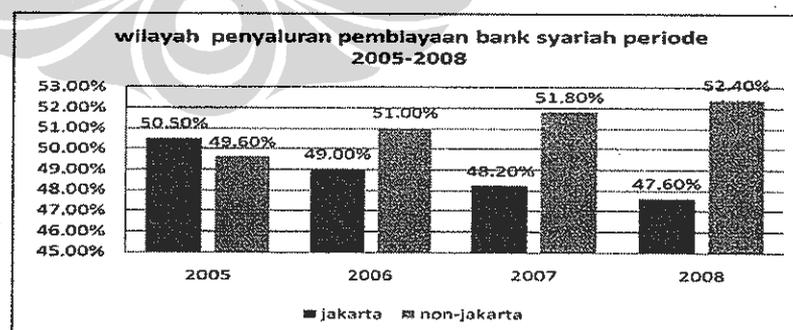


Gambar 1.2

Porsi Penyaluran Pembiayaan Perbankan Syariah Oktober 2009.

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, BI Diolah Kembali

Penyaluran pembiayaan tersebut masih terkonsentrasi di wilayah DKI Jakarta, yaitu dengan porsi 47.6% dari total pembiayaan perbankan syariah nasional, seperti pada 1.3 berikut:



Gambar 1.3

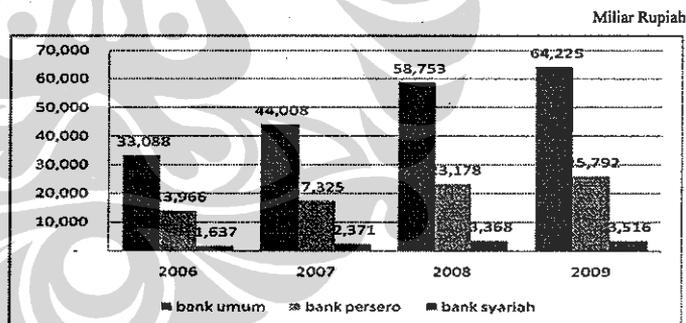
Wilayah Penyaluran Pembiayaan Syariah Periode 2005-2008

Sumber: Laporan perkembangan perbankan syariah BI 2008

Dari penyaluran pembiayaan tersebut, pembiayaan di bidang KPR masih sangat kecil bahkan menurut Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian Negara

Perumahan Rakyat, Tito Murbaintoro porsi KPR syariah ini baru sekitar 2 persen dari total kredit. (kusumuavillaagro.com) . Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Depok misalnya pada tahun 2008 baru bisa menargetkan penyaluran KPR sebesar 1 miliar, walaupun target ini naik 40 persen dari tahun 2007 yang hanya Rp.750 juta, BNI Syariah pada tahun 2009 memiliki 11.778 nasabah dengan *outstanding* 1.42 miliar, walaupun ada kenaikan dari tahun 2008, yaitu total nasabah 10.266 dengan total *outstanding* sebesar 1.25 milyar. Sedangkan Bank Muamalat Indonesia cabang Jakarta yang meluncurkan produk ini pada tahun 2006 baru menyalurkan pembiayaan KPR sebesar Rp.66 miliar pada tahun 2007 dan sekitar Rp. 80 miliar pada tahun 2008 (harian warta kota, 5/02/2009), padahal bank ini mengalami peningkatan modal sebesar 23 persen dari Rp.8.65 triliun pada tahun 2007 menjadi Rp.10.66 triliun pada tahun 2008. (muamalatbank.com).

Dalam skala nasional, berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia yang disampaikan BI, dana yang dikucurkan pihak perbankan umum dan persero pada sektor konstruksi pada tahun 2009 adalah sebesar 90.07 Triliun, sedangkan perbankan syariah mengucurkan dana pembiayaan di bidang konstruksi adalah sebesar 3.5 Triliun, seperti yang tergambar pada gambar berikut:



Gambar 1.4

Dana Yang Dikucurkan Pihak Perbankan Di Bidang Konstruksi

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia desember 2009

Padaحال Potensi penyaluran KPR syariah sebenarnya masih cukup besar terutama untuk skala nasional. Menurut proyeksi BPS total penduduk indonesia tahun 2009 (BPS, 2009) adalah sebesar 231.37 juta dengan angkatan kerja sebanyak 111.95 juta orang dari jumlah tersebut yang bekerja adalah sebesar 102.56 juta orang, dari jumlah tersebut jika di asumsikan 85 persen adalah muslim maka akan ada 196.66 juta muslim yang akan butuh tempat tinggal dengan jumlah

pekerja 87.17 juta orang. Pekerja merupakan segmen yang penting untuk diperhatikan karena mereka telah memiliki penghasilan dan dengan penghasilan yang dimiliki tersebut, mereka memiliki independensi dalam mengalokasikan sebagian dari penghasilan mereka termasuk untuk merencanakan pembelian rumah. Potensi untuk wilayah DKI dan sekitarnya juga cukup besar, disamping porsi penyaluran pembiayaan perbankan syariah untuk wilayah ini cukup tinggi 47.6 persen dari total penyaluran nasional, dengan populasi penduduk sekitar 9.2 juta, jika diasumsikan 85 persennya muslim maka akan ada sekitar 7.8 juta jiwa muslim yang akan membutuhkan rumah dan jika diasumsikan 60 persennya memilih KPR syariah maka akan ada sekitar 4.68 juta yang akan menjadi nasabah dari sebuah bank syariah untuk KPR, sehingga dengan mengetahui karakteristik nasabah dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan KPR syariah, pihak perbankan bisa lebih memaksimalkan pemasaran produk ini kepada masyarakat yang masih potensial tersebut.

Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR bank syariah" di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

1.2 Perumusan Masalah

Membeli rumah melalui KPR syariah sebenarnya memiliki banyak kelebihan, disamping diyakini kehalalannya karena dijalankan dengan prinsip syariah, cicilan KPR yang *fix rate* (tetap), mampu memberikan ketenangan bagi masyarakat saat mengambil kredit, kendati suku bunga perbankan tidak menentu. Seperti krisis moneter yang melanda Indonesia pada paruh kedua tahun 1997 dan mencapai puncaknya pada tahun 1998-1999, banyak orang yang panik karena cicilan KPR yang disalurkan oleh bank konvensional melonjak drastis. Kenaikannya mencapai lebih dari separuhnya. Disinilah perbedaannya dengan KPR syariah, cicilannya tetap selama masa kontrak.

Pihak perbankan sebagai penyedia KPR syariah juga telah berusaha memberikan berbagai kemudahan yang bersifat teknis misalnya KPR syariah yang ditawarkan oleh BMI dengan produk KPR syariah "*baiti jannati*" nya

memberikan kemudahan seperti: Pertama, angsuran terjangkau dengan berbagai pilihan. Kedua, biaya administrasi berkisar 1,5-2% dari total harga rumah. Ketiga, pembiayaan maksimum Rp 1 milyar.

Permasalahannya adalah masih ada beberapa persepsi negatif yang muncul dari masyarakat terhadap produk KPR syariah ini, diantaranya: *pertama*: biayanya lebih mahal. Bahkan menurut Ketua Persatuan Perusahaan Realestat Indonesia (REI) F.Teguh Satria angsuran yang harus dibayar konsumen melalui KPR syariah lebih tinggi 10 persen dibandingkan kredit biasa, misalnya pada semester-I tahun 2009 margin KPR syariah di BTN adalah 16.24% per tahun dengan masa cicilan 10 tahun, padahal suku bunga KPR konvensional tidak lebih dari 14% per tahun (suaramerdeka.com). *Kedua* : masih belum banyaknya pengembang yang bekerja sama dengan pihak perbankan syariah (kompasiana.com).

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya minat masyarakat terhadap KPR bank syariah. Karakter nasabah yang cenderung memilih bank syariah untuk KPR tersebut perlu dilihat lebih lanjut sehingga dapat menjadi acuan untuk terus meningkatkan jumlah nasabah KPR bank syariah.

Mengacu pada perumusan permasalahan tersebut diatas maka disusun beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengapa nasabah memilih KPR bank syariah?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah di DKI dan sekitarnya untuk memilih KPR bank syariah?
3. Bagaimanakah implementasi faktor dominan tersebut bagi pengembangan strategi bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk KPR berkaitan dengan permasalahan yang ada?

1.3 Tujuan penelitian.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui alasan nasabah memilih KPR bank syariah.
- b. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah di DKI dan sekitarnya untuk memilih KPR bank syariah.

- c. Memaparkan bentuk implementasi dari faktor dominan tersebut bagi pengembangan strategi bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk KPR.

1.4 Manfaat penelitian.

- a. Secara akademis yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang karakteristik nasabah pengguna KPR syariah dan faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan mereka dalam mengambil sebuah produk KPR untuk membeli rumah, selain itu juga diharapkan hasil penelitian ini dapat mendekatkan kajian teoretis dengan kenyataan yang ada dalam operasional sehari-hari sebuah entitas bisnis perbankan.
- b. Secara praktis, Untuk memberikan masukan serta solusi bagi pihak manajemen perbankan syariah yang mengeluarkan produk KPR syariah ini mengenai kebijakan yang akan diambil dalam meningkatkan penjualan produk, selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi dalam bidang perbankan khususnya dalam memasarkan produk KPR syariah.

1.5 Batasan Masalah.

Untuk menjaga konsistensi tujuan penelitian ini, serta lebih memudahkan proses penelitian dalam mendapatkan jawaban yang maksimal maka dalam penelitian ini dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas karakteristik nasabah yang menjadi nasabah KPR bank syariah dan stimuli pemasaran bank serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah untuk KPR, variabel yang digunakan berkaitan dengan faktor-faktor perilaku konsumen, dan faktor tersebut dibatasi dalam 9 (sembilan) variabel yaitu: pengetahuan religiusitas, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, usia, produk, harga, reputasi dan pelayanan, karena diduga faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR bank syariah.

2. Unit penelitian adalah nasabah KPR bank syariah dan karena keterbatasan dana dan waktu maka teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* kepada nasabah bank syariah di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya karena tingkat kebutuhan dan kemampuan warga DKI cukup tinggi untuk membeli rumah, juga nasabah perkotaan sangat gampang mengakses informasi jika pihak Bank telah melakukan promosi yang cukup. Sampel dipilih secara acak sehingga bisa mewakili jumlah nasabah yang ada.

1.6 Kerangka pemikiran.

Sekaran (2003, hal.97) menyatakan bahwa Kerangka teori adalah

"fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan sarana logis membangun, menggambarkan dan mengelola hubungan-hubungan (*networks of association*) antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan".

Kerangka teori diidentifikasi melalui suatu proses diantaranya observasi dan tinjauan kepustakaan. Kerangka teori juga mengelaborasi hubungan-hubungan antara variabel-variabel, menjelaskan teori yang mendasari hubungan-hubungan ini dan menjelaskan sifat arahnya.

Mempelajari perilaku konsumen penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga perlu untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari suatu produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mendorong seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Kriteria apa saja yang dipakai untuk memutuskan membeli produk, apa harapan konsumen terhadap suatu produk dan sebagainya. Dalam proses pengenalan perilaku konsumen ini, pemasar juga perlu mengetahui aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, seperti motivasi melakukan pemilihan produk, minatnya, sikapnya, keyakinan dan nilai-nilai dalam kehidupannya (Schifman&Kanuk, 2000, hal. 140).

Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Kotler (2008, hal.158), bahwa keputusan pembeli untuk membeli produk dan jasa dipengaruhi oleh stimuli pemasaran, karakteristik

pembeli dan stimuli lainnya. Stimuli pemasaran tersebut meliputi: produk, harga, tempat/distribusi dan promosi, yang kemudian dikembangkan oleh Zeithaml & Bitner (2000, hal.19) dengan 3 faktor lagi yaitu: Manusia, lingkungan tempat service dan proses. Karakteristik pembeli bersifat: kultural, sosial, personal dan psikologis. Sedangkan stimuli lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Disamping model diatas, dalam penelitian ini juga akan ditambah faktor pengetahuan. Teori ini pernah dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal.143-146), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah: Perbedaan individu yang terdiri dari sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi dan kepribadian, pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi serta proses psikologi yang terdiri dari pengelolaan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Mengacu pada teori Kottler (2008, hal. 158) tentang perilaku konsumen dan Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal.143-146) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka variabel yang akan digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi masyarakat untuk memilih bank syariah untuk KPR adalah: (1) Faktor karakteristik individu dan (2) stimuli pemasaran dari lembaga pemberi KPR.

Faktor karakteristik individu dijelaskan oleh variabel: (1a) Religiusitas, (1b) pengetahuan, (1c) tingkat pendidikan, (1d) tingkat pendapatan dan (1e) usia.

Penelitian dengan menggunakan variabel religiusitas dilakukan untuk mengetahui apakah faktor religiusitas mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih menjadi nasabah bank syariah atau tidak, penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Tjahjono (2007) untuk meneliti pengaruh nilai merek dalam persepsi nasabah terhadap preferensi merek Bank Muamalat. Juga oleh Arif (2008) untuk meneliti faktor-faktor yang dominan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli sukuk ritel.

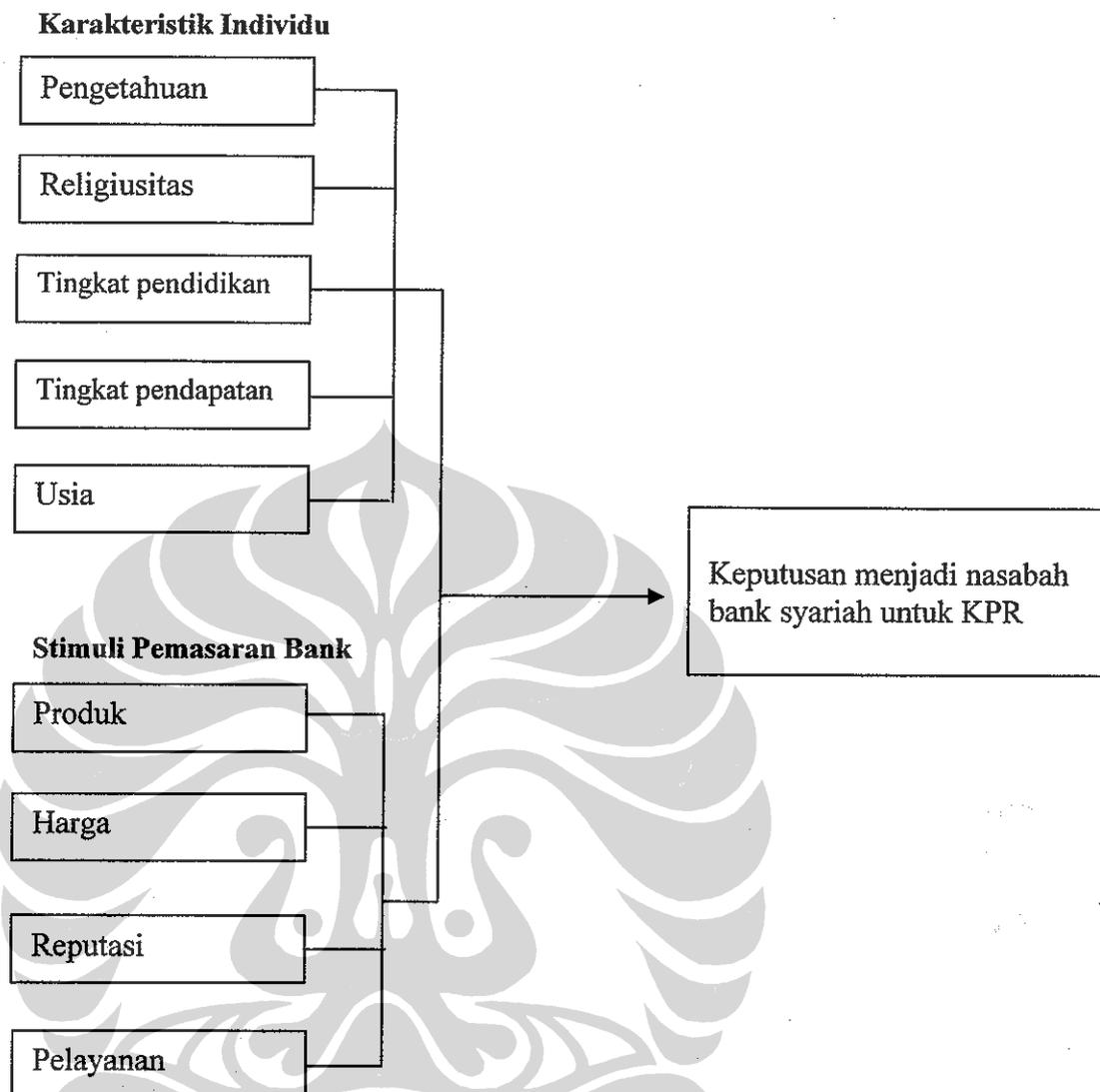
Religiusitas merupakan tinggi rendahnya komitmen religius yang terdiri atas pandangan, sikap dan perilaku religius menurut diri sendiri. religiusitas dapat diukur dengan empat hal, yaitu kehadiran ke tempat atau kegiatan peribadatan,

pentingnya nilai-nilai religius dalam pandangan seseorang, keyakinan akan nilai religius dan persepsi religius terhadap diri sendiri, serta pengaruh agama terhadap pilihan hidupnya sehari-hari. Karena kata "Islam" itu sendiri bermakna berserah diri atau tunduk patuh, artinya seorang muslim diharapkan menjadi orang yang benar-benar berserah diri atau tunduk patuh kepada Allah. Allah sebagai pencipta dan pemilik manusia, mempunyai hak penuh untuk ditaati manusia secara totalitas (*kaffah*). Diantara bentuk *kaaffah* dalam ber-Islam adalah dengan menghindari riba dalam bermuamalah dan keharusan mengkonsumsi sesuatu yang *halal* dan *thayyib*.

Sedangkan dari faktor lembaga pemberi KPR digambarkan oleh variabel: (2a) Produk, (2b) harga dan (2c) reputasi, karena reputasi yang baik telah membuat timbulnya jaminan mutu yang akan mempengaruhi kepercayaan. Dalam kaitannya dengan kepercayaan, Subagja (2005) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang paling penting yang dapat menjadikan masyarakat tertarik menjadi nasabah bank syariah adalah keyakinan bahwa simpanan di bank aman dan sehubungan dengan reputasi adalah bahwa bank dikenal sebagai bank yang profesional. Dan yang terakhir adalah (2d) variabel pelayanan. Yang dimaksud dengan pelayanan disini adalah pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, karena berdasarkan Laporan Penelitian Tim Trainer Pelatihan Manajemen Pengelolaan BMT dalam Muallim (2004) disebutkan bahwa hal terpenting yang dilihat oleh nasabah BMT, baik muslim ataupun non muslim adalah pelayanan.

Penjelasan lebih lanjut tentang variabel-variabel ini terpapar di dalam bab 2, dimana teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dibahas lebih lanjut.

Lebih jelasnya kerangka teori tersebut dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Bank Syariah Untuk KPR

1.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih KPR bank syariah adalah bukan faktor karakteristik individu dan stimuli pemasaran bank,

H1 : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih KPR bank syariah adalah faktor karakteristik nasabah dan stimuli pemasaran bank.

1.8 Metode Penelitian.

Untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif korelatif dan kuantitatif dengan menggunakan survei.

Menurut Sugiyono (2002, hal.130) Penelitian survei adalah:

"Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut".

Rancangan penelitian yang digunakan bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai sesuatu obyek, dalam mengumpulkan data digunakan studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner.

Penelitian deskriptif berkaitan dengan pemaparan-pemaparan atas data yang diperoleh dari penelitian, sedangkan penelitian korelatif menjelaskan keterkaitan hubungan antara satu atau beberapa variabel.

Untuk pengujian penelitian dilakukan beberapa tahap. Tahap pertama akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, selanjutnya hubungan antar variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda.

1.9 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I Berisi latar belakang yang akan menjelaskan perlunya penelitian mengenai " Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih KPR bank syariah di wilayah DKI Jakarta" serta berisi rencana yang akan dilakukan sehubungan dengan penelitian tersebut. Dengan demikian pada bagian ini akan dibahas tentang latar belakang

penelitian, bagaimana permasalahan dirumuskan, perumusan permasalahan tersebut dalam sebuah kerangka pemikiran, metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan diakhiri oleh sistematika penelitian.

- Bab II** Landasan Teori dan Tinjauan Literatur. Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, dalam hal ini teori yang terkait dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran, pandangan Islam terhadap teori tersebut berkaitan dengan penjualan produk jasa pada bank syariah, berikut ulasan mengenai hasil studi terdahulu terkait dengan judul penelitian. Dari hasil studi terdahulu tersebut akan dilakukan perbandingan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dari berbagai penelitian tersebut sehingga dapat diketahui benang merah dari penelitian tersebut.
- BAB III** Metode penelitian yang merupakan langkah-langkah sistematis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini terdiri dari pengantar, variabel penelitian, data dan sumber data, teknik dan model yang digunakan, dan akan ditutup dengan *flowchart* proses penelitian.
- Bab IV** Pembahasan. Bagian ini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan karena berisi tentang hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan, yang mana hasil pengujian tersebut akan dibahas satu persatu secara ringkas dan jelas.
- Bab V** Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan akan menjawab pertanyaan penelitian yang didasarkan pada data dan hasil temuan yang ada dan diakhiri dengan beberapa saran.

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN LITERATUR

2.1. Perilaku Konsumen

The American Marketing Assotiation dalam Setiadi (200, hal.3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“ perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...”

Definisi diatas mengandung 3 (tiga) ide penting, yaitu: pertama: perilaku konsumen adalah dinamis, kedua hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar serta ketiga hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (Samsuddin, 2004, hal.11) mengartikan perilaku konsumen sebagai:

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”

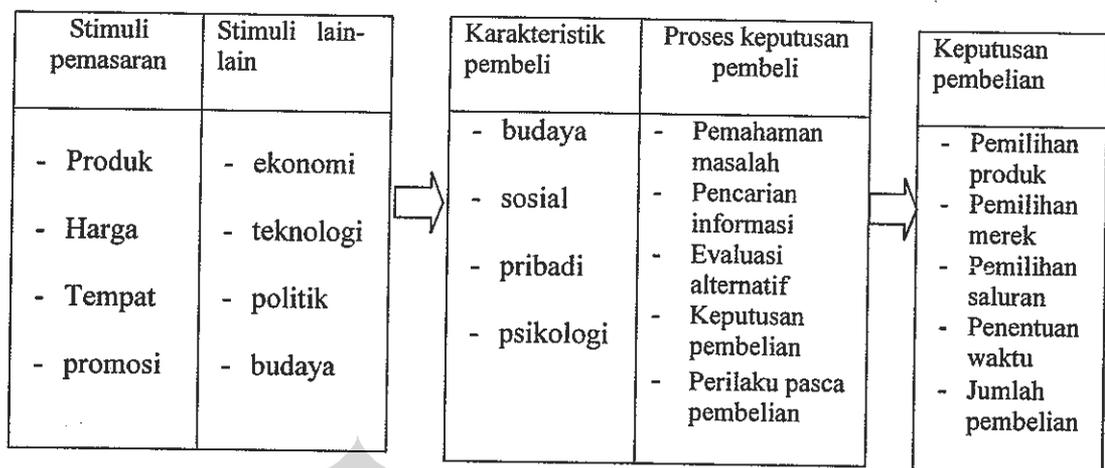
Dari definisi itu ada beberapa hal yang terungkap, yaitu perilaku konsumen adalah proses yang terdiri dari beberapa tahap, pertama, tahap perolehan, mencari dan membeli, kedua tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi. Ketiga, tahap tindakan pascapembelian, yaitu tindakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi.

Dengan demikian, perilaku konsumen berkaitan dengan soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan atau keputusan meliputi suatu pilihan. Berhubungan dengan hal itu, Simamora (2003, hal.1) mengatakan bahwa pilihan itu meliputi produk, merek, dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pilihan-pilihan itu digolongkan sebagai respon.

2.2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau nasabah mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir dari semua individu yang membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya. Mereka sangat jauh berbeda menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan cita rasa dan mereka membeli produk dan jasa yang beraneka ragam.

Pengenalan dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah dapat dilihat di bawah ini yaitu gambar model perilaku konsumen Kotler:



Gambar 2.1.

Model Perilaku Konsumen Kotler

Sumber : Philip Kotler, manajemen pemasaran, Edisi 6

Rangsangan-rangsangan (stimuli) pemasaran dan stimuli lainnya masuk ke dalam kesadaran nasabah. Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik nasabah dan proses keputusan nasabah. Di tahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan itu terjadi dimana nasabah berupaya untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa bank tertentu

Agar sebuah bank mampu bertahan dalam bisnis jasa perbankan, maka bank itu harus berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah yang preferensinya terus berubah sesuai dinamika pasar dengan tetap mengacu pada prinsip kehati-hatian. Untuk itu bank-bank harus cerdas dan mencermati serta menggali kebutuhan dan preferensi nasabah secara proaktif. Memahami perilaku nasabah merupakan kata kunci dalam pengembangan bisnis jasa perbankan.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli itu terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen seperti motivasi dan perasaan, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan perilaku. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran dan stimulasi lainnya.

2.3 Stimuli Pemasaran.

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Perusahaan harus selalu berusaha untuk mengarahkan segala kegiatan usahanya dalam menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapat keuntungan yang diharapkan. Keberhasilan itu tentu saja sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan dari produk yang dihasilkan.

Kotler (2008, hal.230) membuat sebuah model bahwa diantara variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk dan jasa adalah variabel stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran itu berupa produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi yang sering disebut dengan bauran pemasaran (4P atau *marketing mix*).

2.3.1 Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler adalah

“Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk

dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Sedangkan Produk Jasa menurut Kotler adalah:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk bank memiliki pengertian suatu jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan/dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Produk suatu industri, merupakan hal yang bergerak mengikuti kemauan pasar, sehingga produk sesuatu akan berjalan mengikuti siklus kehidupan. Siklus produk berawal dari lahir, tumbuh, berkembang, tua dan mati. Demikian juga produk bank syariah, pada waktu tertentu akan mencapai pada tahapan tertentu. meskipun kita tidak mengetahui, kapan waktu tepatnya itu terjadi. (Muhammad, 2002 hal.196)

Menurut Kashmir (2003, hal.141) dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan motto

Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah: Memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* (nilai) bagi produk dan jasa yang ditawarkan ke pelanggan dan juga menambah *value* bagi perusahaan. Ekuitas merek adalah aset *intangibile* (bersifat tak teraba) yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan.

c. Menciptakan kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasa.

d. Keputusan label.

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Jadi pada dasarnya, produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Agar dapat memaksimalkan kepuasan yang diterima oleh konsumen maka sebuah perusahaan perlu memaksimalkan kualitas produk yang dimilikinya. Setelah kepuasan konsumen tercapai maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan akan tercipta dengan sendirinya.

Dalam pandangan Islam sebuah produk yang akan dikonsumsi oleh seorang muslim juga harus memenuhi standar syariah, yang mempunyai beberapa parameter seperti:

Halal lagi baik (*Thayyib*), Allah berfirman Allah juga berfirman (Al Baqarah [2]:168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Oleh karena ada persyaratan halal dan *thayyib*, maka transaksi yang dilakukan harus bebas riba karena Allah telah melarang seorang muslim bermuamalah dengan riba, seperti firman-Nya (Al baqarah [2]:278)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

Kemudian disyaratkan juga harus bebas dari unsur penzaliman terhadap hak orang lain dan pengambilan hak mereka dengan cara yang tidak benar (hak), Allah berfirman (An Nisa [4]:29)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

2.3.2 Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Dia merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan.

Swastha (1996, hal.241) menyatakan bahwa :

"Harga adalah jumlah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dari definisi diatas kita mengetahui bahwa harga akan mempengaruhi citra merek maupun perusahaan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pembelian dan ketika konsumen puas, maka bisa jadi konsumen akan loyal. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti produk dan distribusi.

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin.

Kebijakan harga sangat memperhatikan tingkat harga yang dikenakan, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran dan perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Perbedaan harga merupakan indikator yang signifikan bagi kualitas. Menurut Kotler (2001, hal.437) suatu perusahaan dapat menetapkan harga melalui tiga cara:

1. Menetapkan harga yang seragam di semua tempat.
2. Menetapkan harga berbasis di tiap negara.
3. Menetapkan harga berbasis biaya di tiap negara.

2.3.3 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa.

Promosi dapat membantu perusahaan dalam menanggulangi persaingan diantara perusahaan-perusahaan lain. Kegiatan promosi dapat pula membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan memasarkannya, dan karena promosi bersifat membujuk, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Definisi promosi menurut Swastha (1990, hal.349) adalah

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi promosi di atas dapat disimpulkan bahwa hakikat promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk memperkenalkan dan membujuk seseorang melakukan pembelian.

Bauran promosi meliputi bermacam-macam metode mengkomunikasikan keuntungan dari sebuah jasa kepada konsumen. Meskipun promosi untuk barang mirip dengan jasa, promosi jasa harus menempatkan penekanan khusus pada peningkatan kejelasan wujud dari sebuah jasa. Kotler (2008, hal.245) menyebutkan bahwa unsur-unsur promosi adalah:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Personal selling* (penjualan individu)
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
4. *Publicity* (publikasi)

Salah satu media untuk promosi yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah dari faktor publikasi yaitu reputasi. Reputasi yang baik telah membuat timbulnya jaminan mutu yang akan mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan tersebut akan menjadikan masyarakat tidak ragu untuk memanfaatkan jasa perbankan baik dalam menitipkan dananya atau mendapatkan pembiayaan dari bank tersebut. Subagja (2005) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang paling penting yang dapat menjadikan masyarakat tertarik menjadi nasabah bank syariah adalah keyakinan bahwa simpanan di bank aman dan sehubungan dengan reputasi adalah bahwa bank dikenal sebagai bank yang profesional.

Dalam melakukan promosi suatu produk, Islam mempunyai rambu-rambu yang harus ditaati supaya produk tersebut betul-betul Islami dari hulu sampai hilirnya. Mengenai rambu-rambu pemasaran yang Islam, Sula (2006, hal.67) menyebutkan beberapa kriteria, diantaranya:

- a) Menepati janji dan tidak curang.
- b) Jujur dan terpercaya (*al amanah*).
- c) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

2.3.4 Tempat (*place*)

Tempat merupakan saluran distribusi barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi ini selalu berbeda di setiap negara tergantung dari pendapatan masyarakat karena semakin panjang rantai ini akan mempengaruhi harga dari suatu produk. Dalam kondisi seperti ini maka saluran distribusi dirasakan menjadi sangat penting untuk menjual suatu produk atau jasa sebanyak-banyaknya ke tangan konsumen dengan cepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.241) saluran distribusi merupakan: "Himpunan perusahaan ataupun perseorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen"

Dalam perkembangannya, konsep 4P tersebut dikembangkan menjadi 7P, yang lebih sering diterapkan untuk perusahaan pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2000, hal.19) menambahkan 3 komponen pemasaran lagi yaitu:

1. *People.*

Yang dimaksud *people* adalah semua peran/manusia yang mengambil bagian dalam penyampaian pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli yang terdiri dari SDM perusahaan.

Dalam penelitian ini faktor *people* ini dijabarkan dalam variabel pelayanan sebagai salah satu dari stimuli pemasaran sebuah bank.

2. *Physical evidence.*

Yang dimaksud dengan *physical evidence* adalah lingkungan tempat service disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi.

3. *Process.*

Yang dimaksud dengan *process* adalah prosedur, mekanisme dan arah aktifitas sesungguhnya yang menyertai penyampaian pelayanan.

2.4 Reputasi

Reputasi merupakan salah satu komponen penting bagi pemasaran sebuah perusahaan dibidang jasa, bahkan bisa menjadi salah satu cara promosi kepada masyarakat.

Fombrun dan Shanley (1990, hal.23) mendefinisikan reputasi sebagai:

“Persepsi yang ditanamkan di benak publik berdasarkan informasi tentang posisi relatif perusahaan dalam bidang organisasi”. (fitri, 2008 hal.19)

Publik menerima sinyal-sinyal pasar yang mengindikasikan kinerja pasar, sinyal-sinyal akuntansi yang mengindikasikan kinerja keuangan, sinyal-sinyal institusional yang mengindikasikan kepatuhan perusahaan terhadap norma sosial dan sinyal-sinyal strategis yang mengindikasikan arah strategis perusahaan. Dari keseluruhan sinyal-sinyal tersebut, reputasi perusahaan lambat laun akan tertanam di benak publik.

Dalam beberapa penelitian faktor reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah, misalnya subagja (2005) menyatakan bahwa reputasi bank syariah mempengaruhi nasabah untuk

menggunakan jasanya, begitu juga dalam Nadya (2008), faktor reputasi juga mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah BMT di Jakarta.

Reputasi perusahaan terbentuk dari citra yang pada hakekatnya adalah persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Dalam persepsi publik reputasi terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subyek dan atribut-atributnya seperti: baik, buruk, berkualitas, peduli lingkungan, bertanggung jawab dan lainnya (Susanto, 2006).

Barney (1991 hal.99) juga mengatakan bahwa reputasi merupakan salah satu elemen kunci sebuah sumberdaya yang tidak berwujud (*intangibile resources*) yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing yang berkelanjutan bagi sebuah perusahaan.

2.5 Pelayanan

Sebagai salah satu dari jenis jasa keuangan, bank syariah perlu meningkatkan kualitas atau mutu pelayanannya. Ini adalah cara yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat unggul dari pesaingnya. Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal.143-146), juga memperkuat pernyataan tersebut dengan teorinya bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah : Perbedaan individu yang terdiri dari sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi dan kepribadian. Sumberdaya konsumen tersebut adalah seluruh SDM yang terlibat dalam perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan. Zeithaml & Bitner (2000, hal.19) juga memperkuat teori tersebut bahwa faktor *people* (manusia/SDM) termasuk dalam stimuli pemasaran.

Menurut Stanton (2001 hal.220) pelayanan adalah:

"Kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain"

Sedangkan menurut Kotler (2002 hal.83) pelayanan adalah:

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik".

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pelayanan yang berkualitas adalah orientasi dari semua sumber dan semua manusia dalam suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Tschool, 1981 hal.18). adapun tujuan umum dari pelayanan yang berkualitas adalah:

- a. Pemeliharaan pelanggan.
- b. Mempertahankan pelanggan.
- c. Mengembangkan pelanggan.

Mutu dari jasa yang disampaikan kepada konsumen oleh penyampai jasa seringkali menimbulkan hasil yang berbeda penerimaannya oleh masing-masing konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002, hal.14) perbedaan yang timbul merupakan tantangan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengetahui harapannya dalam bentuk ekspektasi pada pelayanan, kemudian mempertemukan antara ekspektasi dengan apa yang akan disampaikan dan mewujudkan janji yang diberikan kepada konsumen

Salah satu pendekatan untuk mengukur kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006 hal.70) yang disimpulkan sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Empathy* (Empati)
Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
4. *Assurance* (keyakinan/jaminan)
Yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya dan, risiko dan keragu-raguan.
5. *Tangible* (keberwujudan)
Yaitu fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan sarana komunikasi.

2.6 Karakteristik Nasabah.

Karakteristik Pembeli/nasabah, menurut Kotler (2008, hal.159), bersifat (1) kultural, (2) sosial, (3) personal, dan (4) psikologis.

2.6.1 Kultural

Karakteristik pembeli yang pertama meliputi: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Orang pemasaran selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat menemukan produk baru yang mungkin akan diinginkan.
- b. Setiap kebudayaan mengandung sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai syariah nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran

seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2.6.2 Sosial

Karakteristik pembeli yang kedua bersifat sosial. Karakteristik ini meliputi: kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

- d. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.
- b. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua: pertama, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

2.6.3 Personal

Faktor Personal ini terdiri dari : Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Kondisi Ekonomi, Gaya Hidup, dan Kepribadian dan Konsep-diri .

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh

- tahap siklus hidup keluarga. Orang pemasaran seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Barang dan jasa yang dibeli oleh orang kantoran dengan pekerja kasar akan berbeda. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Situasi Ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seseorang akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang mahal apabila mempunyai pendapatan, tabungan atau pinjaman yang cukup. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.
 - d. Gaya hidup seseorang bisa berbeda antara yang satu dengan yang lain meskipun mereka berada pada subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang dan menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.
 - e. Kepribadian dan Konsep-diri. tiap orang memiliki personalitas yang berbeda yang mempengaruhi pola konsumsinya. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Dasar konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi untuk memahami perilaku konsumen, harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

2.6.4 Psikologis

Faktor Psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi : perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
- c. Proses Belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dalam penelitian ini pembahasan terkait dengan faktor karakteristik nasabah akan tertuju pada demografi nasabah itu sendiri dan subbudayanya, yaitu tingkat keberagamaan/religiusitas, pendidikan, status ekonomi (pendapatan), dan usia.

2.7 Religiusitas

Faktor religiusitas konsumen juga akan menentukan sebuah produk atau jasa yang akan dibelinya. Faktor religiusitas anggota masyarakat (untuk beberapa negara) mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu jenis barang atau jasa.

Solomon (2007, hal.501) misalnya, menyatakan bahwa faktor religius membawa dampak signifikan terhadap sikap (keputusan membeli) konsumen terhadap suatu produk, sedangkan Mc Daniel dan Burnett (1990 hal.106) membuktikan bahwa faktor religius merupakan salah satu variabel yang signifikan sebagai kriteria dalam mengevaluasi bagi konsumen ketika memilih *retail store*.

Dalam ruang lingkup yang lebih luas, kecenderungan konsumen yang seperti itu bisa mengkrystal menjadi budaya atau tradisi

Belum ada definisi atau pengertian tentang religiusitas yang diterima secara umum, meskipun banyak pakar yang mencoba memberikan pengertian seperti

Wilkes, Burnet dan Howell (1986, hal 53) menyebutkan definisi religiusitas dari beberapa pakar:

Taylor memberikan definisi bahwa:

“Agama merupakan keyakinan ruhani yang dimiliki seseorang”.

Sedangkan Durkheim berpendapat:

“Seperti yang telah banyak dibahas mengenai apa yang berhubungan dengan agama memiliki hubungan erat sebagai makhluk sosial dan perbedaaan antara “kesucian” dan “kekotoran”.

Kemudian Eister menambahkan bahwa religiusitas adalah:

“Hasil kesepakatan ilmu sosial dan “kemungkinan tidak dapat didefinisikan dengan penjelasan yang umum”.

Dan yang terakhir Geertz, menjelaskan:

“Agama merupakan syariah pada simbol-simbol perbuatan untuk menghasilkan kekuatan, menembus dan bertahan lama terhadap keinginan dan motivasi seseorang yang disusun oleh konsep pada permintaan umum untuk menunjukkan keberadaannya dan membungkus penampakan yang ada dengan aura yang nyata, dimana keinginan dan motivasi tampak unik dan nyata” (Tjahjono, 2007 hal.42)).

Berdasarkan penelitian diatas, maka sulit untuk dapat mengukur bagaimana tingkat religiusitas seseorang, karena tidak ada parameter yang mampu menilai apakah seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi atau tidak.

Dalam mengukur variabel ini, peneliti mengacu pada parameter yang juga digunakan oleh Godo Tjahjono (2007), dalam mengukur pengaruh nilai merek dalam persepsi nasabah terhadap preferensi merek bank Muamalat. Dalam penelitian tersebut, religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen konsumen (nasabah/responden) di dalam menjalankan ajaran agama yang mereka peluk atau yakini.

Menurut Iannaccone (1995, hal.77) perilaku dapat dipengaruhi oleh norma-norma yang ada didalam ajaran agama tersebut. Serta kekonsistenan seseorang baik ditempat umum maupun dalam kesendirian, tidak dapat diukur dengan faktor tekanan sosial. (Kurniati, 2008, hal.26)

Jika ditinjau dari teori psikologi, religiusitas merupakan bagian dari topik pembahasan nilai kemanusiaan yang universal dan diakui sebagai salah satu

kekuatan sosial paling penting dalam sejarah umat manusia, sehingga menjadi penentu perilaku individu dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

McDaniel dan Burnet (1990, hal 101) menyatakan bahwa *religiosity is a sub-category of human values and relates specifically to a person's relationship with a supreme being and how an individual expresses that relationship in society. It is recognized as one of the most important social forces in history as well as being a key force in individual behaviour* dan mengutip sejumlah sumber kemudian menyatakan bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dengan karakteristik individu. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh mereka, individu-individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung untuk berperilaku sebagai berikut : (Tjahjono, 2007, hal.43)

- Lebih bermoral;
- Lebih *conscientious* (berhati-hati dan bersungguh-sungguh) dan konsisten;
- Lebih disiplin dan bertanggungjawab;
- Lebih independen (tidak bergantung) dan berjiwa sosial;
- Lebih berempati;
- Lebih konservatif dan traditional;
- Lebih *submissive* (patuh) dan dipercaya;
- Kurang dominan;
- Kurang kecenderungan menempatkan diri pada posisi "*feminist*";
- Lebih pengertian dan dewasa;
- Lebih positif terhadap kualitas hidup mereka.

Karakteristik yang dikemukakan diatas, memberikan indikasi bahwa manusia dalam berperilaku maupun memiliki kecenderungan dalam melakukan sesuatu hal. Tidak terlepas dari unsur pemikiran agama yang dianutnya. Meskipun agama dianggap sebagai suatu pemikiran yang tradisional dan lebih menghindari risiko, namun diduga bahwa faktor agama merupakan faktor yang membawa seseorang memilih produk dan mencobanya.

Wilkes, Burnett dan Howell (1986, hal.49) menetapkan empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur religiusitas, yakni kehadiran ke tempat atau kegiatan peribadatan, pentingnya nilai-nilai religius dalam pandangan seseorang,

keyakinan akan nilai religius dan persepsi religious terhadap diri sendiri (Tjahjono, 2007, hal. 44).

Bagi seorang muslim religiusitas merupakan makna hakiki yang terkandung dalam kata Islam sebagaimana firman Allah (Al baqarah [2]:208)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا آذْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ؕ.....

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan.”

Kata *”Islam”* bermakna berserah diri atau tunduk patuh, artinya seorang muslim diharapkan menjadi orang yang benar-benar berserah diri atau tunduk patuh kepada Allah. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah menciptakan manusia yaitu untuk menghambakan diri kepada-Nya (Adz dzariyat [51]:56)

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

”Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.

Allah sebagai pencipta dan pemilik manusia, mempunyai hak penuh untuk ditaati manusia secara totalitas (*kaffah*). Makna dari ayat masuklah kamu ke dalam Islam secara *kaffah* adalah berserah diri dan tunduk patuhlah kepada Allah secara totalitas. Orang yang beragama secara *kaffah*, dalam berbagai aspek kehidupan selalu merujuk kepada rujukan utama yakni Al Quran dan As Sunnah.

Diantara bentuk *kaaffah* dalam ber-Islam adalah dengan menghindari riba dalam bermuamalah sebagaimana firman Allah (Al baqarah [2]:275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّ ذٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ..

“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..”

Keharusan mengonsumsi sesuatu yang *halal* dan *thayyib* sebagaimana firman Allah juga berfirman (Al baqarah [2]:168)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا ...

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi..."

2.8 Pengetahuan

Engel, Balckwell dan Miniard (1994, hal.143) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah factor perbedaan individu yang terdiri dari : sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi dan kepribadian. Sedangkan pengetahuan menurutnya adalah: "Informasi yang disimpan dalam ingatan". Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut dengan pengetahuan konsumen.

Pengetahuan seseorang terhadap adanya bank syariah yang pengoperasiannya berbeda dengan perbankan konvensional yang ada cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tersebut untuk memanfaatkan jasa bank syariah tersebut. Penelitian sebelumnya seperti Fatira (2009) yang meneliti tentang preferensi masyarakat terhadap bank syariah untuk tabungan haji di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya menyimpulkan faktor utama yang menyebabkan seseorang tidak menggunakan bank syariah untuk haji adalah karena mereka tidak punya pengetahuan yang cukup tentang perbankan syariah, begitu juga dengan hasil penelitian Nadya (2008) yang meneliti tentang preferensi masyarakat untuk menggunakan jasa BMT yang meneliti pada 3 BMT di Jakarta juga menunjukkan bahwa faktor pengetahuan mereka terhadap BMT tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan mereka untuk menjadi nasabah sebuah BMT . Jika diibaratkan bank syariah adalah sebuah produk maka pengetahuan seseorang tentang bank syariah itu akan berpengaruh pada keputusan seseorang untuk menggunakannya.

Menurut Engel, Blacwell dan Miniard (1994 hal.317) pengetahuan konsumen terdiri dari:

1. pengetahuan produk. Pengetahuan ini terdiri dari:
 - kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
 - Terminologi produk
 - Atribut dan ciri produk
 - Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenal merek spesifik.
2. pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk.
3. pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu, maka informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai sebuah produk akan sangat mempengaruhi pada pembelian mereka. Pemasar harus mempertimbangkan pengetahuan pembelian berkaitan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen. Perluasan pengetahuan seperti ini dapat menjadi jalan untuk meningkatkan penjualan.

2.9 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Drumond (2000, hal.251) adalah:

“Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing”

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku konsumen/nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Sedangkan Kotler (2002, hal.212) mendefinisikan keputusan adalah:

“Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”

Menurut Kotler diatas sebuah keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk atau jasa diawali oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, beberapa evaluasi alternatif, lalu membuat keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian tersebut.

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan itu harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mengaktifkan kebutuhan menurut Blackwell&Miniard (Ujang Sumarwan, 2003 hal.294) yaitu:

a. Waktu.

Ketika masih muda seseorang belum memikirkan untuk memiliki rumah sendiri, semakin bertambah usianya akan mendorong dia untuk segera memiliki rumah sendiri.

b. Perubahan situasi.

Perubahan situasi juga akan mengaktifkan kebutuhan, ketika masih bujangan seseorang belum berpikir untuk memiliki rumah, setelah menikah dia mulai merencanakan untuk memiliki rumah bagi keluarganya.

c. Kepemilikan produk.

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain, ketika seseorang membeli mobil baru, maka dia akan menyadari perlunya produk lain seperti shampo mobil.

d. Konsumsi produk.

Ketika buah di kulkas habis misalnya, maka ia akan memicu seseorang untuk membeli lagi buah-buahan untuk keperluan konsumsinya.

e. Perbedaan individu.

Seseorang ada yang ingin membeli mobil baru karena mobil lamanya sudah ketinggalan zaman.

f. Pengaruh pemasaran.

Program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya.

Setelah konsumen mengetahui bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli atau mengosumsi sebuah produk atau jasa, maka dia akan mulai melakukan pencarian informasi. Dia akan mencari informasi yang tersimpan diingatnya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal), seorang konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber berikut:

- a. Sumber pribadi seperti: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial seperti: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik seperti: media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti: pengalaman menggunakan produk.

Pengaruh dari sumber informasi ini bervariasi, menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk atau jasa dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran perusahaan.

Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang produk, dia akan dihadapkan pada banyak pilihan, maka disinilah kemudian seorang konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Kriteria evaluasi itu bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi dan juga tergantung pada faktor-faktor lainnya. Blackwell & Miniard (Ujang Sumarwan, 2003 hal.302) menyebutkan ada tiga atribut penting yang biasa digunakan untuk evaluasi adalah:

- a. Harga. Harga paling sering dijadikan konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama mereka yang berpenghasilan rendah. Konsumen sangat sensitif dengan harga.
- b. Merek. Merek adalah simbol dan indikator sebuah kualitas atas, oleh karenanya sering konsumen mengevaluasi produk dari mereknya.
- c. Asal negara. Ada beberapa konsumen yang fanatik dengan produk impor, karena mereka beranggapan produk dari luar negeri kualitasnya lebih bagus dari produk dalam negeri.

Setelah menentukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tapi hal itu tidak menutup kemungkinan ada pertimbangan lain. Secara umum pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: pertama: faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari individu termasuk karakteristik perilaku konsumen itu sendiri dan kedua: faktor eksternal, yaitu yang berasal dari luar individu tersebut termasuk didalamnya bauran pemasaran dari produsen.

Yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Setelah membeli atau suatu produk atau jasa, maka konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan apa yang diperolehnya. Hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari menggunakan produk atau jasa merupakan hal paling menentukan akan puas atau tidaknya seorang konsumen.

2.10 KPR Syariah.

Dalam menjalankan fungsi intermediasinya, bank syariah juga menyalurkan dananya pada pembiayaan kepemilikan rumah atau KPR syariah. Dalam Ishak (2006, hal.17) disebutkan bahwa Kredit pemilikan rumah (KPR) adalah kredit atau pinjaman yang diberikan oleh bank kepada debitur untuk digunakan membeli rumah dan berikutan tanah guna dimiliki atau dihuni atau dipergunakan sendiri serta dapat diartikan juga adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada debitur untuk membangun/memperbaiki/perluasan rumah tinggal/rumah usaha diatas tanah sendiri guna dimiliki dan dihuni sendiri atau untuk berbagai keperluan pembiayaan sebagai upaya peningkatan nilai tambah rumah sendiri dan atau kemampuan ekonomis.

Pada perbankan syariah tidak menggunakan pinjam-meminjam uang dalam rangka kegiatan komersil termasuk kredit pemilikan rumah diatas, karena setiap pinjam meminjam uang dilakukan dengan persyaratan atau janji pemberian imbalan adalah termasuk riba. Oleh karena itu mekanisme operasional perbankan syariah dijalankan dengan menggunakan instrumen keuangan yang berdasarkan pada akad, setiap format dan klausul akad harus disetujui oleh yang berwenang seperti Dewan Syariah Nasional dan Bank Indonesia.

Kelebihan pembiayaan syariah adalah cicilan yang tetap sehingga konsumen lebih mudah mengukur kemampuannya, syariah pembiayaan ini tidak terpengaruh oleh pergerakan suku bunga, sehingga cicilan yang dibayarkan setiap bulannya sudah jelas jumlahnya hingga jangka waktu atau tenor pembayarannya selesai, perbankan syariah juga mempersilahkan konsumen untuk mengatur besaran jumlah cicilannya, sehingga akan membuat konsumen tenang terutama mereka yang berpendapatan tetap. Selain itu kewajiban nasabah ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama di awal pengikatan (kontrak). (Properti-Indonesia.com)

2.10.1 Perbedaan KPR syariah dengan KPR konvensional

Pada prakteknya mungkin tidak akan terlihat jelas adanya perbedaan dengan KPR konvensional. Intinya adalah konsumen bisa membeli rumah dengan cara menyicil kepada bank. Perbedaannya adalah, pada KPR konvensional bank sebetulnya memberikan pinjaman uang kepada konsumen kemudian membeli rumah kepada pengembang. Sedangkan dengan syariah syariah, bank membeli rumah dari pengembang dan menjualnya kembali kepada konsumen, tentunya konsumen tersebut membayar rumah dengan cara menyicil. Jadi sama sama-sama menyicil untuk punya rumah baik secara syariah atau konvensional. Namun akadnya sungguh berbeda. KPR konvensional menggunakan akad pinjaman uang yang berbunga atau riba, sedangkan bank syariah menggunakan akad jual beli yang halal. Perbedaan antara kPR konvensional dengan KPR syariah dapat dijelaskan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan KPRS Dan KPR Konvensional

No	Uraian kriteria	Bank syariah	Bank konvensional
1	Konsep akad/transaksi Untuk KPR	Syariah jual-beli (murabahah, dan istishna) atau sewa beli (ijarah muntahiyah bi tamlik) dan musyarakah mutanaqisah	Konsep utang-piutang
2	Dasar keuntungan	Keuntungan (halal)	Bunga (riba/haram)

3	Pembagian keuntungan dan kerugian	Ditetapkan atas dasar kesepakatan bersama	Tidak ada pembagian keuntungan dan kerugian. Penetapan keuntungan (bunga) ditetapkan sepihak oleh bank dan bank tidak mau tahu dengan kerugian yang akan ditanggung nasabah
4	Penetapan cicilan	Disepakati oleh nasabah dan bank diawal dan angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan KPR. Pembayaran angsuran KPR sama tiap tahunnya didalamnya terdapat komponen angsuran pokok dan margin yang sama mengurangnya sehingga tidak memberatkan nasabah	Penetapan cicilan ditentukan oleh bank dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kenaikan tingkat suku bunga yang terjadi dimasa yang akan datang. Pembayaran angsuran KPR pada tahun-tahun, maka prioritas bungalah yang lebih dulu dibayar, sedangkan pokok pinjaman hanya berkurang sedikit sehingga masih terlalu besar kelihatannya hutang pokok kredit
5	Penetapan margin	Disesuaikan margin kompetitif sesama bank syariah (<i>direct competitive market rate</i>) serta bank non syariah (<i>indirect competitive market rate</i>).	Penetapan bunga dilakukan berdasarkan <i>time value of maoney</i> (nilai waktu dari uang saat ini dibanding masa datang), ditetapkan dimuka dan besarnya sama untuk seluruh nasabah.
6	Penetapan penalti	Selain angsuran KPR tetap nasabah selama masih memegang komitmen untuk membayar cicilan pihak bank tidak memberikan denda/penalti atau sanksi apapun, karena syariah syariah tidak mengenal <i>time value of money</i> , maka jika terjadi tunggakan tidak diterapkan perhitungan denda yang berdasarkan suku bunga. Di syariah yang ada berupa denda yang tidak boleh diakui sebagai	Pada bank konvensional, bank tidak peduli terhadap keterlambatan pembayaran cicilan debitur pasti mengenakan sanksi seperti denda/penalti yang biasanya dihitung secara harian dari tunggakan yang belum terselesaikan.

		pendapatan bank, tapi sebagai dana sosial dan yang mirip denda yakni <i>ta'widh</i> yaitu kompensasi ganti rugi. Dalam kondisi ini, bank dirugikan karena nasabah wanprestasi	
--	--	---	--

Sumber: majalah properti Indonesia (2004 hal.13-21)

2.10.2 Konsep akad pada KPR syariah

Menurut Pontjowinoto (2004, hal.13) fasilitas pembiayaan untuk KPR atau properti lainnya termasuk kepada transaksi syariah *tijarah* (perdagangan) yang digunakan bertujuan mencari keuntungan bisnis dan *profit oriented* (berorientasi pada keuntungan). Transaksi *tijarah* terdiri dari dua jenis transaksi yaitu transaksi yang memiliki kepastian atas keuntungan atau pendapatan dan transaksi yang tidak memiliki kepastian pendapatan, secara rinci pelaksanaan pembiayaan KPR syariah dapat dilaksanakan secara akad diantaranya sebagai berikut:

- a. Prinsip jual beli.
 - Murabahah
 - Istishna
- b. Prinsip sewa. (Ijarah muntahiyah bi at tamlik)
- c. Prinsip kerjasama (Musyarakah Mutanaqishah)

2.10.2.1 Murabahah (Jual beli).

a. Definisi

Murabahah menurut etimologi berarti: mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut terminology fikih Az Zuhaili (1997, hal.3765), mengatakan:

"Pemindahan hak milik dengan akad yang pertama dan dengan harga yang pertama ditambah keuntungan atau dengan makna lain murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati".

Gambaran transaksi jual beli murabahah ini sebagaimana yang disebutkan oleh ulama Malikiyah, adalah jual beli dimana pemilik barang menyebutkan harga beli barang tersebut, kemudian ia mengambil keuntungan dari pembeli baik secara

sekaligus atau dengan mengatakan, saya membelinya dengan harga sepuluh dinar dan anda berikan keuntungan kepadaku sebesar satu dinar atau dua dinar, atau rincinya dengan mengatakan, anda berikan keuntungan sebesar satu dirham persatu dinarnya, atau bisa juga ditentukan dengan ukuran tertentu maupun dengan menggunakan prosentase.

murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai murabahah kepada pemesan pembelian (KPP).

b. Landasan syariah

Firman Allah SWT (Al Baqarah [2]:275).

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

... padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Hadits Rasulullah SAW:

Artinya: "Dari Shuhaib AR Rumi ra, bahwa Rasulullah bersabda: tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual "
(HR Ibnu Majah)

Dewan Syariah Nasional (DSN) dalam fatwanya no: 04/DSN-MUI/IV/2000 membolehkan jual beli dengan murabahah.

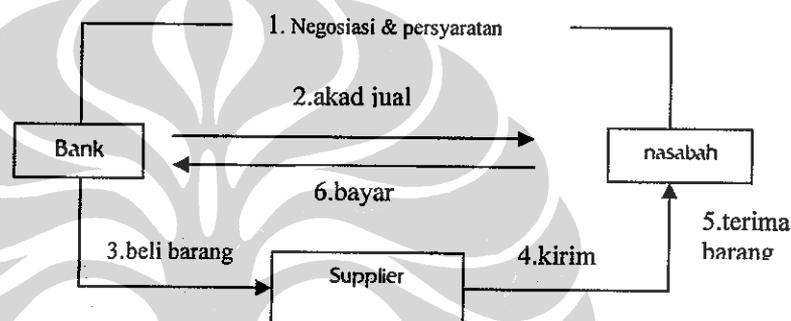
c. Syarat-syarat jual beli murabahah (Antonio, 2000, hal.160)

1. penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah.
2. kontrak pertama harus syah sesuai rukun yang ditetapkan.
3. kontrak harus bebas dari riba.
4. penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah terjadi pembelian..
5. penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

Jual beli secara murabahah diatas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negosiasi atau berkontrak.

Bila produk tersebut tidak dimiliki penjual, sistem yang digunakan adalah murabahah kepada pemesan pembelian (KPP), hal ini dinamakan demikian karena si penjual semata-mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesannya.

Skim akad murabahah pada pembiayaan kredit pemilikan rumah umumnya digunakan oleh konsumen *end-user* untuk pembelian rumah, kavling, renovasi rumah, apartemen dan lainnya. Dalam pola pembiayaan murabahah, bank menjual cicilan material kepada pengembang atau bank syariah yang membeli properti/rumah dari pengembang.



Gambar 2.2
Skema Murabahah

Sumber: Antonio (2000, hal.164)

2.10.2.2 Istishna

a. Definisi.

Istishna menurut etimologi berarti: meminta *shan'ah*, sedangkan *shan'ah* adalah produk atau hasil dari suatu keahlian.

Sedangkan menurut terminologi fikih, istishna Az Zuhaili (1997, hal 3642) mengatakan:

"Permintaan kepada produsen (*shani*) untuk mengerjakan sesuatu yang sudah ditentukan dengan aturan-aturan yang sudah ditentukan, atau dia adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang".

Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli, pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli terakhir. Kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah

pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.

Menurut jumhur ahli fikih, *istishna* merupakan suatu jenis khusus dari akad salam, biasanya jenis ini dipergunakan dibidang manufaktur, dengan demikian ketentuan *istishna* mengikuti ketentuan dan aturan akad salam

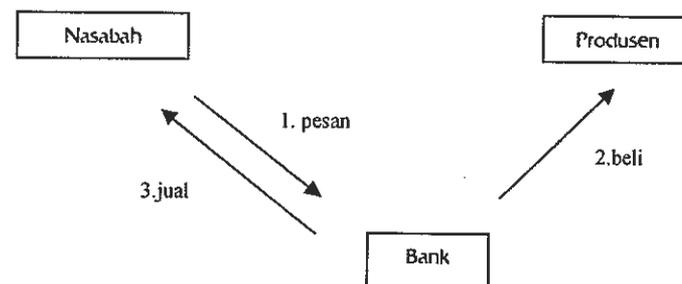
b. Landasan syariah

Mengingat *istishna* ini merupakan lanjutan dari salam maka secara umum landasan syariah yang berlaku pada salam juga berlaku pada *istishna*.

Menurut mazhab Hanafi, *istishna* termasuk akad yang dilarang karena bertentangan dengan semangat *bay* secara *qiyas* (karena dalam jual beli ada larangan untuk menjual sesuatu yang belum ada), mereka mendasarkan pada argumentasi bahwa pokok kontrak penjualana harus ada dan dimiliki oleh penjual, sedangkan dalam *istishna*, pokok kontrak itu belum ada dan tidak dimiliki oleh penjual, meskipun demikian, mazhab hanafi menyetujui kontrak *istishna* atas dasar *istihsan* karena beberapa alasan, diantaranya (Antonio, 2000, hal 174):

1. Masyarakat telah mempraktekan *istishna* ini secara luas dan terus menerus tanpa ada keberatan sama sekali, hal demikian menjadikan *istishna* sebagai kasus *ijma'* (konsesus umum).
2. Didalam syariah dimungkinkan adanya penyimpangan terhadap *qiyas* berdasarkan *ijma'* ulama.
3. Keberadaan *istishna* didasarkan atas kebutuhan masyarakat, banyak orang seringkali memerlukan barang yang tidak tersedia dipasar, sehingga mereka cenderung melakukan kontrak agar orang lain mau membuatkan barang untuk mereka.
4. *Istishna* sah sesuai dengan aturan umum mengenai kebolehan kontrak selama tidak bertentangan dengan nash atau aturan syariah.

Dalam sejarah disebutkan bahwa Rasulullah pernah minta dibuatkan sebuah cincin, Dia juga pernah melakukan bekam dan memberikan upah kepada yang membekam beliau, sedangkan ukuran pekerjaan bekam dan berapa kali darahnya dikeluarkan tidak ada, yang tidak kongkrit kadang bisa dianggap ada secara hukum (maknawi) (Az Zuhaili, 1997 hal 3646).



Gambar 2.3

skema bay istishna

Sumber: Antonio (2000, hal.176)

2.10.2.3 Ijarah Mintahiyah Bi Tamlik (Sewa Yang Diakhiri Dengan Kepemilikan)

a. Definisi.

Ijarah berasal dari kata *al-ajru* yang arti menurut bahasanya adalah *al-iwadh* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai ganti dan upah. Sedangkan menurut istilah ijarah diartikan sebagai berikut :

1. Menurut Hanafiyah ijarah diartikan " Akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan sengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan." (Suhendi, 1997)
2. Menurut Malikiyah ijarah ialah " Nama bagi akad-akad untuk kemanfaatan yang bersifat manusiawi dan untuk sebagian yang dapat dipindahkan."
3. Menurut Sayyid Sabiq ijarah ialah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.
4. Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri. (Antonio, 2001, 118-119)
5. Menurut fatwa DSN ijarah didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui

pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

b. Dasar hukum ijarah

Ijarah mempunyai dasar hukum yang kuat. Dasar hukum ijarah adalah Al-Quran, As-sunah, dan Al-Ijma'.

Didalam Al-Quran (Al baqoroh [2]: 233) Allah berfirman

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ

“Dan, jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut...”

Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah bersabda, *“Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering.”* (HR Ibnu Majah)

Dari petikan ayat Al – Quran dan hadist diatas, Allah dan Rasulullah menganjurkan kita untuk membayar upah secara patut atas jasa yang telah dilakukan orang lain. Inilah yang menjadi dasar hukum ijarah.

c. Rukun dan syarat ijarah

Adapun rukun dan syarat ijarah adalah sebagai berikut :

1. Mu'jir dan Musta'jir, yaitu orang yang melakukan akad sewa menyewa atau upah mengupah. mu'jir adalah orang yang memberi sewa atau upah, sedangkan musta'jir adalah orang yang menerima upah atau sewa.
2. Ijab kabul sewa menyewa atau upah mengupah antara mu'jir dan musta'jir.
3. Ujrah, kedua belah pihak disyaratkan mengetahui jumlahnya baik dalam sewa menyewa maupun upah mengupah.
4. Barang yang disewakan disyaratkan sebagai berikut :
 - Barang yang dijadikan objek upah mengupah maupun sewa menyewa hendaklah barang yang dapat dimanfaatkan kegunaannya.
 - Barang yang dijadikan objek upah mengupah dan khususnya sewa menyewa hendaklah dapat diserahkan kepada penyewa atau pekerja berikut kegunaannya.

- Manfaat dari benda yang disewa adalah *mubah* (boleh) menurut agama bukan haram.
- Benda yang disewakan disyaratkan kekal '*ain* (zatnya) hingga waktu yang ditentukan menurut akad.

d. Ijarah muntahiya bitamlik (IMBT)

Ijarah Muntahiyah bi tamlik adalah perpaduan antara dua rangkaian akad yaitu akad jual beli dan akad IMBT yang merupakan kombinasi antara sewa menyewa dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa. Dalam IMBT perpindahan hak milik terjadi dengan salah satu dari dua cara berikut :

- a. Pihak yang menyewakan berjanji menghibahkan barang yang disewakan diakhir sewa (*IMBT with a promise to hibah*). Pilihan ini diambil bila kemampuan finansial penyewa untuk membayar sewa relatif lebih besar, sehingga akumulasi sewa diakhir periode sewa sudah mencukupi untuk menutup harga beli barang dan margin laba yang ditetapkan oleh bank.
- b. Pihak yang menyewakan berjanji menjual barang yang disewakan pada akhir periode sewa (*IMBT with a promise to sell*). Pilihan ini diambil karena kemampuan finansial penyewa relatif kecil, sehingga akumulasi sewa diakhir periode sewa belum mencukupi harga beli barang dan margin (laba) yang ditetapkan oleh bank. Oleh karena itu jika penyewa ingin memiliki barang tersebut maka ia harus membeli barang tersebut diakhir periode.

Menurut Ari Purwandono (Ishak, 2006 hal 32) akad Ijarah Muntahiyah bi tamlik (IMBT) adalah skema kepanjangan dari murabahah. Pada akad murabahah hanya berlaku sekitar 5 tahunan, sedangkan IMBT ini bisa mencapai jangka waktu 20 tahun dan juga dikarenakan nilai cicilannya rendah. IMBT cukup ideal bagi nasabah berpenghasilan rendah. Untuk mendapatkan fasilitas IMBT ini konsumen mengajukan penyewaan rumah perbulan yang diinginkan kepada bank selama waktu tertentu. Pada akad ini perjanjian sewa-beli juga menyertakan akad tambahan yang menyatakan bahwa di akhir periode sewa, bank dapat menghibahkan rumah tersebut kepada nasabah.

2.10.2.4 Musyarakah Mutanaqishah

Bank Indonesia (bi.go.id) mendefinisikan Musyarakah mutanaqishah dengan

“Akad antara dua pihak atau lebih yang berserikat atau berkongsi terhadap suatu barang dimana salah satu pihak kemudian membeli bagian pihak lainnya secara bertahap”.

Menurut Karnaen (pkesinteraktif.com), musyarakah mutanaqishah merupakan produk turunan dari akad musyarakah. Kata dasar dari musyarakah adalah syirkah yang berasal dari kata *syaraka-yusyriku-syarkan-syarikan-syirkatan (syirkah)*, yang berarti kerjasama, perusahaan atau kelompok/kumpulan. *Musyarakah* atau *syirkah* adalah merupakan kerjasama antara modal dan keuntungan. Sementara *mutanaqishah* berasal dari kata *yatanaqishu-tanaqish-tanaqishan-mutanaqishun* yang berarti mengurangi secara bertahap.

Implementasi dalam operasional perbankan syariah adalah merupakan kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk pengadaan atau pembelian suatu barang (benda). Dimana aset barang tersebut jadi milik bersama. Adapun besaran kepemilikan dapat ditentukan sesuai dengan sejumlah modal atau dana yang disertakan dalam kontrak kerjasama tersebut. Selanjutnya nasabah akan membayar (mengangsur) sejumlah modal/dana yang dimiliki oleh bank syariah. Perpindahan kepemilikan dari porsi bank syariah kepada nasabah seiring dengan bertambahnya jumlah modal nasabah dari penambahan angsuran yang dilakukan nasabah. Hingga angsuran berakhir berarti kepemilikan suatu barang atau benda tersebut sepenuhnya menjadi milik nasabah. Penurunan porsi kepemilikan bank syariah terhadap barang atau benda berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran.

Selain sejumlah angsuran yang harus dilakukan nasabah untuk mengambil alih kepemilikan, nasabah harus membayar sejumlah sewa kepada bank syariah hingga berakhirnya batas kepemilikan bank syariah. Pembayaran sewa dilakukan bersamaan dengan pembayaran angsuran. Pembayaran angsuran merupakan bentuk pengambilalihan porsi kepemilikan bank syariah. Sedangkan pembayaran sewa adalah bentuk keuntungan (*fee*) bagi bank syariah atas kepemilikannya terhadap aset tersebut. Pembayaran sewa merupakan bentuk kompensasi kepemilikan dan kompensasi jasa bank syariah.

Ketentuan pokok yang perlu diperhatikan dalam akad musyarakah mutanaqishah adalah unsur kerjasama (*syirkah*) dan unsur sewa (*ijarah*). Kerjasama dilakukan dalam hal penyertaan modal atau dana dan kerjasama kepemilikan. Sementara sewa merupakan kompensasi yang diberikan salah satu pihak kepada pihak lain. Ketentuan pokok yang terdapat dalam musyarakah mutanaqishah merupakan ketentuan pokok kedua unsur tersebut.

Dalam musyarakah mutanaqishah harus jelas besaran angsuran dan besaran sewa yang harus dibayar nasabah. Ketentuan batasan waktu pembayaran menjadi syarat yang harus diketahui kedua belah pihak. Harga sewa, besar kecilnya harga sewa, dapat berubah sesuai kesepakatan. Dalam kurun waktu tertentu besar-kecilnya sewa dapat dilakukan kesepakatan ulang.

2.11 Penelitian-penelitian terdahulu.

2.11.1 Penelitian Bank Indonesia dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2000)

Penelitian ini tentang potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah : studi di wilayah propinsi Jawa Timur. Masalah yang diangkat terkait dengan perilaku masyarakat terhadap bank konvensional dan bank syariah apakah dipengaruhi oleh faktor karakteristik masyarakat dan stimuli pasar. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *buyer characteristic, marketing stimuli* terhadap perilaku masyarakat terhadap bank syariah.

Variabel yang dijadikan variabel penduga dan yang digunakan dalam penelitian meliputi karakteristik masyarakat dan stimuli pasar. Sehingga pertanyaan penelitiannya adalah (1) apakah perilaku masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor karakteristik masyarakat dan stimuli pasar? (2) variabel apa saja dari karakteristik masyarakat dan stimuli pasar yang berpengaruh secara dominan terhadap perilaku masyarakat yang bertransaksi dengan bank syariah? (3) apakah potensi ekonomi suatu daerah dan preferensi masyarakat merupakan faktor penentu terhadap pengembangan bank syariah?.

Dari hasil estimasi Logit masyarakat individu dapat dikemukakan bahwa keputusan memilih atau tidak memilih bank syariah, dipengaruhi oleh tujuh

faktor. Faktor tersebut – berturut-turut dari yang paling dominan hingga ke yang kurang dominan – adalah (1) Lokasi, (2) Informasi dan penilaian rasional, (3) Usia dan tahap siklus hidup, (4) Kelompok referensi (Keluarga), (5) Gaya hidup, (6) Orientasi agama dan moral, dan (7) Keyakinan dan sikap. Semua faktor (kecuali faktor kelompok referensi/keluarga) memiliki koefisien positif; artinya faktor-faktor tersebut akan mendorong mereka untuk memilih bank syariah.

Dari fakta ini dapat kita ketahui bahwa faktor primordialisme agama dan moral bukan merupakan faktor utama dan dominan dalam mempengaruhi seseorang untuk memilih bank syariah (meskipun kita memang mengetahui bahwa faktor ini salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan terhadap bank syariah). Masyarakat kita adalah masyarakat yang rasional-pragmatis, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk menjatuhkan pilihan juga rasional-pragmatis. Faktor lokasi, misalnya, merupakan wujud rasionalitas-pragmatisme mereka. Masyarakat menginginkan bank yang lokasinya terjangkau, mudah diakses, dan nyaman.

Kemudian, dari hasil estimasi Logit masyarakat perusahaan menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk memilih bank syariah atau bank konvensional. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) Informasi dan penilaian rasional, (2) Keyakinan dan sikap, (3) Peran dan status, (4) Iklan, dan (5) Harga, berturut-turut dari yang paling dominan ke yang kurang dominan. Semua faktor (kecuali faktor harga) memiliki koefisien positif, artinya faktor-faktor tersebut mendorong perusahaan untuk memilih bank syariah.

Dari fakta yang ada ini, sekali lagi dapat ditegaskan bahwa faktor agama dan moral bukan merupakan faktor yang menjadi perhatian bagi masyarakat perusahaan untuk bertransaksi dengan bank syariah. Bahkan yang menjadi faktor dominan adalah informasi dan penilaian rasional. Faktor-faktor yang merupakan "budaya" dari perusahaan, yaitu: keyakinan dan sikap serta peran dan status, juga merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan memilih bank syariah. Sedangkan faktor yang termasuk dalam stimuli pemasaran adalah iklan dan harga. Namun perlu juga diketahui bahwa harga merupakan faktor yang berkoefisien negatif. Jadi faktor ini akan menjauhkan seseorang dari bank syariah

2.11.2 Penelitian Samsuddin (2004)

Penelitian tentang faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah, dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor atribut-atribut syariah Islam menjadi faktor yang dominan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan bank syariah?, disamping itu akan dicari juga ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik responden (nasabah) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan jasa bank syariah.

Dari populasi nasabah yang berjumlah sekitar 658.063 nasabah, peneliti melakukan penelitian pada 151 sampel. Dari analisis faktor yang dilakukan didapatkan hasil bahwa faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah bukanlah faktor atribut syariah tapi masih faktor rasional yaitu faktor fasilitas dan pelayanan, yang terdiri dari lima atribut faktor yaitu: fasilitas banyaknya cabang didaerah, fasilitas banyaknya jaringan ATM, fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap, pelayanan yang cepat dari para karyawan/ti dan pelayanan yang ramah. Sedangkan pertimbangan masyarakat yang menolak atau tidak menggunakan bank syariah karena belum mengetahui dan memahami tentang bank syariah itu sendiri sebesar 37 persen, sementara itu faktor aksesibilitas 20,3 persen dan karena anggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional 5,8 persen.

2.11.3 Penelitian Hari Suhartono (2006)

Penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah membeli polis asuransi jiwa syariah. Masalah yang diangkat terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli polis asuransi jiwa syariah. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh stimulasi pemasaran dan karakteristik nasabah untuk membeli polis asuransi syariah. Faktor stimuli pemasaran terdiri dari faktor syariah, produk, fasilitas, tempat, dorongan, merek, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor karakteristik nasabah terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, status perkawinan, pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi jiwa syariah dan untuk mengetahui karakteristik demografi nasabah serta mengetahui ada hubungan atau tidak diantara masing-masing karakteristik nasabah dengan masing-masing faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli polis asuransi jiwa syariah.

Analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis faktor dan analisis *Cross Tabulation* (Chi Square). Hasil dari penelitian ini adalah nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure of Sampling Adequacy* didapatkan sebesar 0,744. Nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 171,949 dengan nilai signifikansi 0,000. artinya ketujuh faktor tersebut valid dan signifikan sebagai pembentuk variabel keputusan nasabah.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor, faktor syariah Islam adalah faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan nasabah membeli polis asuransi syariah.
2. Hasil uji tabulasi silang (*crosstab*) antara demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan) dengan ke 7 faktor dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan faktor dorongan, promosi, dan sosialisasi.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan faktor syariah Islam, faktor produk, dan faktor tempat. Pendidikan terakhir mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor produk, sedangkan status perkawinan mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor produk dan fasilitas.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli polis asuransi syariah adalah faktor syariah Islam.

2.11.4 Penelitian Arief Budiman (2008)

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan nasabah BSM, variabel-variabel yang diuji adalah sumber daya

konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap dan kepribadian, nilai dan gaya hidup dengan studi kasus BSM KCP Palmerah.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner terhadap 100 responden yang telah menjadi nasabah BSM, dengan metode analisis untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu secara keseluruhan berada pada tingkat positive-moderate dengan variabel yang berpengaruh positif secara signifikan adalah kepribadian, nilai, gaya hidup pada urutan pertama, pengetahuan pada urutan kedua serta keterlibatan dan motivasi pada urutan ketiga, sedangkan variabel lainnya yaitu sumber daya konsumen dan sikap tidak berpengaruh secara positif dan signifikan, akan tetapi, secara bersama-sama karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada tema bahasannya, seperti penelitian yang dilakukan oleh BI-UNDIP (2000), Samsuddin (2004), Suhartono (2006 dan Budiman (2008) yang membahas tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi preferensi serta keputusan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah serta produk-produknya baik bank atau non bank. Sedangkan perbedaannya adalah pada topik pembahasan dan metode yang digunakan, pada penelitian ini topiknya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah untuk KPR, variabelnya juga dari dua sisi yaitu karakteristik individu dan stimuli pemasaran dari pihak bank dengan objek penelitian yang lebih luas yaitu masyarakat DKI dan sekitarnya dan metode yang digunakan adalah regresi berganda.

Tabel 2.2
Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Kategori	BI-UNIBRAW (2000)	Samsudin (2004)	Suhartono (2004)	Budiman (2008)	Penelitian ini
Fokus penelitian	Preferensi masyarakat terhadap bank syariah di Jawa Timur	Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan BSM cabang Thamrin	Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah membeli polis asuransi syariah	Faktor yang mempengaruhi proses keputusan nasabah BSM KCP. Palmerah	Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah untuk KPR di DKI
Variabel	Karakteristik masyarakat dan stimuli pasar	Atribut syariah, karakteristik nasabah	Produk, fasilitas, tempat, dorongan, merek, jenis kelamin, usia, domisili, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan gaji	Sumber daya, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup	Religiusitas, pengetahuan, pendidikan, usia, gaji, produk, harga, reputasi, pelayanan
Analisis	Model binomial logit	Analisis faktor dan <i>cross tabulation</i>	Analisis faktor dan <i>cross tabulation</i>	Regresi berganda	Regresi berganda
Hasil	Faktor yang paling dominan hingga yang kurang adalah (1) lokasi, (2) informasi, (3) Usia, (4) kelompok referensi,	Faktor yang dominan mempengaruhi adalah faktor fasilitas dan pelayanan. Ada beberapa karakteristik nasabah yang	Faktor syariah adalah faktor yang paling dominan. Terdapat hubungan yang signifikan antara jenis	Yang paling berpengaruh pada urutan pertama: kepribadian nilai dan gaya hidup. kedua: pengetahuan,	Yang paling dominan mempengaruhi adalah : reputasi, pelayanan, harga dan religiusitas

	(5) gaya hidup, (6) agama, (7) keyakinan dan sikap	berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BSM	kelamin dengan faktor dorongan, promosi dan sosialisasi. Juga hubungan antara usia dengan syariah, produk dan tempat. Pendi dikan mempu nyai hubungan dengan produk sedangkan status mempu nyai hubungan dengan produk dan fasilitas	ketiga: keterlibatan dan motivasi	
--	---	--	---	---	--

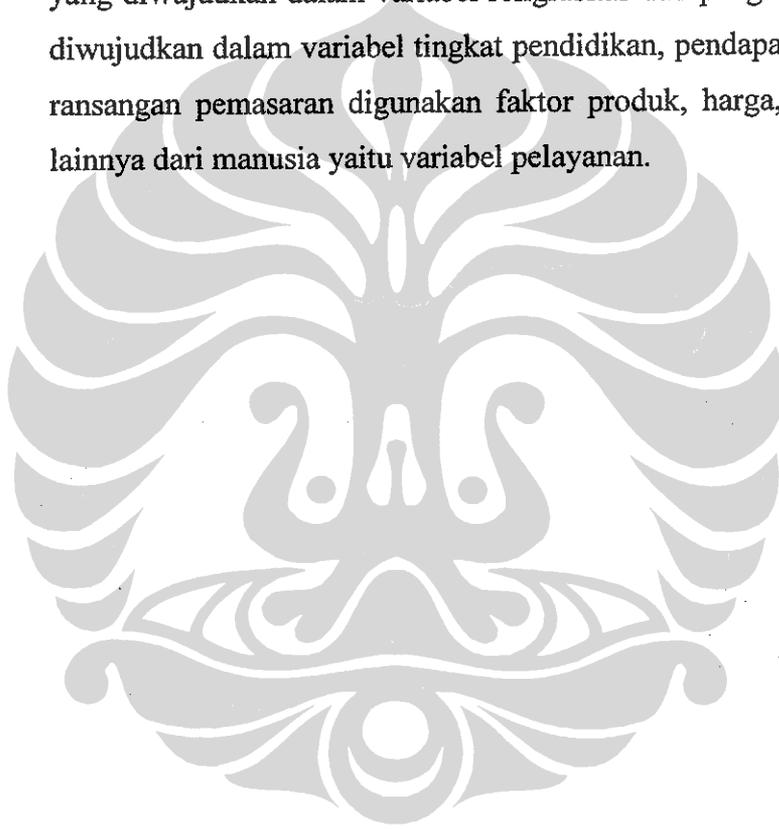
Sumber: penelitian-penelitian sebelumnya diolah kembali

2.12 Penerapan teori dan pemecahan masalah.

Dalam menyelesaikan permasalahan penelitian yang berhubungan dengan keputusan masyarakat memilih bank syariah untuk KPR dibutuhkan strategi yang baik dibidang pemasaran, untuk itu pengelola bank syariah harus mengetahui terlebih dahulu tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler (2008, hal.158) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah bersama dengan beberapa hal lainnya, diantaranya adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, lokasi dan promosi. Sementara itu Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006, hal.25-27) menambahkan tiga faktor lain dalam rangsangan pemasaran yaitu manusia, tampilan dan proses.

Adapun Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal.143-146) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah perbedaan individu, terdiri dari sumberdaya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi dan kepribadian, pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi, serta proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Mengacu pada teori tersebut maka variabel-variabel yang akan digunakan untuk mengetahui faktor penjasar keputusan nasabah adalah faktor psikologis yang diwujudkan dalam variabel religiusitas dan pengetahuan, faktor pribadi yang diwujudkan dalam variabel tingkat pendidikan, pendapatan dan usia. Adapun dari ransangan pemasaran digunakan faktor produk, harga, reputasi serta ransangan lainnya dari manusia yaitu variabel pelayanan.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Data Yang Digunakan Dalam Penelitian.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data-data yang diperoleh dari lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) kepada 117 responden di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang merupakan nasabah KPR bank syariah dengan mendatangi beberapa perumahan yang diperkirakan penghuninya menggunakan fasilitas KPR bank syariah, kemudian dengan bantuan tenaga marketing beberapa Bank Syariah seperti: Bank DKI Syariah, BNI Syariah, Bank Muamalat dan BRI Syariah, juga dengan memanfaatkan jaringan pertemanan seperti milis PSTTI-UI dan Ekonomi-Islam . Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer dan pihak lain. Dalam penelitian ini selain dari data primer yang telah diolah, data sekunder juga diperoleh dari berbagai literatur dalam bentuk buku, majalah, koran, internet. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data pendukung.

3.1.1 Jenis Dan Sifat Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kategorik. Jenis data kategorik ini tampak dalam pertanyaan kuesioner serta pilihan jawaban yang dikehendaki dari para responden. Pemberian angka-angka hanya untuk memudahkan dalam proses analisis datanya yang menggunakan program SPSS. Data-data tersebut kemudian dilakukan pemberian kode pada masing-masing variabelnya. Sementara jika dilihat dari waktu perolehan datanya, maka data penelitian ini tergolong data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang menggambarkan keadaan/kegiatan.

3.1.2 Populasi Penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2002, hal.57)

Nazir dalam Hafiduddin (2006, hal.51) mengatakan bahwa:

"Populasi berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Kemudian populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap".

Jadi populasi merupakan objek dan subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat di wilayah DKI dan sekitarnya yang menjadi nasabah bank syariah untuk KPR.

3.1.3 Sampel Penelitian.

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode sampling dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Prosedur pengambilan sampel adalah *convenience sampling* karena peneliti mengambil sampel dari yang telah memenuhi kriteria yang mudah ditemukan saja. Hal ini dilakukan karena populasi tidak homogen dan sulit untuk diidentifikasi (Sigit, 2005 hal.109).

Berkaitan dengan ukuran/jumlah sampel, Gay (Husein Umar, 2000, hal.97) berpendapat bahwa ukuran minimum sampel untuk metode deskriptif korelasional, minimal 30 subjek. Karena penelitian ini mempunyai desain penelitian deskriptif korelasional, maka mengacu pada pendapat Gay di atas bahwa jumlah sampel untuk penelitian deskriptif-korelasional minimal 30 subyek. Dalam penelitian ini jumlah sampel dibatasi 120 responden, pembatasan jumlah tersebut karena telah memenuhi standar minimal objek penelitian dan juga mengingat keterbatasan peneliti baik dari segi tenaga, biaya dan waktu.

3.1.4 Variabel penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan penelitian serta mengacu kepada landasan kerangka teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka variabel penelitian ini adalah:

3.1.4.1 Variabel terikat

Variabel terikat penelitian ini adalah alasan masyarakat memilih KPR bank syariah.

Suatu keputusan merupakan pembentukan preferensi oleh konsumen atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, fokus pertanyaan pada variabel ini adalah:

- Kebutuhan akan produk yang sesuai syariah
- Pengaruh faktor informasi.
- Pertimbangan pelayanan..
- Pertimbangan reputasi bank pemberi KPR.

3.1.4.2 Variabel Bebas.

Variabel-variabel yang diduga mempengaruhi proses dan keputusan masyarakat untuk memilih bank syariah untuk KPR ada 9 (sembilan) yaitu: (a) pengetahuan, (b) religiusitas, (c) tingkat pendidikan, (d) tingkat pendapatan, (e) usia, (f) produk, (g) harga, (h) reputasi, (i) pelayanan.

a. Pengetahuan.

Pengetahuan seseorang terhadap perbankan syariah juga akan mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan jasa perbankan tersebut, fokus pertanyaan pada variabel pengetahuan sebagai berikut:

- Bank syariah menerapkan bunga.
- Keyakinan bahwa bunga bank adalah riba.
- Pengetahuan tentang haramnya riba yang sedikit atau yang banyak.
- Bank syariah lebih adil.
- Kredit pada bank konvensional sama saja dengan pembiayaan pada bank syariah.
- Pada bank syariah terdapat DPS.
- Bank syariah hanya membiayai bidang-bidang yang halal saja.

b. Religiusitas.

Religiusitas merupakan faktor psikologis yang sangat berperan dalam menentukan pilihan seorang muslim untuk mengkonsumsi sesuatu, fokus pertanyaan yang mewakili variabel religiusitas adalah:

- Mendirikan shalat diawal waktu.
- Pelaksanaan shalat malam.
- Pelaksanaan puasa sunnah.
- Kebiasaan menyisihkan pendapatan untuk berinfak.
- Berusaha hidup sesuai Islam.
- Memilih KPR dari bank syariah berarti telah menjalankan syariah.
- Selalu menjaga kehalalan setiap transaksi.
- Keyakinan bahwa jaminan halal dapat diperoleh pada bank syariah

c. Tingkat pendidikan.

Tingkat pendidikan merupakan bagian dari karakteristik individu yang juga perlu diketahui untuk melihat pengaruhnya pada keputusan konsumen dalam memilih jasa bank, tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi:

- Pendidikan tinggi (diploma/ S1 – S3).
- Pendidikan rendah dan menengah (SD/SMP / SMU dan sederajat).

d. Tingkat pendapatan.

Tingkat pendapatan juga merupakan bagian dari karakteristik individu yang dikelompokkan menjadi:

- Pendapatan > Rp. 7.500.000
- Pendapatan Rp. 3.000.000 – 7.500.000.
- Pendapatan < Rp. 3.000.000.

e. Usia .

Karakteristik individu lainnya adalah tingkat usia yang dikelompokkan menjadi:

- Usia > 40 tahun.
- Usia 30 – 40 tahun
- Usia < 30 tahun.

f. Produk

Produk yang menarik dan memiliki banyak kemudahan dan keistimewaan akan menjadi daya tarik konsumen untuk memilihnya, fokus pertanyaan pada variabel produk adalah:

- Mudah dipahami.
- Banyak pilihan.
- Plafond kredit sangat membantu.
- Cicilan tetap.

g. Harga.

Harga merupakan bagian dari ransangan pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk, harga merupakan kompensasi dari barang atau jasa yang diterima atau imbal hasil dari modal yang diserahkan. Pertanyaan pada variabel harga difokuskan:

- Uang muka yang terjangkau.
- Harga yang murah.
- Biaya administrasi rendah.
- Bank tidak menerapkan denda atas keterlambatan.

h. Reputasi.

Reputasi yang baik akan menimbulkan jaminan mutu yang akan mempengaruhi kepercayaan. Keyakinan akan profesionalitas bank akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jasa yang diberikan oleh bank tersebut, keyakinan konsumen terhadap reputasi bank pemberi KPR pilihannya dibentuk dari pertanyaan berikut:

- Bank syariah memiliki reputasi yang baik ditengah masyarakat.
- Bank syariah dipercaya memberikan layanan yang baik.
- Dengan KPR syariah berarti memajukan perekonomian umat.
- Bank selalu memperlancar setiap prosedur transaksi.

i. Pelayanan.

Manusia merupakan bagian yang mempengaruhi dari bauran pemasaran, output dari manusia tersebut adalah pelayanan, oleh karena itu menjadi penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa

perbankan yang memberikan KPR, variabel pelayanan bank syariah dibentuk dari pertanyaan berikut:

- Kepuasan terhadap pelayanan bank.
- Pelayanan bank yang berkualitas.
- Tanggapan bank terhadap setiap keluhan nasabah.
- Keramahan sikap petugas bank.

3.2 Rancangan Kuesioner

3.2.1 Tahap Pertama

Tahap pertama rancangan kuesioner ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk merumuskan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih bank syariah untuk KPR. Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data, yaitu:

- a. Mencari data sekunder yang berkaitan dengan tema penelitian, baik dari riset sebelumnya, jurnal, buku-buku, majalah dan artikel lainnya.
- b. Mencari data-data penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. Berkonsultasi dengan orang-orang yang ahli di bidang tema penelitian ini.

3.2.2 Tahap Kedua.

Tahap kedua adalah dengan menyusun kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

1. *Screening.*

Pertanyaan ini ditujukan agar responden yang terpilih benar-benar merupakan nasabah bank yang menggunakan fasilitas KPR bank syariah untuk membeli rumah. Pertanyaannya adalah: Apakah anda menggunakan KPR syariah untuk membeli rumah? Jawabannya (ya/tidak). Kalau jawabannya “tidak” pertanyaan akan dihentikan karena mereka tidak valid sebagai responden penelitian ini. Sebaliknya jika jawabannya “ya” maka pertanyaan akan dilanjutkan karena mereka valid untuk dipakai sebagai responden penelitian ini.

2. Demografi responden.

Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang tersedia.

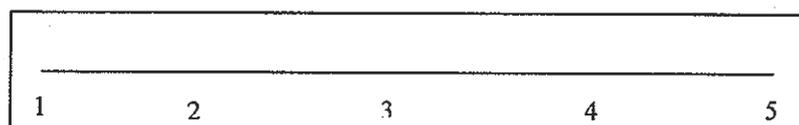
Pertanyaan pada bagian ini meliputi:

- Jenis kelamin
- Umur
- pendidikan
- Pekerjaan/profesi
- Pendapatan/gaji
- Status perkawinan.

3. Pertanyaan tentang persepsi dan pandangan nasabah terhadap KPR.

Bagian faktor-faktor ini merupakan inti dari penelitian ini yaitu berkaitan dengan faktor apa yang mempengaruhi keputusan keputusan nasabah untuk menggunakan KPR syariah. Teknik yang digunakan adalah teknik skala Likert, yaitu dengan memberikan angka mulai dari 1 sampai 5 pada tiap kategori. Jawaban pada setiap perilaku konsumen instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif (sangat setuju) sampai dengan sangat negatif (sangat tidak setuju).

Angka pilihan respons yang digunakan hanya 1 sampai 5, dengan alasan jika respons terlalu sedikit, maka hasilnya terlalu kasar. Sebaliknya jika pilihan respons terlalu banyak, responden dikhawatirkan akan sulit membedakan antara pilihan respons yang satu dengan pilihan respons yang lain.



Gambar 3.1
Skala Likert

Keterangan:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : bernilai 1

- | | | |
|-------|--------------------|--------------|
| 2. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 2 |
| 3. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. S | (Setuju) | : bernilai 4 |
| 5. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 5 |

Cara menjawabnya adalah dengan memberikan tanda cek list (√) pada kolom yang tersedia.

3.3 Definisi operasional

3.3.1 Variabel terikat

Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan masyarakat untuk memilih menjadi nasabah bank syariah untuk KPR, dibentuk dari atribut-atribut berikut:

1. Kebutuhan akan produk yang sesuai syariah
2. Pengaruh faktor informasi.
3. Pertimbangan pelayanan..
4. Pertimbangan reputasi bank pemberi KPR

Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 6. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 1 |
| 7. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 2 |
| 8. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 9. S | (Setuju) | : bernilai 4 |
| 10. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 5 |

Dengan demikian setelah dijumlahkan maka nilai terbesar untuk variabel terikat keputusan adalah 20 dan nilai terendah adalah 4.

3.3.2 Variabel Bebas.

Variabel tak terikat dalam penelitian ini akan diskalakan juga dengan metode yang sama dengan variabel terikat diatas.

Religiusitas, pengetahuan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, usia, produk, harga, reputasi, pelayanan, sebagai variabel tak terikat dibentuk dari atribut-atribut berikut ini.

a. Pengetahuan tentang perbankan syariah

Variabel pengetahuan dibentuk oleh nilai-nilai sebagai berikut:

1. Bank syariah menerapkan bunga.
2. Keyakinan bahwa bunga bank adalah riba.
3. Riba sedikit atau banyak haram.
4. Bank syariah lebih adil.
5. Kredit pada bank konvensional sama saja dengan pembiayaan pada bank syariah.
6. Pada bank syariah terdapat DPS.
7. Bank syariah hanya membiayai bidang-bidang yang halal saja.

Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

Untuk atribut nomor: 1, 2, 3, 4, 6:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 1 |
| 2. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 2 |
| 3. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. S | (Setuju) | : bernilai 4 |
| 5. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 5 |

Sedangkan untuk atribut nomor 5 dan 7:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 5 |
| 2. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 4 |
| 3. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. S | (Setuju) | : bernilai 2 |
| 5. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 1 |

b. Religiusitas.

Variabel religiusitas dibentuk dari nilai-nilai sebagai berikut :

1. Mendirikan shalat diawal waktu.
2. Pelaksanaan shalat malam.
3. Pelaksanaan puasa sunnah.
4. Kebiasaan menyisihkan pendapatan untuk berinfak.
5. Berusaha hidup sesuai Islam.
6. Memilih KPR dari bank syariah berarti telah menjalankan syariah.
7. Selalu menjaga kehalalan setiap transaksi.

8. Keyakinan bahwa jaminan halal dapat diperoleh pada bank syariah
Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : bernilai 1
2. TS (Tidak setuju) : bernilai 2
3. N (Netral/ragu-ragu) : bernilai 3
4. S (Setuju) : bernilai 4
5. SS (Sangat setuju) : bernilai 5

c. Tingkat pendidikan.

Tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi pendidikan tinggi dan pendidikan menengah kebawah, responden yang berpendidikan tinggi diberi angka nominal 1, sedangkan responden yang berpendidikan menengah kebawah diberi angka nominal 0.

d. Tingkat pendapatan.

Tingkat pendapatan dikelompokkan menjadi 3 kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.1 berikut.

Variabel tingkat pendapatan ini kemudian dibentuk menjadi dua variabel dummy, yaitu:

- Gaji 1
- Gaji 2

Dengan definisi sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kategori Dummy Variabel Pendapatan

Pendapatan	Variabel dummy	
	Gaji 1	Gaji 2
> 7,5 juta perbulan	0	0
3,5 – 7 juta perbulan	1	0
< 3,5 juta perbulan	0	1

Sumber: data primer diolah

e. Usia .

Tingkat usia yang dikelompokkan menjadi 3 kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.2 :

Variabel usia ini kemudian dibentuk menjadi dua variabel dummy, yaitu:

- Usia 1
- Usia 2

Dengan definisi sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kategori Dummy Variabel Usia

usia	Variabel dummy	
	Usia 1	Usia 2
> 40 tahun	0	0
30 – 40 tahun	1	0
< 30 tahun	0	1

Sumber: data primer diolah

f. produk

variabel produk dibentuk oleh nilai-nilai sebagai berikut:

1. Mudah dipahami.
2. Banyak pilihan.
3. Plafond kredit sangat membantu.
4. Cicilan tetap.

Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : bernilai 1
2. TS (Tidak setuju) : bernilai 2
3. N (Netral/ragu-ragu) : bernilai 3
4. S (Setuju) : bernilai 4
5. SS (Sangat setuju) : bernilai 5

g. Harga.

Variabel harga dibentuk oleh nilai-nilai berikut:

1. Uang muka yang terjangkau.
2. Harga yang murah.
3. Biaya administrasi rendah.
4. Bank tidak menerapkan denda atas keterlambatan.

Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

Untuk atribut nomor: 1, 2, 3,:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 1 |
| 2. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 2 |
| 3. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. S | (Setuju) | : bernilai 4 |
| 5. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 5 |

Sedangkan untuk atribut nomor 4:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 5 |
| 2. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 4 |
| 3. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. S | (Setuju) | : bernilai 2 |
| 5. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 1 |

h. Reputasi.

Reputasi bank pemberi KPR pilihannya dibentuk dari nilai berikut:

1. Bank syariah memiliki reputasi yang baik ditengah masyarakat.
2. Bank syariah dipercaya memberikan layanan yang baik.
3. Dengan KPR syariah berarti memajukan perekonomian umat.
4. Bank selalu memperlancar setiap prosedur transaksi.

Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 1 |
| 2. TS | (Tidak setuju) | : bernilai 2 |
| 3. N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. S | (Setuju) | : bernilai 4 |
| 5. SS | (Sangat setuju) | : bernilai 5 |

i. Pelayanan.

Variabel pelayanan bank syariah dibentuk dari nilai berikut:

1. Kepuasan terhadap pelayanan bank.
2. Pelayanan bank yang berkualitas.
3. Tanggapan bank terhadap setiap keluhan nasabah.
4. Keramahan sikap petugas bank.

Dan dalam setiap atribut terdapat 5 pilihan dengan nilai sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : bernilai 1 |
|--------|-----------------------|--------------|

- | | | | |
|----|----|--------------------|--------------|
| 2. | TS | (Tidak setuju) | : bernilai 2 |
| 3. | N | (Netral/ragu-ragu) | : bernilai 3 |
| 4. | S | (Setuju) | : bernilai 4 |
| 5. | SS | (Sangat setuju) | : bernilai 5 |

3.4 Teknik Analisis Data.

3.4.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen adalah uji yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur indikator variabel penelitian.

Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.4.1.1 Validitas

Nasution & usman (2006 hal.114) menyebutkan bahwa validitas adalah:

"Suatu bentuk pengujian untuk meyakini bahwa konsep yang akan diukur adalah suatu konsep yang benar, bukan sesuatu yang lain".

Teknik pengukuran validitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah uji MSA yang akan dibicarakan lebih lanjut.

Menurut Supriyanto (1999, hal:56-65) Tes dikatakan valid bila tes itu dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jadi, validitas tes pada dasarnya menunjuk pada derajat fungsi mengukurnya suatu tes atau derajat kecermatan ukuran suatu tes. Validitas tes dibedakan menjadi tiga yaitu validitas isi, validitas konstruksi teoritis dan validitas alat ukur. Validitas isi tes ditentukan melalui pendapat profesional dalam proses telaah soal. Dengan menggunakan spesifikasi tes yang dikembangkan orang melakukan analisis logis untuk menetapkan apakah soal-soal yang telah dikembangkan memang mengukur (representatif) bagi apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas konstruksi teoritis mempersoalkan sejauh mana skor-skor hasil pengukuran dengan instrumen yang dipersoalkan tersebut merefleksikan konstruksi teoritis yang mendasari penyusunan alat ukur tersebut. Terakhir adalah validitas berdasarkan kriteria yang dilihat dari sejauh mana hasil pengukuran dengan alat yang digunakan sama dengan alat lain yang dijadikan kriteria. Yang dijadikan sebagai kriteria, biasanya adalah pengukuran atribut yang sama dengan alat lain yang diakui. Validitas berdasarkan kriteria ini ditunjukkan

dengan korelasi antar skor pada alat yang digunakan dengan skor pada alat pembandingan (kriteria). Caranya yaitu dengan membandingkan koefisien determinasi (koefisien korelasi kuadrat) yang diperoleh tersebut dengan nilai kritis statistik yang terdapat pada tabel statistik. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut berarti kecermatan prediksi semakin tinggi pula.

3.4.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf konsistensi skor yang diperoleh dari responden yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda. Karena reliabilitas alat ukur itu berkenaan dengan dengan derajat konsistensi, maka dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (r). Reliabilitas alat ukur yang menunjukkan kekeliruan tak dapat ditentukan dengan pasti melainkan hanya dapat diestimasi. Teknik estimasi reliabilitas yang akan dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach*.

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep, serta akan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Teknik pengukuran reliabilitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS 15. Adapun alpha akan dikatakan sangat baik apabila mendekati 1, dikatakan baik jika berada di atas 0,8. Tetapi jika di bawah 0,6 dikatakan tidak baik, sebab pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak reliabel. (Nasution & Usman, 2006, hal. 112)

3.4.2 Analisis Deskriptif.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden, menyangkut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Analisis deskriptif ini juga dilakukan untuk mengetahui gambaran tentang pemilihan perbankan oleh responden dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan responden dalam memilih KPR bank syariah.

3.5 Regresi.

Pada prinsipnya model regresi merupakan suatu model yang parameternya linier (bisa saja modelnya tidak berbentuk garis lurus) dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Model persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \mu_i \quad (3.1)$$

Y : keputusan memilih bank syariah

X₁ : pengetahuan

X₂ : Religiusitas

X₃ : tingkat pendidikan.

X₄ : tingkat pendapatan.

X₅ : usia.

X₆ : produk.

X₇ : harga.

X₈ : reputasi.

X₉ : pelayanan.

3.5.1 Uji Multikolinieritas.

Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen yang ditandai dengan adanya korelasi yang signifikan antar variabel. Padahal interpretasi dari persamaan regresi ganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. Namun interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linier antara variabel bebas (Nachrowi dan Usman, 2002).

Uji multikolinieritas yang akan digunakan ialah Uji Formal, dengan melihat hasil *output* SPSS. Dalam tabel *coefficient* kolom *collinearity statistics*, jika nilai VIF mendekati 1 maka bisa disimpulkan bahwa kolinieritas tidak ada.

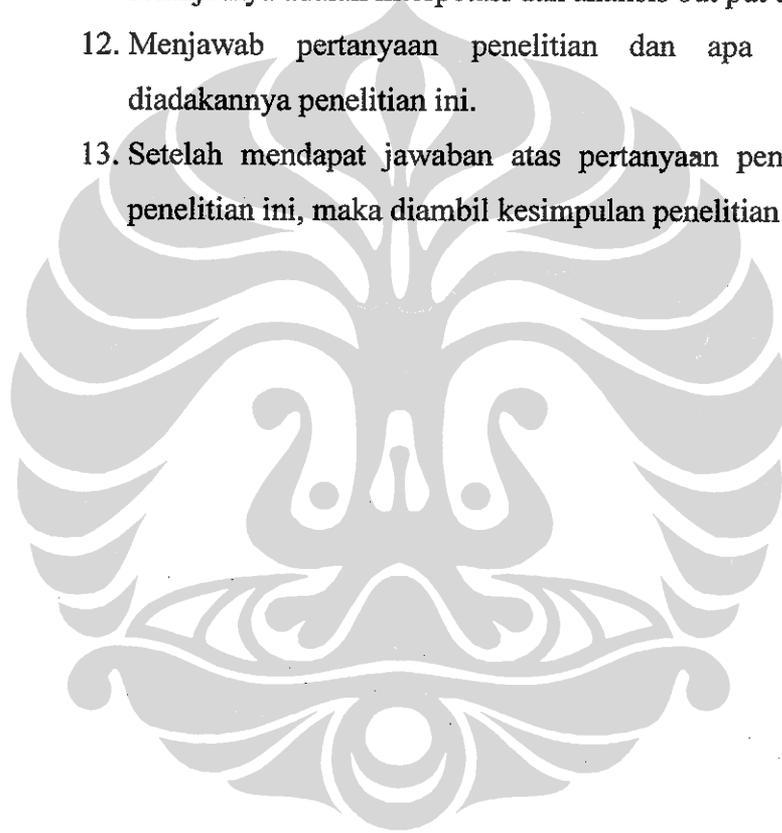
selanjutnya jika nilai *tolerance* 1, maka nilai koefisien determinasi antara variabel bebas adalah 0, sebaliknya jika nilai *tolerance* 0, maka nilai koefisien determinasi antara variabel bebas adalah 1. Dengan demikian semakin dekat nilai *tolerance* kepada angka 1 maka semakin kecil nilai koefisien determinasi antara variabel bebas yang merupakan ukuran kolinieritas antara variabel bebas. (Nachrowi dan Usman, 2002).

3.6 Metode penelitian.

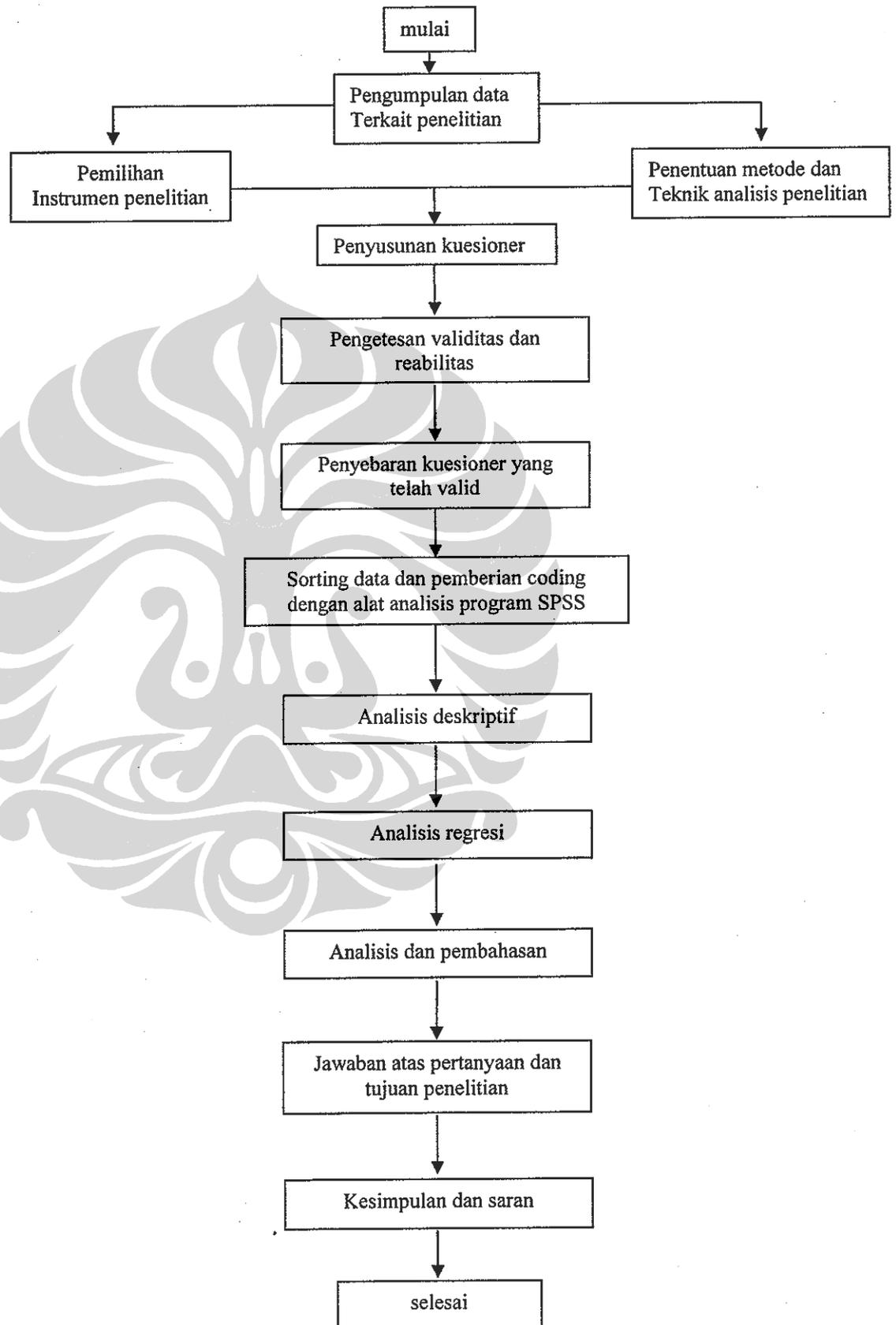
Adapun tahapan dalam proses pengelolaan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan awal adalah mengumpulkan data mengenai perkembangan KPR syariah dari berbagai literatur dan data mengenai perilaku konsumen untuk memperoleh gambaran awal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan KPR syariah untuk membeli rumah.
2. Memilih instrumen penelitian yang tepat yaitu survei dalam bentuk kuesioner.
3. Menentukan metode analisis penelitian yaitu dengan menggunakan regresi berganda.
4. Menyusun kuesioner, isi kuesioner merupakan gambaran jawaban dan pertanyaan dari responden mengenai keputusan para nasabah bank syariah.
5. Melakukan penyebaran kuesioner dan dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut pada 40 responden, yang tidak valid dikeluarkan.
6. Menyebarkan kembali kuesioner yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya.
7. Selanjutnya, kuesioner yang telah diisi lengkap oleh responden dilakukan penyortiran dan pengecekan jawabannya, hanya hasil kuesioner yang diisi oleh responden dengan lengkap dan layak yang akan dianalisa.
8. Semua kuesioner yang telah lengkap dan layak digunakan, direkapitulasi semua hasil datanya, disesuaikan dengan jawaban responden dan teknik analisis yang digunakan.

9. Data yang telah direkapitulasi tersebut dikelompokkan menurut jenis datanya. Data mengenai karakteristik adalah nominal, sedangkan pernyataan mengenai keputusan semuanya adalah ordinal. Khusus data-data keputusan yang ordinal dihitung melalui skor. Semua data-data tersebut diberikan coding agar alat bantu analisis dengan menggunakan program SPSS dapat mengenali dan memproses lebih lanjut datanya.
10. Dilakukan analisis regresi berganda.
11. Setelah data di proses sesuai teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan analisis out put tersebut.
12. Menjawab pertanyaan penelitian dan apa yang menjadi tujuan diadakannya penelitian ini.
13. Setelah mendapat jawaban atas pertanyaan penelitian dan tercapainya penelitian ini, maka diambil kesimpulan penelitian dan saran-saran.



Gambar 3.2
Langkah-Langkah Penelitian



BAB 4

PEMBAHASAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH KPR BANK SYARIAH

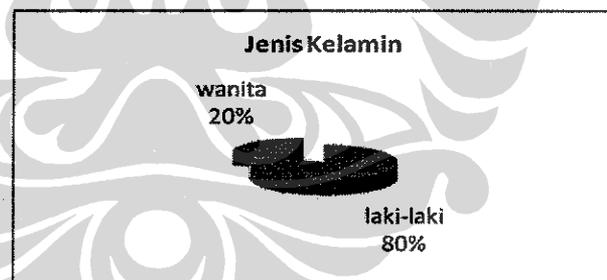
4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Dari 120 responden yang ditargetkan hanya 117 kuesioner saja yang memenuhi syarat untuk digunakan lebih lanjut pada pengolahan dan analisis data pada penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa total *response rate* dari penelitian ini adalah 97.5% responden.

4.2 Data Karakteristik Responden.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden, menyangkut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

4.2.1 Data Jenis Kelamin Responden.



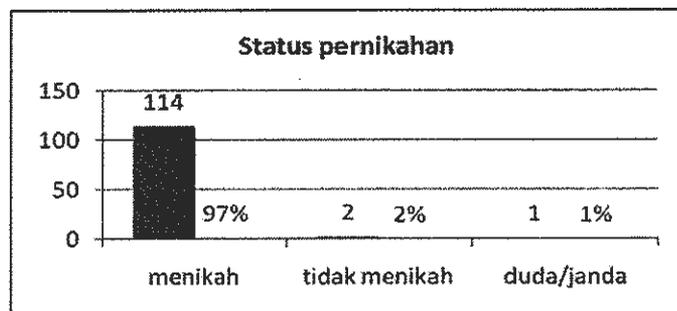
Gambar 4.1

Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas. Diketahui bahwa sebanyak 94 responden (80%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 23 responden (20%) berjenis kelamin perempuan. Artinya mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Status Pernikahan Responden.



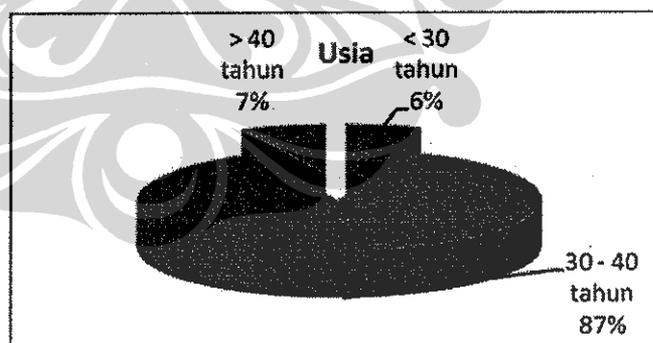
Gambar 4.2

Deskriptif Status Pernikahan Responden

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, diketahui bahwa sebanyak 114 responden penelitian ini (97%) berstatus menikah, sebanyak 2 responden (2%) berstatus tidak/belum menikah dan sebanyak 1 orang (1%) berstatus duda. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status menikah.

4.2.3 Data Usia Responden



Gambar 4.3

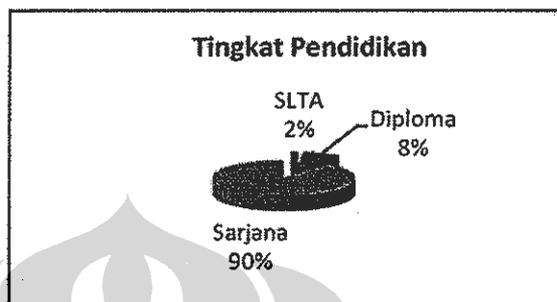
Deskriptif Usia Responden

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, diketahui bahwa sebanyak 102 responden (87%) memiliki usia antara 30 – 40 tahun, sebanyak 8 responden (7%) memiliki usia diatas 40 tahun dan sebanyak 7 responden (6%) memiliki usia dibawah 30

tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 30 - 40 tahun.

4.2.4 Data Pendidikan Responden.



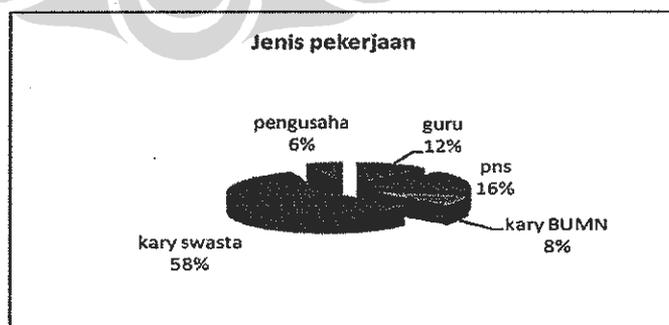
Gambar 4.4

Deskriptif Pendidikan Responden

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, diketahui bahwa sebanyak 105 responden (89%) berpendidikan Sarjana, sebanyak 10 responden (9%) berpendidikan Diploma dan sebanyak 2 responden (2%) berpendidikan SLTA. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan tinggi atau Sarjana.

4.2.5 Data Jenis Pekerjaan Responden.



Gambar 4.5

Deskriptif Jenis Pekerjaan Responden.

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas, diketahui bahwa sebanyak 68 responden (68%) bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 19 responden (16%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebanyak 14 responden (12%) bekerja sebagai tenaga pengajar non-PNS, sebanyak 9 responden (8%) bekerja sebagai karyawan BUMN dan sebanyak 7 responden (6%) bekerja sebagai pengusaha. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta.

4.2.6 Data Tingkat Pendapatan Responden.



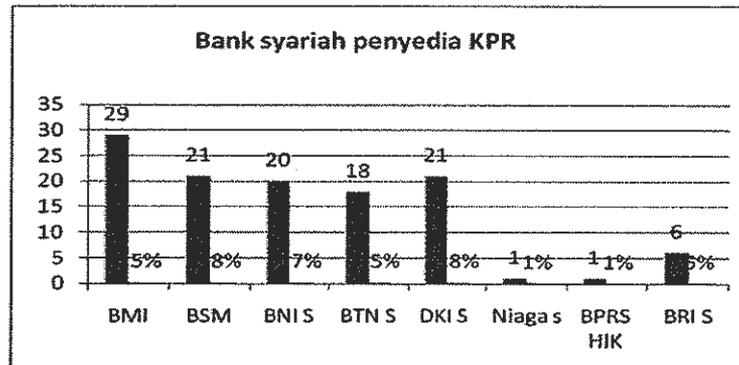
Gambar 4.6

Deskriptif Tingkat Pendapatan Responden

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas diketahui bahwa sebanyak 73 responden (62%) memiliki pendapatan antara 3 juta sampai dengan 7.5 juta perbulan, sebanyak 31 responden (26%) memiliki pendapatan dibawah 3 juta perbulan dan sebanyak 13 responden (11%) memiliki pendapatan diatas 7.5 juta perbulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pendapatan antara 3 – 7.5 juta perbulan.

4.2.7 Data Bank Syariah Yang Digunakan Responden



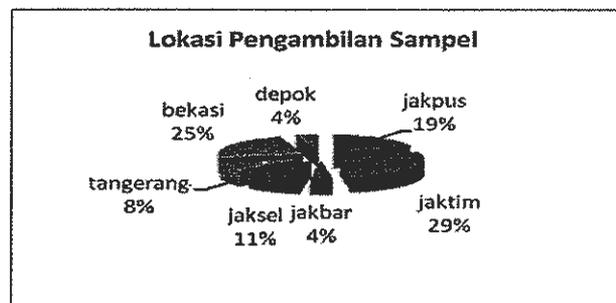
Gambar 4.7

Deskriptif Bank Syariah Yang Digunakan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.7 diatas diketahui bahwa sebanyak 29 responden (25%) menggunakan fasilitas KPR dari bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan DKI syariah sama-sama dipilih oleh 21 responden (18%), sebanyak 20 responden (17%) menggunakan fasilitas KPR dari Bank BNI syariah, sebanyak 18 responden (15%) menggunakan fasilitas KPR dari bank BTN syariah, sebanyak 6 responden (5%) menggunakan fasilitas KPR dari bank BRI syariah sedangkan masing-masing 1 responden (1%) menggunakan fasilitas KPR dari bank Niaga syariah dan BPRS Harta Insan Karimah. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang mudah ditemui (*convenience sampling*) sehingga tidak menggambarkan jumlah nasabah KPR masing-masing bank tersebut, tapi berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini menggunakan fasilitas KPR dari Bank Muamalat Indonesia.

4.2.8 Data Lokasi Bank Tempat Pengambilan Sampel Penelitian.



Gambar 4.8

Deskriptif Lokasi Bank Tempat Pengambilan Sampel.

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.8 diatas diketahui bahwa sebanyak 34 responden (29%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR di wilayah Jakarta Timur, sebanyak 29 responden (25%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR di wilayah Bekasi, sebanyak 22 responden (19%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR di wilayah Jakarta Pusat, sebanyak 13 responden (11%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR di wilayah Jakarta Selatan, sebanyak 9 responden (8%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR diwilayah Tangerang, sebanyak 5 responden (4%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR diwilayah Jakarta Barat dan sebanyak 5 responden (4%) merupakan nasabah bank syariah untuk KPR diwilayah Depok. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan sampel telah mewakili hampir semua wilayah di DKI dan sekitarnya dan dari data penelitian diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan nasabah bank syariah untuk KPR di wilayah Jakarta Timur.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.

Pada penelitian ini terdapat 7 variabel yang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Ketujuh variabel tersebut adalah Pengetahuan, religiusitas, produk, harga, reputasi, pelayanan, keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terhadap kuesioner dengan menyebarkan kepada 40 responden. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 15.0

Masing-masing variabel terdiri dari beberapa pertanyaan. Total pertanyaan yang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya adalah sebanyak 35 pertanyaan, dengan rincian sebagaimana dijelaskan berikut ini:

4.3.1 Validitas

Pengukuran validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode uji *Measure Sampling Adequacy* (MSA) yang bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang lebih kecil.

Tabel 4.1
Uji Validitas Atribut Variabel

No	Variabel	Atribut/indikator	MSA	Validitas
1	Pengetahuan			
	Butir1	Bank syariah juga menerapkan syariah bunga	0.570	Valid
	Butir2	Bunga bank adalah riba	0.513	Valid
	Butir3	Riba yang sedikit dan banyak diharamkan oleh Islam	0.613	Valid
	Butir4	Syariah syariah lebih baik dan adil.	0.635	Valid
	Butir5	Kredit pada bank konvensional sama saja dengan bank syariah	0.708	Valid
	Butir6	Pada bank syariah terdapat DPS	0.447	Tidak Valid
	Butir7	Bank syariah hanya membiayai bidang-bidang halal saja	0.491	Tidak Valid
2	Religiusitas			
	Butir8	Selalu mendirikan sholat tepat waktu	0.607	Valid
	Butir9	Sering melakukan shalat malam	0.459	Tidak Valid
	Butir10	Sering puasa sunah	0.599	Valid
	Butir11	Selalu menyisihkan pendapat-an untuk berinfak/sedekah	0.725	Valid
	Butir12	Berusaha hidup sesuai ajaran Islam	0.826	Valid
	Butir13	Menggunakan KPR syariah termasuk penerapan syariah	0.670	Valid
	Butir14	Selalu menjaga kehalalan transaksi dan pendapatan	0.816	Valid
	Butir15	Jaminan halal dapat diperoleh pada bank syariah	0.559	Valid
3	Produk			
	Butir16	Produk KPR syariah mudah dipahami	0.664	Valid
	Butir17	Produk KPR syariah banyak pilihannya.	0.697	Valid
	Butir18	Plafond kredit membantu dalam memilih rumah yang sesuai.	0.704	Valid
	Butir19	Memilih KPR syariah karena metode cicilan yang tetap	0.714	Valid
4	Harga			
	Butir20	Uang muka rendah dan terjangkau	0.722	Valid

	Butir21	Harga termasuk murah	0.666	Valid
	Butir22	Biaya administrasi termasuk rendah	0.779	Valid
	Butir23	Bank mengenakan denda atas keterlambatan pembayaran	0.548	Valid
5	Reputasi			
	Butir24	Bank dikenal memiliki nama baik di Indonesia	0.805	Valid
	Butir25	Dikenal selalu memberikan pelayanan terbaik	0.732	Valid
	Butir26	Dengan menggunakan KPR syariah berarti ikut memajukan perekonomian umat	0.715	Valid
	Butir27	Selalu memperlancar setiap prosedur transaksi.	0.785	Valid
6	Pelayanan			
	Butir28	Kepuasan terhadap pelayanan Bank	0.778	Valid
	Butir29	Pelayanan yang berkualitas	0.682	Valid
	Butir30	Tanggapan terhadap semua keluhan	0.757	Valid
	Butir31	Petugas selalu bersikap ramah	0.820	Valid
7	keputusan			
	Butir32	Kebutuhan akan produk berkualitas	0.820	Valid
	Butir33	Pengaruh faktor informasi	0.781	Valid
	Butir34	Pertimbangan pelayanan	0.755	Valid
	Butir35	Pertimbangan reputasi bank pemberi KPR	0.794	Valid

Sumber: Output SPSS, Data Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 15.0 untuk mengukur MSA di atas diketahui bahwa butir6 memiliki nilai MSA 0.447, butir7 memiliki nilai MSA 0.491 dan butir9 memiliki nilai MSA 0.459 ketiga atribut tersebut memiliki nilai MSA yang kurang dari 0.500, sehingga dinyatakan tidak valid dan harus dibuang dari atribut variabel. Sedangkan sisanya memiliki nilai MSA diatas 0.500 dan dinyatakan valid sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

4.3.2 Reliabilitas.

Dari hasil pengolahan data untuk reliabilitas kuesioner dengan program SPSS 15.0 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliable* sebagaimana dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangn
Pengetahuan	0,609	Baik
Religiusitas	0,840	Baik
Produk	0,734	Baik
Harga	0,751	Baik
Reputasi	0,766	Baik
Pelayanan	0,887	Baik
Keputusan	0,897	Baik

Sumber: Output SPSS, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* seluruh variabel penelitian berada diatas 0,600 dan dinyatakan *reliable* atau konsisten dan memiliki kualitas keandalan yang tinggi.

4.4 Pengolahan data statistik.

Nilai skor rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dan interpretasinya masing-masing dapat dilihat melalui tabel dibawah ini. Preferensi jawaban atas pertanyaan berskala 5 dengan pilihan "sangat" sampai "tidak sangat" sesuai dengan konteks pertanyaan yang diajukan. Nilai pecahan yang berada diantaranya akan diinterpretasikan ke arah yang lebih baik apabila $\geq 0,5$.

Tabel. 4.3
Data statistik dan interpretasi nilai

Variabel	Min	Max	Rata-rata	interpretasi
Total pengetahuan tentang bank syariah	3,20	5,00	4,40	cenderung besar
Bank syariah juga	1,00	5,00	4,33	cenderung tidak

menerapkan syariah bunga				setuju
Bunga bank adalah riba	1,00	5,00	4,60	cenderung setuju.
Riba yang sedikit dan banyak haram	4,00	5,00	4,60	cenderung setuju.
Syariah syariah lebih baik dan adil.	1,00	5,00	4,34	cenderung setuju
Kredit pada bank konvensional sama saja dengan bank syariah	2,00	5,00	4,14	cenderung tidak setuju
Total religiusitas	2,42	5,00	4,33	cenderung tinggi.
Selalu sholat tepat waktu	3,00	5,00	4,50	cenderung setuju.
Sering puasa sunah	2,00	5,00	3,83	cenderung sering.
Menyisihkan pendapatan untuk berinfak/sedekah	2,00	5,00	4,17	cenderung setuju
Berusaha hidup sesuai ajaran Islam	3,00	5,00	4,59	cenderung setuju.
Menggunakan KPR syariah termasuk penerapan syariah	1,00	5,00	4,41	cenderung setuju
Selalu menjaga kehalalan transaksi dan pendapatan	2,00	5,00	4,54	cenderung setuju
Jaminan halal diperoleh pada bank syariah	1,00	5,00	4,30	cenderung setuju
Total produk	2,25	5,00	4,33	syariah cenderung setuju.
Produk KPR syariah mudah dipahami	2,00	5,00	3,99	cenderung setuju
Produk KPR syariah banyak pilihannya.	2,00	5,00	3,80	cenderung setuju
Plafond kredit membantu dalam memilih rumah	2,00	5,00	4,06	cenderung setuju.
KPR syariah memiliki metode cicilan yang tetap	2,00	5,00	4,26	cenderung setuju
Total harga	2,00	5,00	3,96	cenderung setuju.
Uang muka rendah dan terjangkau	2,00	5,00	3,85	cenderung setuju
Harga termasuk murah	2,00	5,00	3,56	cenderung setuju.
Biaya administrasi termasuk rendah	2,00	5,00	3,61	cenderung setuju.
Bank mengenakan denda atas keterlambatan	2,00	5,00	3,24	cenderung tidak setuju.
Total reputasi	2,25	5,00	4,24	cenderung setuju.

Bank dikenal memiliki nama baik di Indonesia	2,00	5,00	4,35	cenderung setuju.
Dikenal memberikan pelayanan terbaik	2,00	5,00	4,17	cenderung setuju.
Dengan KPR syariah berarti memajukan ekonomi umat	2,00	5,00	4,29	cenderung setuju.
Selalu memperlancar setiap prosedur transaksi.	2,00	5,00	4,17	cenderung setuju.
Total pelayanan	1,50	5,00	4,08	cenderung setuju.
Kepuasan terhadap pelayanan Bank	1,00	5,00	4,09	cenderung setuju.
Pelayanan berkualitas	1,00	5,00	4,03	cenderung setuju.
Tanggapan terhadap semua keluhan	2,00	5,00	4,01	cenderung setuju.
Petugas selalu bersikap ramah	2,00	5,00	4,21	cenderung setuju.
Total keputusan memilih KPR syariah	2,00	5,00	4,15	cenderung setuju.
Kebutuhan produk yang sesuai syariah	1,00	5,00	4,43	cenderung setuju.
Pengaruh faktor informasi	2,00	5,00	4,08	cenderung setuju.
Pertimbangan pelayanan	1,00	5,00	3,94	cenderung setuju.
Pertimbangan reputasi bank pemberi KPR	2,00	5,00	4,17	cenderung setuju.

Sumber : Output deskriptif statistik, Data Diolah

4.5 Analisis Regresi

Data yang didapatkan disiapkan untuk selanjutnya dimasukan dalam proses regresi dengan bantuan Program SPSS 15.0 *for Windows* dengan persamaan sebagaimana berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \mu_i \quad (4.1)$$

Y : Keputusan memilih bank syariah

X₁ : Pengetahuan

X₂ : Religiusitas

X₃ : Gaji1.

X₄ : Gaji2.

- X_5 : Didik.
 X_6 : Usia1.
 X_7 : Usia2.
 X_8 : Produk.
 X_9 : Harga.
 X_{10} : Reputasi.
 X_{11} : Pelayanan.

Setelah proses pengolahan dengan analisis regresi yang menggunakan alat Bantu SPSS 15.0 *for Windows* dilakukan maka didapatkan hasil-hasil yang akan dianalisa sebagaimana dijelaskan berikut ini.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dari persamaan yang menggambarkan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai tersebut tertera di dalam tabel di bawah ini pada kolom R Square (R^2).

Tabel 4.4
Nilai R^2 model 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 ^a	.635	.597

a. Predictors: (Constant), layan, didik, usia2, gaji

b. Dependent Variable: keputsn

Dari Tabel 4.4 di atas didapatkan nilai R^2 sebesar 0.635, ini berarti bahwa seluruh variabel bebas pengetahuan, religiusitas, gaji1, gaji2, pendidikan, usia1, usia2, produk, reputasi dan pelayanan bisa menjelaskan sebesar 63.5% dari seluruh variasi variabel terikat keputusan. Dengan demikian seluruh variabel bebas mempengaruhi 63.5% dari keputusan responden sedangkan sisanya sebesar 36.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

4.5.2 Uji F, Uji hipotesis koefisien regresi secara bersama-sama.

Berdasarkan tabel Uji F, dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Pengetahuan, religiusitas, gaji1, gaji2, pendidikan usia1, usia2, produk, harga, reputasi dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan.

H_1 : tidak demikian, minimal satu dari Pengetahuan, religiusitas, gaji1, gaji2, pendidikan usia1, usia2, produk, harga, reputasi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan.

Tabel 4.5

Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.403	11	3.037	16.604	.000 ^a
	Residual	19.203	105	.183		
	Total	52.606	116			

a. Predictors: (Constant), layan, didik, usia2, gaji1, harga, peng, religi, produk, usia1, reput, gaji2

b. Dependent Variable: keputsn

Sumber: output hasil regresi

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel Anova, diketahui F_{hitung} bernilai 16.604 dengan p -value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari α 0.05, maka H_0 ditolak. Artinya jika diuji secara simultan, minimal satu dari variabel bebas yaitu pengetahuan, religiusitas, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan usia, produk, harga, reputasi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan.

4.5.3 Uji t, Uji hipotesis koefisien regresi secara individu

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya p -value dengan *level of significant* sebesar 5% (α 0.05).

- Jika p -value lebih kecil dari atau kurang dari α 0.05 maka pengaruh dua variabel dinyatakan signifikan secara statistik.
- Jika p -value lebih besar dari α 0.05 maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

Tabel 4.6
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.009	.488		-.019	.985		
	peng	-.196	.099	-.148	-1.974	.051	.621	1.611
	religi	.261	.097	.199	2.698	.008	.640	1.562
	gaji1	-.080	.138	-.058	-.580	.563	.349	2.869
	gaji2	-.075	.157	-.049	-.474	.637	.324	3.084
	didik	.140	.312	.027	.449	.654	.955	1.047
	usia1	.056	.173	.028	.326	.745	.469	2.134
	usia2	.116	.237	.041	.491	.624	.495	2.020
	produk	.111	.092	.102	1.208	.230	.488	2.051
	harga	.124	.061	.139	2.026	.045	.743	1.346
	reput	.452	.109	.383	4.134	.000	.405	2.472
	layan	.270	.081	.274	3.336	.001	.514	1.947

a. Dependent Variable: kepuasn

Sumber: output hasil regresi

Dengan interval keyakinan α 5%, maka berdasarkan tabel diatas didapatkan koefisien signifikan untuk-variabel-variabel berikut ini:

- Variabel religiusitas dengan nilai sig. 0.008
- Variabel harga dengan nilai sig. 0.045
- Variabel reputasi dengan nilai sig. 0.000
- Variabel pelayanan dengan nilai sig. 0.001

Sedangkan koefisien yang tidak signifikan untuk variabel-variabel bebas berikut ini:

- Variabel pengetahuan dengan nilai sig.0.051
- Variabel gaji1 dengan nilai sig.0.563
- Variabel gaji2 dengan nilai sig.0.637
- Variabel didik dengan nilai sig.0.654
- Variabel usia1 dengan nilai sig.0.745
- Variabel usia2 dengan nilai sig.0.624
- Variabel produk dengan nilai sig.0.230

Untuk selanjutnya koefisien-koefisien tersebut akan membentuk persamaan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Keputusan} = & - 0.009 - 0.196 \text{ pengetahuan} + 0.261 \text{ religiusitas} - 0.080 \text{ gaji1} - 0.075 \\ & \text{gaji2} + 0.140 \text{ pendidikan} + 0.056 \text{ usia1} + 0.116 \text{ usia2} + 0.111 \text{ produk} + 0.124 \\ & \text{harga} + 0.452 \text{ reputasi} + 0.270 \text{ pelayanan} \end{aligned} \quad (4.2)$$

4.5.4 Multikolinieritas.

Multikolinieritas dideteksi melalui diagram korelasi antar konstruk independen eksogen untuk mengecek tinggi rendahnya tingkat korelasi antara variabel bebas. Keberadaan multikolinieritas ditandai dengan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0.10 VIF merupakan indikator yang menunjukkan bahwa variabel bebas lain masih dalam standar eror dengan koefisien regresi.

Hipotesis Uji Multikolinieritas:

H_0 : Tidak terdapat multikolinieritas antara variabel eksogen

H_1 : Terdapat multikolinieritas diantara variabel eksogen.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

- Jika $VIF > 10$ atau $Tol < 0.1$ maka H_0 ditolak (ada multikolinieritas)
- Jika $VIF < 10$ atau $Tol > 0.10$ maka H_0 tidak ditolak (tidak ada multikolinieritas)

Dari hasil pengolahan data statistik dengan menggunakan program SPSS 15.0 diperoleh tabel pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas Untuk Keputusan

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
peng	.621	1.611
religi	.640	1.562
gaji1	.349	2.869
gaji2	.324	3.084
didik	.955	1.047
usia1	.469	2.134
usia2	.495	2.020
produk	.488	2.051
harga	.743	1.346
reput	.405	2.472
layan	.514	1.947

a. Dependent Variable

Sumber: Output SPSS, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas untuk model 4 dengan variabel terikat keputusan, diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan (pengetahuan, religiusitas, gaji1, gaji2, pendidikan, usia1, usia2, produk, reputasi dan pelayanan) memiliki nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0.10. sehingga H_0 tidak ditolak, artinya antar variabel bebas yang digunakan pada model persamaan regresi tidak menunjukkan gejala kolinieritas.

4.5.5 Interpretasi Terhadap Model

Model yang didapat adalah:

$$\begin{aligned} \text{Keputusan} = & - 0.009 - 0.196 \text{ pengetahuan} + 0.261 \text{ religiusitas} - 0.080 \text{ gaji1} \\ & - 0.075 \text{ gaji2} + 0.140 \text{ pendidikan} + 0.056 \text{ usia1} + 0.116 \text{ usia2} + 0.111 \text{ produk} \\ & + 0.124 \text{ harga} + 0.452 \text{ reputasi} + 0.270 \text{ pelayanan} \end{aligned} \quad (4.3)$$

Persamaan tersebut di atas dapat diinterpretasikan:

Pengetahuan memiliki slope negatif, hal ini memberikan gambaran bahwa ketika pengetahuan seseorang tentang bank syariah meningkat maka

keputusannya untuk memilih bank syariah akan menurun. Hal ini tentu berbeda dengan teori yang melandasi penelitian ini, sehingga interpretasi yang diambil bahwa pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah untuk KPR.

Religiusitas memiliki slope positif, hal ini dapat diartikan ketika religiusitas seorang nasabah meningkat maka keputusannya untuk memilih bank syariah juga akan meningkat dan pengaruh ini bersifat signifikan secara statistik, berdasarkan nilai signifikansi yang di dapat yaitu 0.008.

Gaji1 memiliki slope negatif, hal ini berarti bahwa ketika nasabah pada golongan gaji1 yang terkait dengan gaji antara 3.5 juta sampai dengan 7 juta perbulan mengalami kenaikan maka keputusan untuk memilih bank syariah akan meningkat pula, hal ini juga bertentangan dengan teori yang melandasi teori ini sehingga dapat diinterpretasikan bahwa gaji1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk memilih bank syariah.

Gaji2 juga memiliki slope negatif yang berarti bahwa ketika gaji2 yang terkait dengan gaji dibawah 3 juta perbulan mengalami kenaikan maka keputusan nasabah untuk memilih bank syariah akan menurun, juga dapat diinterpretasikan bahwa gaji2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pendidikan memiliki slope positif yang berarti bahwa pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, dalam konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka keputusannya untuk memilih bank syariah juga akan mengalami kenaikan, tapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikan yang didapat adalah 0.654 lebih besar dari α 0.05.

Usia1 memiliki slope positif, hal ini berarti bahwa faktor usia1 yang terkait dengan usia 30-40 tahun berpengaruh terhadap keputusan atau ketika usia1 mengalami kenaikan maka keputusan untuk memilih bank syariah juga akan meningkat, tapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi yang didapat adalah 0.745 lebih besar dari α 0.05.

Usia2 juga memiliki slope positif dan dapat diartikan bahwa ketika usia2 mengalami kenaikan, keputusan untuk memilih bank syariah akan meningkat juga

tapi pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya adalah 0.624.

Variabel produk memiliki slope positif, yang menandakan ada pengaruh positif, sehingga ketika ketika kelompok produk yang terkait dengan kualitas produk, tingkat plafon kredit dan metode cicilan meningkat maka keputusan nasabah untuk memilih bank syariah juga meningkat. Tapi pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik karena nilai yang didapat adalah 0.230 lebih besar dari α 0.05.

Harga memiliki slope positif, sehingga ketika kelompok harga yang terkait dengan harga yang murah dan tidak adanya denda mengalami kenaikan maka keputusan nasabah untuk memilih bank syariah juga akan naik. Pengaruh ini signifikan secara statistik karena nilai signifikansi yang didapat adalah 0.045 lebih kecil dari α 0.05

Reputasi memiliki slope positif yang menandakan adanya pengaruh dan ketika reputasi mengalami kenaikan maka keputusan untuk memilih bank syariah juga akan meningkat dan pengaruh ini signifikan dengan nilai 0.000.

Pelayanan memiliki slope positif yang menunjukkan adanya pengaruhnya terhadap keputusan dan ketika pelayanan meningkat maka keputusan nasabah untuk memilih bank syariah juga akan meningkat, pengaruh ini juga signifikan dengan nilai 0.001.

Kemudian untuk melihat variabel yang dominan tanpa mengikutkan variabel yang bertentangan dengan teori dan dianggap tidak berpengaruh yaitu: variabel pengetahuan, gaji1, gaji2, atau berpengaruh tapi tidak signifikan yaitu: variabel : pendidikan, usia1, usia2, maka dapat dilihat berdasarkan nilai yang didapatkan dari tabel coefficient pada kolom t.

Nilai yang didapat, diurut dari yang terbesar adalah sebesar berikut:

1. reputasi : 4.134
2. Pelayanan : 3.336
3. Religiusitas : 2.698
4. Harga : 2.026

4.6 Pembahasan dan Analisis Data.

Berdasarkan interpretasi data, diperoleh hasil penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan pertanyaan penelitian, disertai dengan analisisnya sebagai berikut:

4.6.1 Analisis Tanggapan Responden Atas Pernyataan Karakteristik Individu, Stimuli Pemasaran Bank Dan Proses Keputusan Memilih KPR Syariah.

Tanggapan responden atas karakteristik individu berdasarkan tingkat pengetahuan tentang bank syariah dapat dilihat melalui nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan-pernyataan kuesioner. Tingkat pengetahuan responden tentang bank syariah diukur dengan 5 atribut yaitu: bank syariah juga menerapkan syariah bunga, bunga bank adalah riba, riba yang sedikit dan banyak diharamkan oleh Islam, bank syariah lebih baik dan adil, kredit pada bank konvensional sama saja dengan bank syariah, mengarah kearah positif dengan nilai rata-rata 4.40 dari skala 1-5. Pemahaman tentang bunga bank adalah riba dan riba yang sedikit atau banyak sama diharamkan memiliki nilai-rata-rata tertinggi, walaupun tidak berbeda jauh nilainya dengan atribut yang lain. Ini berarti responden memiliki pemahaman yang benar tentang riba dan bunga bank termasuk riba, responden juga meyakini bahwa bank syariah lebih adil. Mengenai pernyataan bawa bank syariah juga menerapkan bunga dan pembiayaan pada bank syariah sama saja dengan kredit pada bank konvensional, reaksi responden menyatakan tidak setuju ini berarti bahwa mayoritas responden tetap percaya bahwa bank syariah tidak menerapkan bunga dan pembiayaan KPR pada bank syariah tidaklah sama dengan KPR pada bank konvensional.

Tanggapan responden atas karakteristik berdasarkan tingkat religiusitas mengarah ke arah positif dengan nilai rata-rata 4.33 dari skala 1-5. Religiusitas diukur dengan selalu mendirikan shalat tepat waktu, selalu menyisihkan pendapatan untuk berinfak/sedekah, berusaha hidup sesuai ajaran Islam, menggunakan KPR syariah termasuk penerapan syariah, selalu menjaga kehalalan transaksi dan pendapatan, jaminan halal dapat diperoleh pada bank syariah. Keinginan responden untuk selalu hidup sesuai syariah memiliki rata-rata

tertinggi, kemudian diikuti dengan keinginan responden yang selalu menjaga kehalalan setiap transaksi dan pendapatan mereka, shalat merupakan tiang agama, responden penelitian juga selalu mendirikan shalat tepat waktu, ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 4.50, mayoritas responden juga meyakini bahwa menjadi nasabah bank syariah untuk KPR termasuk salah satu penerapan syariah dalam kehidupan kemudian diikuti oleh keyakinan responden bahwa bank syariah selalu menjaga kehalalan setiap transaksinya dan mayoritas responden juga selalu menyisihkan pendapatannya untuk berinfak, nilai rata-rata terendah terdapat pada keseringan responden melaksanakan puasa sunah, walaupun rata-ratanya 3.83 tapi masih mengindikasikan bahwa mayoritas responden masih sering melaksanakan puasa sunah disamping puasa wajib.

Tanggapan responden atas stimuli pemasaran bank berdasarkan produk juga mengarah ke arah positif dengan nilai rata-rata 4.33 dari skala 1-5. Atribut produk tertinggi dengan rata-rata 4.26 adalah pada bentuk cicilan bank syariah yang tetap hingga akhir masa cicilan, kemudian diikuti dengan tingkat plafond yang diberikan bank syariah cukup membantu responden dalam memilih rumah yang sesuai dengan mereka. Sedangkan tingkat persetujuan mayoritas responden terhadap kemudahan memahami produk KPR syariah dan banyaknya pilihan yang diberikan relatif kecil tapi dengan rata-rata 3.99 dan 3.88 masih mengindikasikan persetujuan mayoritas responden.

Tanggapan responden atas stimuli pemasaran bank berdasarkan harga mengarah ke arah positif dengan nilai rata-rata 3.96. Rata-rata tertinggi ada pada atribut uang muka yang cenderung rendah, artinya mayoritas responden masih setuju bahwa uang muka pada bank syariah masih rendah, biaya administrasi masih diyakini rendah oleh mayoritas responden begitu juga dengan total harga yang ditawarkan bank syariah, tentang adanya denda yang diterapkan pihak bank terhadap keterlambatan pembayaran menempati rata-rata terendah tapi mayoritas responden masih berpendapat tidak setuju yang berarti bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa bank syariah tidak mengenakan denda atas keterlambatan pembayaran cicilan selama nasabah itu masih punya itikad untuk membayar.

Tanggapan responden terhadap stimuli pemasaran bank berdasarkan reputasi bank pemberi KPR mengarah ke arah positif dengan rata-rata 4.24 dari

skala 1-5. Hal ini dapat diartikan mayoritas responden setuju bahwa bank syariah memiliki nama yang baik ditengah masyarakat dan dengan memilih menjadi nasabah bank syariah untuk KPR berarti mereka ikut memajukan ekonomi umat. Mayoritas responden juga meyakini bahwa semua petugas bank syariah selalu memberikan pelayanan terbaik dan memperlancar setiap urusan transaksi mereka di bank.

Tanggapan responden terhadap stimuli pemasaran bank berdasarkan pelayanan yang diberikan juga mengarah ke arah positif dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 dari skala 1-5. hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa petugas bank syariah selalu bersikap ramah dan kekeluargaan, pelayanan yang diberikan bank syariah sangat memuaskan dan berkualitas, begitu juga setiap keluhan nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh petugas bank.

Tanggapan responden atas proses keputusan pada tahap keputusan mengarah ke arah positif dengan rata-rata 4.15 pada skala 1-5. ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan atribut pembentuk keputusan memilih menjadi nasabah bank syariah untuk KPR yaitu kebutuhan akan produk yang sesuai syariah, faktor informasi, pertimbangan pelayanan dan reputasi bank pemberi KPR.

4.6.2 Analisis pengaruh antar variabel

Satu variabel saja pada karakteristik individu yaitu religiusitas dan tiga variabel pada stimuli pemasaran yaitu: harga, pelayanan dan reputasi serta yang berpengaruh pada keputusan nasabah untuk memilih KPR bank syariah.

Berdasarkan analisis tanggapan responden dan didukung oleh analisis regresi, maka dapat kita simpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih menjadi nasabah bank syariah untuk KPR adalah karena tingkat religiusitas mereka yang cukup tinggi, sehingga faktor kesesuaian dengan syariah menjadi syarat mutlak ketika mereka akan memilih bank untuk KPR.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelum yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan konsumen, seperti pada Solomon (2007, hal.501) yang menyatakan bahwa faktor religius membawa dampak

signifikan terhadap sikap (keputusan membeli) konsumen terhadap suatu produk dan juga Mc Daniel dan Burnett (1990 hal.106) yang membuktikan bahwa faktor religius merupakan salah satu variabel yang signifikan sebagai kriteria dalam mengevaluasi bagi konsumen ketika memilih *retail store*, juga sejalan dengan penelitian Suhartono (2006) bahwa faktor syariah dominan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan polis asuransi syariah.

Bagi seorang muslim religiusitas merupakan makna hakiki yang terkandung dalam kata Islam sebagaimana firman Allah (Al baqarah [2]:208)

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu"

Kata "Islam" bermakna berserah diri atau tunduk patuh, artinya seorang muslim diharapkan menjadi orang yang benar-benar berserah diri atau tunduk patuh kepada Allah. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah menciptakan manusia yaitu untuk menghambakan diri kepada-Nya (Adz dzariyat [51]:56)

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku".

Allah sebagai pencipta dan pemilik manusia, mempunyai hak penuh untuk ditaati manusia secara totalitas (*kaffah*). Bahkan seperti ditulis dalam ayat di atas, Allah sendiri telah menggariskan kebijakan supaya hamba-Nya yakni orang-orang beriman untuk tunduk patuh secara *kaffah* (Al baqarah [2]:208). Makna dari ayat masuklah kamu ke dalam Islam secara *kaffah* adalah berserah diri dan tunduk patuhlah kepada Allah secara totalitas. Orang yang beragama secara *kaffah*, dalam berbagai aspek kehidupan selalu merujuk kepada rujukan utama yakni Al Quran dan As Sunnah.

Diantara bentuk *kaaffah* dalam ber-Islam adalah dengan menghindari riba dalam bermuamalah sebagaimana firman Allah (Al baqarah [2]:275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“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...”

Keharusan mengkonsumsi sesuatu yang *halal* dan *thayyib* sebagaimana firman Allah juga berfirman (Al baqarah [2]:168)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ...

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...

Keinginan untuk mengkonsumsi produk yang halal dan bebas dari unsur riba tersebut kemudian mendorong nasabah muslim untuk memutuskan memilih KPR bank syariah, tapi berbeda dengan penelitian lainnya seperti Arif (2008) bahwa religiusitas bukanlah faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli sukuk ritel.

Faktor yang berpengaruh signifikan juga terhadap keputusan nasabah untuk memilih KPR bank syariah adalah pelayanan. Artinya, bank-bank syariah dikenal masih dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, hal ini sejalan dengan Laporan Penelitian Tim Trainer Pelatihan Manajemen Pengelolaan BMT dalam Muallim (2004) yang menyebutkan bahwa hal terpenting yang dilihat oleh nasabah BMT, baik muslim ataupun non muslim adalah pelayanan, begitu juga dengan penelitian Samsuddin (2004) bahwa faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah BSM adalah karena fasilitas dan pelayanan. Tanggapan mayoritas responden dalam penelitian cukup positif terhadap kualitas pelayanan bank tempat mereka mengambil KPR, atribut yang dinilai dalam pelayanan termasuk tanggapan terhadap keluhan dan keramahan dari setiap SDM

yang terlibat dalam pemberian jasa kepada nasabah. Hal ini sejalan dengan dimensi kualitas pelayanan yang disebutkan Tjiptono (2006 hal.70) bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5 hal diantaranya adalah: *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan memuaskan, *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan *Empathy* (Empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Dan bank-bank syariah penyedia KPR dapat memenuhi dimensi-dimensi tersebut sehingga bisa menarik nasabah untuk menggunakan jasanya dalam penyediaan KPR. Pelayanan yang bagus ini disamping bisa menarik nasabah baru juga akan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah lama.

Nasabah juga memilih KPR dari bank syariah karena reputasinya yang baik dimata masyarakat, keyakinan akan baiknya pelayanan dan reputasi tersebut mempengaruhi mereka ketika akan memilih sebuah bank untuk KPR. dan juga penelitian Subagja (2005) bahwa salah satu faktor yang paling penting yang dapat menjadikan masyarakat tertarik menjadi nasabah bank syariah adalah keyakinan akan reputasi bahwa bank dikenal sebagai bank yang profesional.

Sementara itu, variabel-variabel lain pada karakteristik individu yaitu variabel pengetahuan, tingkat pendidikan gaji1, gaji2, usia1 dan usia2 tidak berpengaruh secara signifikan pada tahap proses keputusan. Ini dapat diartikan bahwa apakah nasabah mengetahui atau tidak tentang seluk-beluk perbankan syariah baik prinsip atau operasionalnya tidak mempengaruhi mereka untuk menggunakan jasa perbankan syariah, begitu juga dengan tingkat pendidikan, nasabah dengan tingkat pendidikan apapun bisa memilih KPR dari bank syariah, hal ini juga berlaku pada tingkat pendapatan, apakah nasabah memiliki tingkat pendapatan yang menengah atau tinggi tidak signifikan menentukan pilihan mereka untuk memilih KPR bank syariah selama pendapatan mereka masih bisa menutupi cicilan dan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan pihak bank pemberi KPR, begitu juga dengan faktor usia, nasabah pada usia manapun bisa memilih dan tidak memilih untuk menjadi nasabah bank syariah, bisa jadi faktor status pernikahanlah yang berpengaruh karena ketika seseorang sudah menikah pasti berkeinginan untuk memiliki rumah sendiri, sesuai dengan hasil data survei

penelitian ini bahwa 97% responden berstatus menikah. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori Kotler (2008) bahwa faktor sosial budaya dan pribadi berpengaruh pada karakteristik seorang konsumen. Dimungkinkan pula pengaruhnya memang ada, tapi dalam penelitian ini pengaruh yang ada tersebut tidak signifikan.

Dari 4 variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih KPR bank syariah yang paling dominan mempengaruhi keputusan mereka adalah reputasi dengan nilai tertinggi yaitu 4.134 dan signifikansi 0.000 pada α 0.05.

Implementasi dari faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam rangka memajukan bank syariah dan meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah KPR adalah dengan menjadikannya prioritas dalam strategi pemasarannya. Religiusitas seharusnya bisa menjadi pendorong utama bagi setiap muslim untuk selalu berinteraksi hanya dengan perbankan syariah, sebagai implementasi dari ber-Islam yang "kaaffah", sebagaimana firman Allah (Al baqarah [2]:208):

"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu"

Ketika pihak perbankan syariah menyadari bahwa tingkat religiusitas bisa mempengaruhi seorang muslim untuk menggunakan jasa bank syariah, maka sudah seharusnya mereka pun harus menjadikan masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi menjadi segmen pemasaran produk KPR mereka.

Sedangkan untuk faktor-faktor berpengaruh secara signifikan yang termasuk dalam stimuli pemasaran adalah hal lumrah yang selalu terjadi pada setiap pemberi jasa seperti: harga, reputasi dan pelayanan, maka jika pihak perbankan syariah ingin meningkatkan nasabah dan DPKnya maka mau tidak mau mereka harus terus mengevaluasi 3 hal tersebut. Perbankan syariah harus bisa menawarkan produk yang sederhana, mudah dipahami dan sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Harga sangat sensitif pada setiap konsumen, sedikit perbedaan bisa membuat nasabah berpaling oleh karena itu pihak perbankan syariah harus terus mencari celah bagaimana bisa menekan harga, sehingga citra harga mahal yang selalu di bayangkan setiap nasabah ketika berhadapan dengan bank syariah dapat berangsur berubah, begitu juga dengan reputasi dan nama baik serta pelayanan, pihak perbankan syariah harus semakin profesional, simpati dengan persoalan nasabah, sehingga nasabah merasa sangat terbantu dan dilayani dengan penuh kekeluargaan, melayani dengan hati dan harus jauh dari kesan basa-basi, sehingga nasabah semakin loyal dengan bank syariah.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 117 responden tentang alasan nasabah memilih bank syariah untuk KPR setelah pengaruh faktor karakteristik individu dan stimuli pemasaran bank terhadap keputusan mereka adalah sebagai berikut:

1. Nasabah di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya memilih KPR bank syariah adalah karena faktor religiusitas, harga, reputasi dan pelayanan.
2. Dari empat variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan nasabah tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah untuk KPR adalah reputasi.
3. Implementasi dari penelitian ini maka bank syariah harus: (1) meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah, (2) menjaga reputasi dan nama baik di masyarakat, (3) menarik segmen pasar masyarakat yang religius dan (4) mengevaluasi lagi setiap produk yang ditawarkan terutama tingkat harga sehingga lebih menarik minat nasabah serta mampu bersaing dengan bank-bank lain, terutama bank konvensional.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah dapat meningkatkan reputasi dan nama baiknya di tengah masyarakat, melalui iklan, pengalaman, keprofesionalan petugas, sampai dengan slogan-slogan yang selalu direalisasikan, seperti: murni syariah, menenteramkan dan lain sebagainya.

2. Bank syariah lebih fokus pada masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam memasarkan produk KPR syariah.
3. Bank syariah menetapkan harga yang lebih murah dengan cara inovasi produk sehingga bisa bersaing dengan bank konvensional. Penetapan harga yang ditawarkan juga faktor yang sensitif bagi setiap konsumen dalam memilih sebuah produk yang ditawarkan, hanya karena sedikit perbedaan harga, konsumen bisa beralih ke bank lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saingnya bank syariah harus bisa menawarkan harga yang kompetitif dan relatif lebih murah atau setara dengan harga pada bank konvensional. Memang diantara faktor penyebab tingginya harga karena faktor cicilan yang tetap, tapi bank syariah harus tetap mencari celah untuk antisipasinya, misalnya dengan menggunakan *skim ijarah* atau sewa, disamping waktu bisa lebih panjang, nilai sewa bisa ditinjau, penghapusan pajak ganda juga bisa menjadi peluang bagi bank syariah untuk lebih menekan harga sehingga disamping karena kesesuaiannya dengan syariah, produk bank syariah juga menguntungkan secara finansial.

5.3 Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada salah satu variabel karakteristik individu, misalnya faktor religiusitas saja, hal ini diutarakan karena faktor utama yang berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan nasabah masih faktor-faktor yang bersifat rasional seperti pelayanan, reputasi dan harga, bukanlah faktor rasa keberagamaannya atau karena pengetahuannya yang luas tentang perbankan syariah.

Jumlah responden juga bisa lebih ditingkatkan pada penelitian selanjutnya, semakin banyak sampel dan semakin beragam tentu akan bisa lebih mendekati pada gambaran kondisi yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku.

Al Qur'an Dan Al Hadits

Antonio, M.S. (2005), *Peran Rumah Dalam Membentuk Keluarga Sakinah.*

Jakarta: Republika, Edisi 9 Mei 2005

_____ (2000), *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum.* Jakarta: Tazkia
Institute

_____ (2001), *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek.* Jakarta: Gema
Insani Press

Az Zuhaili, W. (1997). *Al Fiqhu Al Islamy Wa Adillatuhu.* Damaskus: Dar Al
Fikri cet ketiga vol.IV

Budiman, A. (2008). *Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Proses
Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank
Syariah Mandiri KCP Palmerah).* Jakarta: Tesis Universitas Indonesia.

Engel, F.J, Blackwell D.R dan Miniard W.P (1994) *Perilaku Konsumen* (Jilid I).
Jakarta: Binarupa Aksara.

Hafidudin, M. (2007) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah
Non Muslim Untuk Menggunakan Tabungan BII Syariah.* Jakarta: Tesis
Universitas Indonesia.

Tim Peneliti DSN-MUI (2003) *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional DSN
untuk Lembaga Keuangan Syariah Edisi –II* Jakarta: PT. Intermedia

Huda, N. dan Mustafa E.N, (2008) *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, Edisi
Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Ishak (2006), *Strategi Bisnis Bank Bukopin Syariah Dalam Mengelola KPR*,
Jakarta: Tesis Universitas Indonesia.

Kotler, P. dan Gary A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas,
Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2001) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jakarta: Penerbit
Erlangga.

- Kurniati, N. (2008) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Seorang Muslim*, Jakarta: Tesis Universitas Indonesia. .
- Lusch R.S Dan Lusch V.N (1987), *Principle And Marketing*. Kent Publishing Company
- Muallim, A. (2004). *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan syariah*. MSI-UII (<http://www.msi-iii.net>)
- Muhammad (2002), *Ekonomi Miro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta:BPFE
- Nachrowi Dj.N dan Usman H. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution & Usman H. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : LPFE-UI
- Ridwan. (2006). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Sigit, S (2005). *Pengantar Metologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta: FE UST
- Simamora.B (2005) *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Schifman L & Kanuk, L.L (2000). *Perilaku Konsumen (Terjemahan Bahasa Indonesia)* Jakarta : Indeks.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method For Business*. Third Edition USA: John Willey & Sons
- Setiadi, N.J (2003), *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stanton, William J (1985), *Prinsip Pemasaran, Jilid-I*. Jakarta: Erlangga
- Solomon M.R. (2007), *Costumer Behaviors: Buying, Having And Being*, Seventh Edition, New Jersey, Pearson International
- Sugiyono. (2002) *Metode Penelitian Bisnis*. Cet Keenam. Bandung: Alfabeta
- Suhendi, H. (1997), *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press
- Sula, M.S. (2006), *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Suparmoko, M (1997), *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi)*. Yogyakarta: BPSE.
- Suta, I P.G.A. dan Soebowo M. (2003), *Membedah Krisis perbankan: Anatomi Krisis dan penyehatan perbankan*. Jakarta: Yayasan Sad Satria Bhakti.

- Samsudin. (2004) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin)*, Jakarta: Tesis Universitas Indonesia. .
- Setyo, B.A (2008). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Membeli Sukuk Ritel*. Jakarta: Tesis Universitas Indonesia.
- Suhartono, H. (2006). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membeli Polis Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Di Bringin Lifa Syariah Cabang Jakarta .* Jakarta: Tesis Universitas Indonesia.
- Subagja, G. (2005) *Analisis Faktor-Faktor Kebutuhan Dan Peluang Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Jakarta Dan Sekitarnya* Jakarta: Tesis Universitas Indonesia
- Tjahjono, G. (2007). *Pengaruh Nilai Merek Dalam Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Merk Bank Muamalat*, Jakarta: Tesis Universitas Indonesia. .
- Tjiptono (2006), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta:ANDI
- TSchool, Jhon.S.F, *Achieving Exellance Trough Customer Service*, New Jersey: Prantice Hall
- Swastha, B. (1996). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberti.
- Umar, H. (2002), *Strategis Management In Action: Konsep, Teori Dan Teknik Manganalisa Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael E. Porter, Fred R. David Dan Wheelen Hunger*. Jakarta: Gramedi Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A., Mary J.B & Dwayne D.G (2006) *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: Mc Graw-Hill Education.

II. Jurnal dan karya non cetak.

- Bank Indonesia Dan Pusat Pengkajian Bisnis Dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, *Potensi, Preferensi, Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah : Studi Di Wilayah Propinsi Jawa Timur*, 2000.
- Barney,J.B (1991), "Firm Resources And Sustainable Competitive Advantage", *Journal Of Management*

Bank Indonesia (2009). *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia*.
 Direktorat Perbankan Syariah

_____ *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2007* www.bi.go.id

_____ *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2008* www.bi.go.id

_____ *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2009* www.bi.go.id

_____ *Statistik Perbankan Syariah 2009* www.bi.go.id

Badan Pusat Statistik (2009), "Perkembangan Beberapa Indikator Sosial
 Ekonomi Indonesia" *Katalog BPS 3101015*

MC.Daniel S.W dan Burnett J.J (1990), "costumer religiosity and retail store
 evaluative criteria", *journal of the academy of marketing science*, vol.18
 no.2

III. Majalah dan Surat Kabar.

Pontjowinoto, (Edisi 104 Januari-Maret 2004), Pengembangan Perbankan
 Syariah Pasca Fatwa MUI. *Majalah Properti Indonesia*

Very, (Edisi Kamis 5 Februari 2009), Uang Muka Bisa Nol Persen. *Harian Warta
 Kota*

IV. Publikasi elektronik.

Rencana Strategis Dan Kebijakan Pembangunan Perumahan 2005-2009
http://www.kemenpera.go.id/renstra_kebijkn.asp

Kinerja Keuangan BMI Kwartal III 2008, <http://www.muamalatbank.com>

Baru Dua Persen, <http://www.kusumuavillaagro.com>

Kebutuhan Rumah 2025 . Capai 30 Juta Unit,

<http://www.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2008/10/30/brk,20081030-143106.id.html>

KUESIONER

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu
Saudara/I yang terhormat,

Mohon bantuan anda untuk menjawab kuesioner ini **dengan sebenar-benarnya**. Jawaban dari kuesioner ini hanya akan dipergunakan untuk penelitian saya tentang "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Untuk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Wilayah Jakarta dan Sekitarnya*". Benar atau salahnya jawaban anda hanya akan berlaku dalam penelitian ini saja. Seluruh isi jawaban anda akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih

Selamat menjawab!

Armi Yunedi. Lc
Mahasiswa Pascasarjana UI
Ekonomi dan Keuangan Syari'ah (PSTTI-UI)
Contact: 0812 8629832
<a_yunedi@yahoo.co.id>

I. Data responden

1. No. responden:
2. Jenis kelamin: (a) laki-laki (b) perempuan
3. Status : (a) menikah (b) belum menikah (c) janda/duda
4. Umur : (a) dibawah 30 tahun (b) 30 - 40 tahun (c) diatas 40 tahun
5. Pekerjaan : (a) Guru / pegawai negeri / TNI/POLRI
(b) Karyawan BUMN/Swasta
(c) Pengusaha / Wiraswasta
(d) Tidak bekerja (pensiunan/RT/pelajar)
6. Pendapatan perbulan : (a) dibawah 3.000.000
(b) 3.000.000 - 7.500.000
(c) 7.5000.000 - 10.000.000
(d) diatas 10.000.000
7. Pendidikan terakhir : (a) SD/MI dan sederajat (b) SLTP/SMU dan sederajat (c) Diploma (D1-D3) (d) Sarjana (S1 - S3)

II. Pertanyaan Utama:

1. Saya melakukan pembelian rumah dengan fasilitas KPR bank syariah:
(a) Ya (b) tidak
2. Jika jawaban pertanyaan nomor 1 "ya", saya menggunakan KPR bank:
Bank syariah (sebutkan : Bank..... Cab:.....)

III. Pengetahuan tentang perbankan syariah, Religiusitas, produk, harga, reputasi, rekomendasi dan pelayanan:

Petunjuk: Tanggapilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda conteng (X) pada penilaian yang paling anda anggap tepat.

Keterangan:

STS : sangat tidak setuju

TS : tidak setuju

N : Netral/ ragu-ragu

S : setuju

SS : sangat setuju

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
a. pengetahuan						
1	Bank syariah juga menerapkan sistem bunga					
2	Bunga bank adalah riba					
3	Riba yang sedikit dan banyak diharamkan oleh Islam					
4	Sistem syariah lebih baik dan adil.					
5	Kredit pada bank konvensional sama saja dengan pembiayaan pada bank syariah					
b. Religiusitas						
6	Saya selalu mendirikan sholat tepat waktu					
7	Disamping puasa ramadhan saya sering puasa sunah					
8	Saya selalu menyisihkan pendapatan saya untuk berinfak/sedekah					
9	Saya berusaha hidup sesuai ajaran islam yang berpedoman pada Al Quran dan Hadist					
10	Menggunakan KPR syariah termasuk penerapan syariah dalam kehidupan					
11	Saya selalu menjaga kehalalan transaksi dan pendapatan					
12	Jaminan halal dapat diperoleh pada bank syariah					

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
c. Produk						
13	Produk KPR pada bank ini mudah dipahami					
14	Produk KPR pada bank ini banyak pilihannya.					
15	Plafond kredit pada bank ini sangat membantu saya memilih rumah yang sesuai.					
16	Saya memilih KPR pada bank ini karena metode cicilan yang tetap					
d. harga						
17	Uang muka yang ditetapkan bank ini rendah dan terjangkau.					
18	Harga yang ditetapkan bank ini termasuk murah					
19	Biaya administrasi yang diterapkan pada bank ini termasuk rendah					
20	Bank pemberi KPR saya mengenakan denda atas keterlambatan pembayaran					
e. Reputasi						
21	Bank pemberi KPR saya dikenal memiliki nama baik di Indonesia					
22	Saya yakin dikenal selalu memberikan pelayanan terbaik					
23	Dengan menggunakan KPR dari bank ini berarti saya ikut memajukan perekonomian umat					
24	Bank pemberi KPR saya selalu memperlancar setiap prosedur transaksi.					
f. Pelayanan						
25	Saya puas dengan pelayanan Bank pemberi KPR saya					
26	Pelayanan Bank tempat saya mengambil KPR berkualitas					
27	Pada bank tempat saya mengambil KPR, keluhan saya selalu ditanggapi dengan baik					
28	Petugas bank selalu bersikap ramah dan kekeluargaan kepada nasabah					

(Lanjutan)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SIS	TS	N	S	SS
a. keputusan memilih bank syariah untuk KPR						
32	Saya membutuhkan produk yang sesuai dengan syariah					
33	Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah					
34	Saya menjadikan pelayanan sebagai pertimbangan					
35	Saya menjadikan reputasi sebagai pertimbangan					



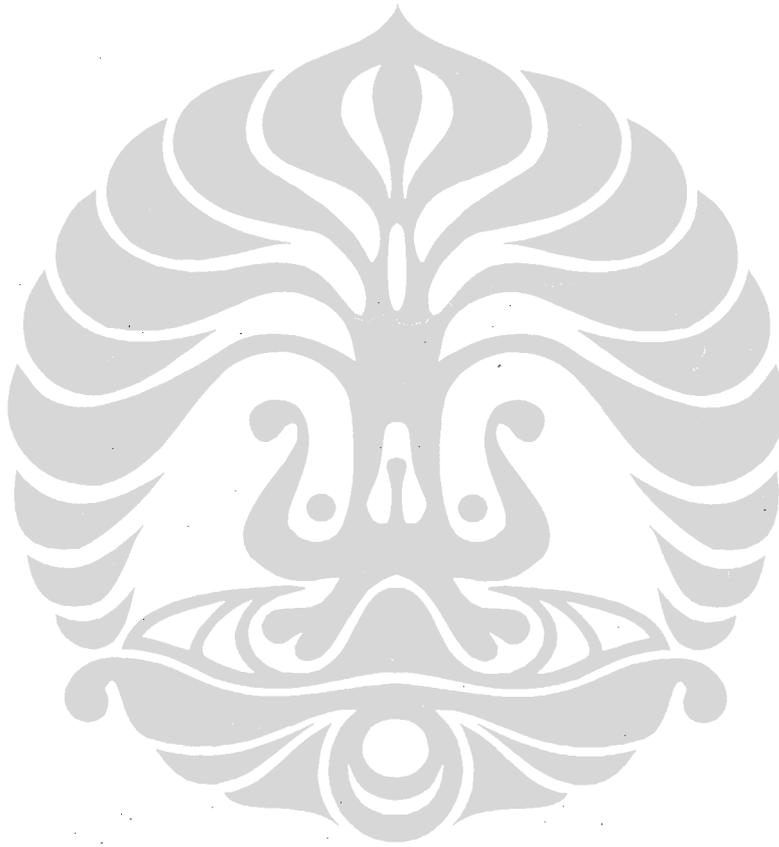
Lampiran 2: Data pre-test

No	Pengetahuan							Reliabilitas							Produk				Harga				
	7	2	3	4	6	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5
4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	2
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4
6	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
7	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
8	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
9	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
10	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
11	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5
12	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
14	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	3	3	1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	2
15	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4	4
16	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	2	5	5	5	5	4	2	2	4	4
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
18	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
21	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2
22	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4
23	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2
24	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4
25	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	2	4
26	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2
29	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
31	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	2	2
32	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	2	2	2	2
34	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	3	
35	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	2
37	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	2
39	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	2	2
40	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2

	Reputasi			Pelayanan				Keputusan			
	25	26	27	28	29	30	31	44	45	46	47
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4
2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4
5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	2	2	3	3	1	3	2	2
4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4

(Lanjutan)

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5



Nilai MSA Variabel Pengetahuan

Anti-image Matrices

		butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	butir6	butir7
Anti-image Covariance	butir1	.730	-.316	.049	-.109	-.120	-.019	.040
	butir2	-.316	.675	-.070	-.005	.096	.163	-.170
	butir3	.049	-.070	.617	-.318	-.105	.062	-.091
	butir4	-.109	-.005	-.318	.618	-.090	.051	-.035
	butir5	-.120	.096	-.105	-.090	.858	-.077	-.049
	butir6	-.019	.163	.062	.051	-.077	.630	-.356
	butir7	.040	-.170	-.091	-.035	-.049	-.356	.611
Anti-image Correlation	butir1	.570 ^a	-.450	.073	-.162	-.151	-.029	.060
	butir2	-.450	.513 ^a	-.108	-.008	.126	.250	-.266
	butir3	.073	-.108	.613 ^a	-.515	-.145	.100	-.149
	butir4	-.162	-.008	-.515	.635 ^a	-.123	.082	-.056
	butir5	-.151	.126	-.145	-.123	.708 ^a	-.104	-.068
	butir6	-.029	.250	.100	.082	-.104	.447 ^a	-.574
	butir7	.060	-.266	-.149	-.056	-.068	-.574	.491 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA Variabel Religiusitas

Anti-image Matrices

		butir8	butir9	butir10	butir11	butir12	butir13	butir14	butir15
Anti-image Covariance	butir8	.550	.079	-.112	-.158	-.132	-.072	-.081	.141
	butir9	.079	.268	-.223	-.009	-.033	-.113	-.027	.129
	butir10	-.112	-.223	.364	-.005	.013	.082	-.006	-.099
	butir11	-.158	-.009	-.005	.557	-.141	.101	-.078	-.079
	butir12	-.132	-.033	.013	-.141	.599	-.085	.067	-.023
	butir13	-.072	-.113	.082	.101	-.085	.169	-.066	-.091
	butir14	-.081	-.027	-.006	-.078	.067	-.066	.194	-.079
butir15	.141	.129	-.099	-.079	-.023	-.091	-.079	.171	
Anti-image Correlation	butir8	.607 ^a	.207	-.251	-.286	-.230	-.236	-.248	.460
	butir9	.207	.459 ^a	-.715	-.023	-.083	-.528	-.120	.603
	butir10	-.251	-.715	.599 ^a	-.011	.027	.330	-.023	-.396
	butir11	-.286	-.023	-.011	.725 ^a	-.244	.328	-.237	-.254
	butir12	-.230	-.083	.027	-.244	.826 ^a	-.267	.198	-.073
	butir13	-.236	-.528	.330	.328	-.267	.670 ^a	-.364	-.531
	butir14	-.248	-.120	-.023	-.237	.198	-.364	.816 ^a	-.434
butir15	.460	.603	-.396	-.254	-.073	-.531	-.434	.559 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA Variabel Produk

Anti-image Matrices

		butir16	butir17	butir18	butir19
Anti-image Covariance	butir16	.502	-.271	-.218	-.044
	butir17	-.271	.635	-.067	.031
	butir18	-.218	-.067	.568	-.236
	butir19	-.044	.031	-.236	.796
Anti-image Correlation	butir16	.664 ^a	-.480	-.409	-.070
	butir17	-.480	.697 ^a	-.111	.044
	butir18	-.409	-.111	.704 ^a	-.351
	butir19	-.070	.044	-.351	.714 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA Variabel Harga

Anti-image Matrices

		butir20	butir21	butir22	butir23
Anti-image Covariance	butir20	.356	-.201	-.081	-.037
	butir21	-.201	.307	-.158	.071
	butir22	-.081	-.158	.441	-.155
	butir23	-.037	.071	-.155	.918
Anti-image Correlation	butir20	.722 ^a	-.608	-.205	-.064
	butir21	-.608	.666 ^a	-.430	.134
	butir22	-.205	-.430	.779 ^a	-.243
	butir23	-.064	.134	-.243	.548 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA Variabel Reputasi.

Anti-image Matrices

		butir24	butir25	butir26	butir27
Anti-image Covariance	butir24	.755	-.179	-.118	-.002
	butir25	-.179	.553	-.230	-.110
	butir26	-.118	-.230	.528	-.206
	butir27	-.002	-.110	-.206	.710
Anti-image Correlation	butir24	.805 ^a	-.277	-.187	-.003
	butir25	-.277	.732 ^a	-.426	-.176
	butir26	-.187	-.426	.715 ^a	-.337
	butir27	-.003	-.176	-.337	.785 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA Variabel Pelayanan

Anti-image Matrices

		butir28	butir29	butir30	butir31
Anti-image Covariance	butir28	.296	-.147	-1E-005	-.092
	butir29	-.147	.195	-.138	.042
	butir30	-1E-005	-.138	.268	-.148
	butir31	-.092	.042	-.148	.619
Anti-image Correlation	butir28	.778 ^a	-.612	-4E-005	-.214
	butir29	-.612	.682 ^a	-.606	.121
	butir30	-4E-005	-.606	.757 ^a	-.363
	butir31	-.214	.121	-.363	.820 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai MSA Variabel Keputusan

Anti-image Matrices

		butir32	butir33	butir34	butir35
Anti-image Covariance	butir32	.418	-.147	.007	-.144
	butir33	-.147	.329	-.160	.001
	butir34	.007	-.160	.291	-.158
	butir35	-.144	.001	-.158	.351
Anti-image Correlation	butir32	.820 ^a	-.397	.019	-.377
	butir33	-.397	.781 ^a	-.519	.003
	butir34	.019	-.519	.755 ^a	-.495
	butir35	-.377	.003	-.495	.794 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 4: uji reliabilitas

Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Lampiran 5: data kuesioner hasil penelitian

No	Pengetahuan					Religiusitas						Produk				Harga				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2
2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5
4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	2
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4
6	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
7	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
8	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
9	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
10	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	
11	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5
12	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
14	4	4	5	5	4	4	2	3	3	1	2	2	4	4	3	3	4	4	2	2
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4	4
16	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	2	5	5	5	5	4	2	2	4
17	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
18	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
21	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2
22	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4
23	5	5	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2
24	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4
25	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	3	2	4
26	2	4	4	4	2	4	4	2	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	2
29	2	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2	3
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	2	2
32	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	2	2	2	2
34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3
35	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	2
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2
39	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	2
40	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
41	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2
42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
43	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
46	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2
49	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
50	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
52	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
53	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
54	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
59	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
60	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
66	5	5	4	1	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2

(Lanjutan)

69	5	1	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4
70	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4
71	1	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3
72	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
75	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2
76	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
77	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	2
78	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	5	2	3	2	4
80	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
81	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
82	4	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	2	2	3	5	2	2	2	2
83	1	4	4	2	5	3	4	3	9	2	4	1	2	3	3	3	2	2	2	3
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
85	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2
86	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
87	4	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	2	2	3	5	2	2	2	2
88	1	4	4	2	5	3	4	3	3	2	4	1	2	3	3	3	2	2	2	3
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2
91	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
92	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2
93	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
95	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3
96	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3
97	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
100	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4
101	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
104	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
105	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3
106	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	5	3	2	3	2	2	3	2	2	3
107	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4
108	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3
109	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3
110	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
112	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4
113	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2
114	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
115	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
116	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
117	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3

Reputasi				Pelayanan				Keputusan			
21	22	23	24	25	26	27	28	41	42	43	44
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4
2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4
5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	2	2	3	3	1	3	2	2
4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5

Lampiran 6: analisis regresi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.797 ^a	.635	.597	.42765	.635	16.604	11	105	.000	2.076

a. Predictors: (Constant), layan, didik, usia2, gaji1, harga, peng, religi, produk, usia1, reput, gaji2

b. Dependent Variable: keputsn

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.403	11	3.037	16.604	.000 ^a
	Residual	19.203	105	.183		
	Total	52.606	116			

a. Predictors: (Constant), layan, didik, usia2, gaji1, harga, peng, religi, produk, usia1, reput, gaji2

b. Dependent Variable: keputsn

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.009	.488		-.019	.985		
	peng	-.196	.099	-.148	-1.974	.051	.621	1.611
	religi	.261	.097	.199	2.698	.008	.640	1.562
	gaji1	-.080	.138	-.058	-.580	.563	.349	2.869
	gaji2	-.075	.157	-.049	-.474	.637	.324	3.084
	didik	.140	.312	.027	.449	.654	.955	1.047
	usia1	.056	.173	.028	.326	.745	.469	2.134
	usia2	.116	.237	.041	.491	.624	.495	2.020
	produk	.111	.092	.102	1.208	.230	.488	2.051
	harga	.124	.061	.139	2.026	.045	.743	1.346
	reput	.452	.109	.383	4.134	.000	.405	2.472
	layan	.270	.081	.274	3.336	.001	.514	1.947

a. Dependent Variable: keputsn