

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PEMBIAYAAN  
PEMILIKAN RUMAH SYARIAH NON-BANK  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG  
(Studi Kasus di Amanah Property Syariah Bandar Lampung)**

(Tesis)

Oleh

*Andri Satria*



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH NON-BANK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Andri Satria**

Harga rumah yang semakin tinggi membuat kebanyakan orang tidak mampu untuk membeli rumah dengan cara tunai. Inilah yang menjadi celah bagi banyak lembaga pembiayaan untuk berlomba-lomba dalam mengambil peluang menyediakan jasa pemilikan rumah yang lazim disebut dengan istilah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Untuk mengakomodir transaksi kepemilikan rumah tanpa riba maka hadirilah Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah yang dapat menjadi solusi pembelian rumah dengan angsuran yang bebas riba. Penelitian ini menganalisis apakah persepsi religiusitas, persepsi harga, pengetahuan, pelayanan berpengaruh terhadap probabilitas konsumen dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data tersebut akan diolah dengan alat analisis ekonometrik dan perhitungan matematis. Model ekonometrik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah analisis faktor kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi logit.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap pemilihan pembiayaan rumah syariah sedangkan variabel harga dan pengetahuan berpengaruh terhadap pemilihan pembiayaan rumah syariah non-bank. Faktor pengetahuan menjadi faktor yang dominan terhadap keputusan konsumen memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank.

**Kata kunci :** Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Syariah Non-Bank, religiusitas, persepsi harga, pengetahuan, pelayanan

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER PERCEPTIONS IN THE SELECTION OF NON-BANK SHARIA HOUSE OWNERSHIP IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Andri Satria**

The higher and higher housing prices make most people unable to afford to buy a house by cash. This is the gap for many financing institutions to compete in taking the opportunity to provide home ownership services which are commonly referred to as Home Ownership Loans (KPR). To accommodate home ownership transactions without usury, sharia Home Ownership Financing (PPR) is present which can be a solution for buying a house with usury-free installments. This study analyzes whether the perception of religiosity, price perception, knowledge, service affects the probability of consumers in the selection of financing for non-bank Sharia home ownership in Amanah Property Syariah, Bandar Lampung city.

This research uses a descriptive method with a type of quantitative research used to examine certain populations or samples. The data will be processed with econometric analysis tools and mathematical calculations. The econometric model used to answer the research questions is factor analysis then continued with logit regression analysis.

The results of this study stated that the variables of religiosity and service did not affect the selection of Islamic home financing while the price perception and knowledge variables influenced the selection of non-bank Islamic home financing. The price perception and knowledge factor is the dominant factor in consumers' decision to choose non-bank Sharia Home Ownership Financing (PPR).

**Keywords :** Non-Bank Sharia Home Ownership (PPR) fees, religiosity, price perception, knowledge, services.

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PEMBIAYAAN  
PEMILIKAN RUMAH SYARIAH NON-BANK  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG  
(Studi Kasus di Amanah Property Syariah Bandar Lampung)**

Oleh

*Andri Satria*

**Tesis**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**MAGISTER EKONOMI**

Pada

Program Studi Magister Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Tesis

**: PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN  
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH  
SYARIAH NON-BANK DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG (Studi Kasus di Amanah Property  
Syariah Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

**: Andri Satria**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1921021003**

Program Studi

**: Magister Ilmu Ekonomi**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Marselina, S.E., M.P.M.**  
NIP 19670710 199003 2 001

**Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si.**  
NIP 19771215 198903 2 002

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi**

**Dr. Marselina, S.E., M.P.M.**  
NIP 19670710 199003 2 001

MENGESAHKAN

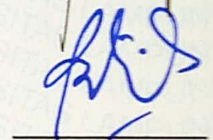
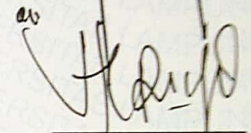
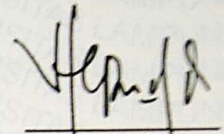

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Marselina, S.E., M.P.M.**

Sekretaris : **Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.**

Anggota Penguji : **Dr. Arivina Ratih, S.E., M.M**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

**Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.**

NIP 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **10 Agustus 2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2022  
Penulis



**Andri Satria**

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Andri Satria, penulis dilahirkan pada tanggal 3 Mei 1983 di Teluk Betung. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan bapak Satam Taher dan Nurhayati.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Kupang Kota, Teluk Betung dan lulus pada tahun 1995. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 19 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 1998. Kemudian penulis melanjutkan ke SMA Negeri 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2001. Kemudian penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung pada tahun 2002 dan menyelesaikan pendidikan sarjananya pada tahun 2006. Pada bulan Juli 2019 penulis melanjutkan pendidikan tingkat Magister pada prodi Magister Ilmu Ekonomi Universitas Lampung.



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil a'lamin dengan penuh puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala serta Sholawat dan salam teriring kepada uswah hasanah Rosulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, ku persembahkan karya sederhana ini untuk :

Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih untuk bapakku (Almarhum) Satam Taher, atas motivasi dan dukungan selama anakmu menjalani kehidupan, panutan dalam hidup dan guru terhebat, serta rasa kasih sayang yang tidak terhingga dari ibuku Nurhayati, karena arahan nasehatnya dan doa yang panjang darinya sebagai modal dari hidup yang panjang bagiku.

Keluarga besar, sahabat, serta teman-teman  
Terima kasih telah membantu dan menemani hari-hariku.

Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Magister Ilmu Ekonomi yang telah memberikan motivasi, arahan, pelajaran, dan nasihat yang sangat membantu dan membangun. Serta almamater tercinta Jurusan Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTO**

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

*(QS. Al Insyiroh: 6)*

*"Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah pada Allah dan jangan lemah (H.R. Muslim)"*

*"Setiap nikmat yang tidak digunakan untuk mendekatkan diri kepada Allah itu adalah musibah"*

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ***“Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank Di Kota Bandar Lampung”*** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan tesis ini penulis banyak dibantu dan didukung oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Marselina, S.E., M.P.M., Selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, motivasi, dukungan, semangat serta memberikan arahan, ilmu dan saran kepada penulis sehingga tesis ini terselesaikan.
3. Bapak Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, motivasi, dukungan, semangat serta memberikan arahan, ilmu dan saran kepada penulis sehingga tesis ini terselesaikan.
4. Ibu Dr. Neli Aida, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Arivina Ratih Yulia T, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji dan Pembahas, yang telah memberikan saran, arahan, tambahan ilmu sehingga tesis ini dapat selesai dengan hasil yang baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Dosen Program Studi Magister Ilmu Ekonomi: Bapak Prof. S.S Pandjaitan, S.E., Ibu Lies Maria Hamzah, S.E., M.E., Bapak Dr. I Wayan Suparta. S.E., Bapak Dr. Yoke Moelgini, M.Sc., Alm. Bapak Dr. Saimul S.E., M.Si., Ibu Dr. Ida Budiarti, S.E., M.Si., Bapak Prof. Dr. Toto

Gunarto, S.E., M.Si., Ibu Dr. Arivina Ratih Yulihar Taher, S.E., M.M., Bapak Prof. Dr. Ambya, S.E., M.Si., Ibu Dr. Marselina, S.E., M.P.M., serta seluruh Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

6. Ayah dan Ibu tercinta, (Almarhum) Satam Taher dan Nurhayati atas doanya dan dukungannya yang selalu teriring untuk keberhasilan anaknya.
7. Istriku tercinta Annisa Uana, serta anak-anakku tersayang Ammar, Ayyub, Ayyasy, Almeera, yang telah memberikan warna pada hidup Abi, penyejuk mata, doa dan semangat kalian menjadi motivasi Abi untuk segera menyelesaikan tesis ini. Semoga kita semua dikumpulkan dalam Jannah-Nya.
8. Kedua kakaku tercinta, Beni Handoko dan Yuli Valentina atas doa dan dukungannya selama penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Mba' Sella Merista S.Pd, selaku admin jurusan serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terima kasih atas seluruh bantuan yang selama ini diberikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku yang in sya Allah diberkahi Allah Subhanahu Wata'ala: Ranto, Ust. Firman Anshori, Garnolo, Dayat, Ari, Syamsul, Setiawan, Aryo, Agus, Angga, Levi, rekan-rekan kerja di Ar Raihan Islamic Science Tech School dan yang lainnya terimakasih atas doa, bantuan dan motivasinya dalam perjalanan pembuatan tesis ini.
11. Terimakasih untuk ketua Yayasan Ar Raihan Lampung Cerdas, Dr. Gunadi Rusydi, M.Kom dan istri (almarhumah) Ummi Rina Moeis.
12. Terimakasih juga untuk teman angkatan 2019 Magister Ilmu ekonomi, Febriyanto Wibowo, Nuris Sanida, Yohanes Novi Armunanto (Nanang), Masayu Faradiah, Muhammad Ahadi Nouvan, Mega Meriska, Rini Aprilia, Bima Putra K, Anggun Yustisia Arinda, Sony Pramaningtyas, Riska Maulina, Ahmad Dhea Pratama (Boy) dan Hardiansa Nur S. telah berbagi ilmu dan mau saling membantu dalam perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, dan do'a yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wata'ala. Aamiin.

Bandar Lampung, Agustus 2022  
Penulis,

**ANDRI SATRIA**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>COVER DALAM</b> .....	vi
<b>PERSETUJUAN</b> .....	vii
<b>PENGESAHAN</b> .....	viii
<b>PERNYATAAN</b> .....	ix
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	xi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xii
<b>SANWACANA</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	7
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	18
1. Teori Permintaan .....	18
a. Konsep Permintaan .....	18
b. Teori Permintaan .....	18
2. Teori Perilaku Konsumen.....	19
a. Pendekatan Kardinal .....	21
b. Pendekatan Ordinal.....	23
c. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen .....	26
d. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	27
3. Teori Preferensi Konsumen.....	29
4. Teori Pengambilan Keputusan .....	30
5. Konsep Religiusitas .....	31
6. Persepsi Harga.....	34
7. Pengetahuan .....	35
8. Pelayanan .....	36
9. Kredit dan Pembiayaan .....	37

10. Akad Syariah .....	39
B. Tinjauan Empiris .....	46
C. Kerangka Pemikiran .....	50
D. Hipotesis .....	51

### III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	52
B. Definisi Operasional Variabel .....	52
1. Variabel Dependen .....	52
2. Variabel Independen .....	53
C. Data dan Sumber Data .....	55
1. Data Primer .....	55
2. Data Sekunder .....	55
3. Metode Pengumpulan Data .....	55
a. Wawancara .....	55
b. Kuesioner .....	55
c. Dokumentasi .....	56
d. Observasi .....	56
e. Penelitian Pustaka .....	57
D. Penentuan Populasi dan Sampel .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel .....	57
a. Teknik Penentuan Lokasi .....	58
b. Teknik Besar Sampel .....	58
E. Model Analisis dan Uji Hipotesis .....	59
1. Model Regresi Logit .....	59
F. Teknik Analisis & Pengolahan Data .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reabilitas .....	61
3. Uji Model Logit .....	61
a. Log Likelihood .....	61
b. Chi Square Test .....	62
c. Hosmer & Lemeshow's Test .....	62
G. Pengembangan Hipotesis .....	63

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
B. Analisis Profil Responden .....	65
C. Analisis Deskriptif Data .....	68
D. Teknik Analisis Data .....	73
1. Sampel .....	73
2. Uji Hosmer & Lemeshow .....	73
3. Uji Model Fit .....	74
4. Uji Ketepatan Klasifikasi Model .....	75
5. Uji Koefisien Determinasi .....	76
6. Uji Parsial .....	76
7. Analisis Pembahasan .....	78

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Project Amanah Property Syariah di Kota Bandar Lampung .....	15
2. Definisi Konseptual dan Variabel .....	53
3. Skor Skala Likert.....	56
4. Project Amanah Property Syariah di Kota Bandar Lampung dan Sekitarnya .....	57
5. Sampel Penelitian.....	58
6. Tabulasi Data Kuesioner .....	68
7. Persentase Responden Terkait Aspek PPR Syariah .....	72
8. Case Processing Summary .....	73
9. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow .....	74
10. Hasil Uji Model Fit .....	74
11. Hasil Uji Ketepatan Klasifikasi Model .....	75
12. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kurva Indiferens.....	24
2. Garis Anggaran .....	25
3. Tingkat Kepuasan Konsumen .....	26
4. Skema Pembiayaan KPR Syariah Non-Bank.....	43
5. Kerangka Pemikiran.....	51
6. Bagan Metodologi Penelitian .....	63
7. Persentase Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	66
8. Persentase Responden Berdasar Status Pernikahan .....	66
9. Persentase Responden Berdasar Usia .....	67
10. Persentase Responden Berdasar Tingkat Pendidikan .....	67
11. Persentase Responden Berdasar Pendapatan .....	68

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sandang, pangan dan papan (rumah) merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi dengan baik. Terkhusus untuk rumah berbagai macam cara ditempuh untuk memenuhinya seperti membeli, menyewa, menumpang pada keluarga dan lain sebagainya. Seiring waktu, jumlah manusia yang semakin berkembang akan berdampak pada semakin berkembangnya kebutuhan akan rumah. Oleh karena persediaan/penawaran atas tanah terbatas, maka kebutuhan akan rumah menjadi sulit terpenuhi (Budi, 2009). Menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Sedangkan menurut UU 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Sementara permukiman adalah bagian dari lingkungan hunian yang terdiri atas lebih dari satu satuan perumahan yang mempunyai prasarana, sarana, utilitas umum, serta mempunyai penunjang kegiatan fungsi lain di kawasan perkotaan atau kawasan pedesaan.

Berdasarkan hasil diskusi Outlook Pembiayaan Perumahan Indonesia Tahun 2021, Direktur Jenderal Pembiayaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menyampaikan penyelenggaraan pemenuhan kebutuhan hunian layak yang berkualitas merupakan salah satu kewajiban pemerintah baik intervensi secara langsung dengan melaksanakan penyediaan hunian layak maupun secara tidak langsung dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang mempermudah sekaligus mengontrol penyediaan kualitas hunian layak. Penyediaan rumah layak huni yang merupakan salah satu hak konstitusi masyarakat merupakan salah satu capaian target pembangunan nasional dan global. Mengacu kepada Peraturan Menteri PUPR No. 13/PRT/M/2020 Direktorat Jenderal

Penyediaan Perumahan mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penyediaan perumahan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Akan tetapi, dalam pelaksanaan kebijakan ini, pemerintah memerlukan kolaborasi dengan seluruh stakeholder/pemangku kepentingan perumahan dalam Pemenuhan Kebutuhan Hunian Layak yang Berkualitas dan Terjangkau ini. Salah satu terobosan yang pemerintah laksanakan dalam rangka optimalisasi peran seluruh stakeholders perumahan dalam menyuplai hunian layak yang berkualitas setiap tahunnya di Indonesia adalah Program Sejuta Rumah yang merupakan wujud semangat kolaborasi pemerintah, swasta, masyarakat, dan pihak lainnya. Pada tahun 2018 dan tahun 2019 capaian Program Sejuta Rumah sudah berhasil melampaui angka 1 juta unit rumah yakni 1.132.621 unit dan 1.257.852 unit. Namun, pada tahun 2020 capaian Program Sejuta Rumah belum bisa menembus angka 1 juta pengaruh dari lesunya perekonomian nasional akibat dari wabah pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, Direktorat Jenderal Perumahan direncanakan akan melakukan optimalisasi pemanfaatan alokasi APBN dan sumber-sumber pembiayaan lainnya untuk melaksanakan program pembangunan perumahan. Anggaran pembangunan difokuskan pada beberapa hal, diantaranya: a. penyelesaian Program Strategis Nasional, b. penanganan rumah tidak layak huni dengan pendekatan padat karya sehingga juga mampu menggerakkan perekonomian lokal, c. penyelesaian proyek multi years contract, serta d. pengoptimalan nilai output kegiatan bantuan pembangunan perumahan yang dilaksanakan oleh Ditjen Perumahan. Ditjen Penyediaan Perumahan juga akan memanfaatkan momentum tahun 2021 untuk memantapkan strategi pembangunan bidang perumahan tahun 2020-2024, dengan melibatkan para stakeholder sehingga diharapkan akan mampu menghasilkan kebijakan yang implementatif dan mampu mendorong percepatan penyediaan hunian layak yang berkualitas dan terjangkau, terutama untuk kelompok MBR dan masyarakat miskin.

Menurut Departemen Pemukiman dan Tata Ruang (Kintaru, 2004) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu :

1. Kebutuhan rumah berdasarkan tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah.

2. Kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni.

Dari dasar poin pertama di atas sesuai dengan kebutuhan rumah berdasarkan tren banyak pengembang property perumahan yang menawarkan perumahan dengan tipe cluster. Seiring dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana ibadah, sarana olahraga, keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau yang disebut dengan cluster.

Kebutuhan akan perumahan baru yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat. Sementara dari sisi penyediaan, jumlah rumah yang terbangun belum mampu memenuhi pertumbuhan itu sendiri. Pemanfaatan lahan perkotaan makin mempersulit warga berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah, karena kenaikan harga tanah menjadi pendorong utama kenaikan harga rumah yang semakin naik dari tahun ke tahun.

Tiap tahun, kenaikan harga tanah di Indonesia membuat masyarakat harus menguras dana lebih banyak jika ingin memilikinya. Melonjaknya harga tanah kian terasa bahkan di lokasi perkampungan sekalipun. Meski membuat masyarakat menjadi resah melihat lonjakan harga tanah, namun ini sebenarnya merupakan peluang investasi menarik. Tentunya bagi mereka yang memiliki dana lebih, seperti developer properti. Melonjaknya harga tanah juga dipengaruhi banyak faktor, salah satunya dikarenakan lokasinya yang strategis. Sudah merupakan hal yang umum bahwa semakin strategis lokasi tanah maka semakin tinggi pula harga jualnya, seperti berada di pusat kota, dekat dari pusat pemerintahan, pusat pendidikan dan pusat bisnis. Belum lagi apabila kondisi lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya mendukung. Selain itu, berada di wilayah padat penduduk harga tanah akan cenderung mahal. Hal ini diperkuat fakta bahwa tanah yang terletak di kawasan penduduk lazimnya menuai aktivitas pembangunan dan ekonomi lebih tinggi daripada kawasan yang kurang padat penduduk. Semakin maju kawasannya maka semakin mahal harga tanahnya. Biasanya juga para pengembang akan berburu tanah di kawasan yang memang padat penduduk karena lebih laku dan mudah saat menjualnya. Faktor selanjutnya yang membuat harga tanah kian melonjak adalah

meningkatnya permintaan properti sebagai konsekuensi dari pemenuhan kebutuhan dasar manusia akan tempat tinggal.

Akan tetapi yang menjadi permasalahannya adalah harga rumah yang semakin tinggi membuat kebanyakan orang tidak mampu untuk membeli rumah dengan cara tunai. Inilah yang menjadi celah bagi banyak lembaga pembiayaan untuk berlomba-lomba dalam mengambil peluang menyediakan jasa pemilikan rumah yang lazim disebut dengan istilah Kredit Pemilikan Rumah (KPR), baik melalui lembaga perbankan (konvensional atau syariah) ataupun langsung melalui pengembang (developer), baik syariah maupun tidak syariah. Dengan melalui KPR memudahkan masyarakat untuk memiliki hunian sendiri dengan sistem diangsur, sehingga masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah masih bisa mengambil kredit ini.

Namun dengan seiring berjalannya waktu dan semakin baiknya pemahaman agama di masyarakat mereka memandang KPR konvensional menimbulkan keraguan dan ketidaknyamanan dengan adanya sistem kredit berbunga atau lazim disebut dengan riba. Maka untuk mengakomodir transaksi kepemilikan rumah tanpa riba maka hadirilah KPR syariah yang dapat menjadi solusi pembelian rumah dengan angsuran yang bebas riba. Sesuai namanya KPR ini memiliki proses yang disesuaikan dengan transaksi muamalah sesuai syariat islam. Hal ini tidak terlepas dari semakin baiknya pemahaman masyarakat untuk hidup lebih islami dan bebas dari riba yang diharamkan dalam agama. Sebagaimana Allah tegaskan dalam firmanNya:

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

*Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat*

*peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al Baqoroh: 275)*

Pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah oleh beberapa orang salah satunya disebabkan oleh pengaruh religiusitas yang mereka yakini. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga sangat memungkinkan untuk suatu usaha yang berlandaskan syariah. Religiusitas merupakan ketaatan seseorang kepada Allah Subhanahu Wata'ala dalam menjalankan ajaran agamanya, dimana orang yang taat dengan agama akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan perintah agamanya, termasuk ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk. Jadi religiusitas adalah perilaku yang dapat dilihat melalui sikap, tindakan, pengetahuan, motivasi dan persepsi. Perilaku ini sebagai respon atau reaksi seorang terhadap stimulus dari luar (Skinner, 2003). Sehingga dapat pula dikatakan religiusitas berkaitan pula dengan permintaan seseorang terhadap suatu barang yang mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam membeli sebuah barang, yang ini erat kaitannya dengan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan seorang yaitu selera. Sehingga dapat diperjelas jika suatu barang sesuai dengan keinginan (selera) orang tersebut maka dia akan membelinya. Dan selera orang memilih pembiayaan pemilikan rumah syariah dipengaruhi oleh nilai-nilai religiusitas yang ada dalam diri orang tersebut.

Ada beberapa skema atau akad yang digunakan dalam pembiayaan pemilikan rumah syariah, diantaranya adalah akad jual beli pengadaan (skema *Murabahah*), akad jual beli pemesanan (*Istisna*), akad kepemilikan bertahap (*Musyarakah Mutanaqisah*), dan akad sewa beli IMBT (*Ijarah Muntahia Bittamlik*). Dari beberapa akad yang ditawarkan, akad jual beli *Murabahah* paling banyak digunakan oleh bank syariah di Indonesia. Dikutip dari laman resmi [sikapiuangmu.ojk.go.id](http://sikapiuangmu.ojk.go.id) KPR syariah adalah jenis pembiayaan yang bisa berupa pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk rumah baik bekas maupun baru dengan prinsip atau akad (akad KPR). Dengan demikian KPR syariah mengadaptasi prinsip bebas dari riba. Perbedaan yang paling signifikan

antara KPR konvensional dan syariah terletak pada proses transaksi. Bila KPR konvensional yang dilakukan yakni transaksi uang, maka KPR syariah melakukan transaksi barang. Namun demikian, yang umum digunakan dalam pembiayaan kepemilikan rumah dan apartemen di Indonesia yakni akad murabahah atau jual beli dan akad musyarakah mutanaqisah atau kerjasama-sewa.

Selain itu karena dalam proses pembiayaan rumah melibatkan banyak pihak, permasalahan bukan hanya pada pihak bank saja, namun juga terdapat permasalahan pada pihak pengembang (developer), permasalahan-permasalahan yang sering terjadi antara lain: Sering terjadi, konsumen yang belum mendapatkan persetujuan dari bank, telah bertransaksi dengan pihak pengembang dari perumahan yang diminatinya. Sehingga para konsumen harus membayar *booking fee* terlebih dahulu untuk bisa ditindak lanjuti proses pengajuannya kepada pihak bank, namun tidak jarang konsumen mendapat penolakan dari pihak bank dengan berbagai macam alasan, yang akhirnya uang *booking fee* yang telah dibayarkan kepada pengembang dianggap hangus. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tadi, baik yang terjadi pada pihak bank maupun pengembang, maka muncullah alternatif penawaran KPR syariah dengan sistem yang berbeda, yaitu KPR tanpa melibatkan pihak bank.

Saat ini banyak bermunculan cara baru dalam pembelian rumah dengan menggunakan sistem pembiayaan pemilikan rumah syariah tanpa bank, yaitu sistem pemilikan rumah yang menggunakan sistem syariah, tanpa keterlibatan pihak ketiga, baik Bank maupun Lembaga Keuangan yang lain, Keuntungannya, pembeli hanya akan berhubungan dengan Developer. Sehingga prosedur panjang dan berbagai aturan yang biasa dialami ketika pengajuan pembiayaan pemilikan rumah tidak terjadi disini. Biaya – biaya yang biasa muncul ketika pengajuan pembiayaan pemilikan rumah pun akhirnya tidak ada. Sehingga pembeli sangat diuntungkan karena cukup membayar Uang Muka dan Pajak Jual Beli saja, tanpa harus menyiapkan dana untuk pengajuan pembiayaan pemilikan rumah bank yang biasanya cukup besar. Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah ini menggunakan prinsip harga syariah dimana antara pembeli dan penjual menyepakati satu harga saja, untuk kemudian harga inilah yang dijadikan patokan dalam transaksi, syaratnya cukup mudah yaitu hanya mampu untuk membayar. Konsepnya pun sama



yaitu tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita, tanpa akad bermasalah, tanpa BI checking, dan tanpa asuransi. Singkatnya, kaidah islam diadopsi dalam praktik-praktik operasional Developer Property Syariah (DPS), baik dari segi legalitas, akad transaksi pembiayaan, realisasi pembangunan hingga serah terima kunci.

Sistem seperti pembiayaan kepemilikan rumah syariah *non-bank* cenderung lebih berisiko dari Pembiayaan Kepemilikan Rumah Syariah yang menggunakan bank dalam hal pengelolaan dana. Pengelolaan dana untuk pembiayaan kepemilikan rumah syariah *non-bank* diserahkan langsung kepada developer tanpa ada pihak ketiga untuk pengelola dananya. Hal ini merupakan risiko besar karena pengelolaan dananya tidak diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pihak ketiga di KPR Syariah *non-bank* adalah Notaris. Notaris mempersiapkan dokumen transaksi seperti sertifikat jual beli yang akan menjadi dokumen resmi untuk penjual dan pembeli. Setelah mempersiapkan dokumen, developer menjual rumah dengan metode angsuran rumah. Developer akan menetapkan uang muka yang akan dibayarkan oleh calon pembeli (Firmansyah dan Arvian, 2016).

Salah satu unit usaha yang menawarkan pembiayaan kepemilikan tanah dan rumah dengan sistem syariah di kota Bandar Lampung adalah Amanah Property Syariah yang bertujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam pembiayaan kepemilikan rumah dengan sistem syariah. Penulis tertarik meneliti Amanah Property Syariah karena konsep yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu ; pertama, saling ridho satu sama lain, artinya selama pihak pembeli tidak keberatan atas besarnya pembiayaan atau kredit yang harus diangsur dalam waktu tertentu, dan saling ridho antara penjual dan pembeli ini sangat penting dalam jual beli sebagaimana firman Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

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

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An Nisa: 29).*

Kedua, jual beli kredit yang dilakukan di Amanah Property Syariah tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam hukum Islam seperti riba, judi (maysir), gharar (penipuan), dan kebatilan, sebagaimana Allah Ta'ala berfirman:

إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Al Maidah: 90).*

Dan juga Firman Allah Taa'la:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (Qs. al-Baqarah : 188).*

Hadits Abu Hurairah bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

“ *Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah (dengan gmelempar batu ) dan jual beli gharar (penipuan)*” (HR Muslim).

Ketiga, akad jual beli yang dilakukan sesuai dengan hukum syariah yang membuat tidak ada salah satu pihak yang dirugikan, tidak ada akad ganda, tidak ada denda dan sita jika belum mampu membayar angsuran. Dan keempat, di Amanah Property Syariah menggunakan satu harga, baik untuk jual beli kredit maupun secara tunai. Dan yang kelima, Amanah Property Syariah menjalankan pembiayaan pemilikan tanah dan rumah secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui perantara bank sebagai pihak ketiga.

**Tabel. 1 Project Amanah Property Syariah di Kota Bandar Lampung dan sekitarnya**

No	Nama Project	Lokasi	Total Unit
1	Amanah Land	Kota Baru	8
2	Aqur 7	Kota Baru	33
3	Zhafira 4	Kota Baru	44
4	Madani Amanah Komarudin 1	Rajabasa	35
5	Madani Amanah Komarudin 2	Rajabasa	35
6	Resik Singkep	Sukarame	15
7	Resik Susunan	Susunan Baru	26
8	Resik Abadi	Susunan Baru	88
9	Gurang Asri 1	Langkapura	38
10	Gurang Asri 2	Langkapura	38
11	Griya Abadi	Pesawaran	18
12	Dzikra Residence	Tirtatayasa	55
Total			433

*Sumber : Amanah Property Syariah Bandar Lampung*

Dari hal-hal di atas penulis tertarik meneliti persepsi konsumen dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah Bandar Lampung dengan melandaskan pemikiran berdasarkan Teori Preferensi Konsumen dalam perspektif Islam dimana seseorang dalam memilih barang ekonomi akan mempertimbangkan manfaat dan keberkahan yang akan dicapai pada saat memilih konsumsinya. Sedangkan konsumsi dalam Islam berhubungan dengan keimanan seseorang (tingkat religiusitasnya), sehingga iman seseorang menjadi pedoman dalam melakukan preferensi konsumsi, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, keimanan

seseorang akan mempengaruhi untuk memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Dan tidak mungkin keimanan seseorang itu menjadi baik tanpa dia memiliki ilmu (pengetahuan), dan jika preferensi atau pilihan konsumen itu dikaitkan dengan kredit/pembiayaan pemilikan barang maka hal yang utama dilihat adalah tentang persepsi harga, dan hal terakhir yang penulis tertarik untuk bahas adalah tentang persepsi pelayanan yang dirasakan konsumen tatkala hendak memilih barang ekonomi. Itulah empat hal yang penulis tertarik bahas dalam penelitian ini. Sehingga penulis mengambil judul penelitian “Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank Di Kota Bandar Lampung”.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi religiusitas berpengaruh terhadap probabilitas konsumen dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap probabilitas konsumen dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung?
3. Apakah persepsi pengetahuan berpengaruh terhadap probabilitas konsumen dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah Syariah kota Bandar Lampung?
4. Apakah persepsi pelayanan berpengaruh terhadap probabilitas konsumen dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung?

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap probabilitas konsumen memilih pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap probabilitas konsumen memilih pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi pengetahuan terhadap probabilitas konsumen memilih pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi pelayanan terhadap probabilitas konsumen memilih pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank di Amanah Property Syariah kota Bandar Lampung.

## **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi motivasi tentang adanya nilai-nilai religiusitas dalam bidang ekonomi yang sering terlewatkan. Sehingga diharapkan banyak pihak yang melakukan penelitian terkait ini di bidang ekonomi.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi mengenai konsep pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam upaya menangani masalah pembiayaan pemilikan rumah non bank dengan sistem syariah.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan Teori**

#### **1. Teori Permintaan**

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam menganalisa permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan.

##### **a. Konsep Permintaan**

Dalam ilmu ekonomi secara umum, pengertian permintaan adalah sebuah keinginan seseorang atau yang disebut sebagai konsumen terhadap berbagai barang tertentu yang diperlukan maupun diinginkannya. Permintaan juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah produk barang maupun jasa yang merupakan berbagai barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu yang ada pada suatu waktu maupun periode waktu tertentu dengan jumlah tertentu.

##### **b. Pengertian Teori Permintaan**

Hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga serta pembentukan pada kurva permintaan (Sugiarto, 2007). Pada teori permintaan, terdapat pula beberapa faktor pengaruh di dalamnya, yang terdiri dari:

Pertama, harga komoditas yang ada tersebut.

Kedua, harga komoditas lain yang memiliki kaitan erat dengan komoditas yang diinginkan.

Ketiga, pendapatan dari rumah tangga serta pendapatan rata-rata dari masyarakat.

Keempat, corak distribusi pendapatan yang ada di dalam masyarakat.

Kelima, selera dari masyarakat.

Keenam, jumlah penduduk yang ada.

Ketujuh, ramalan yang berhubungan dengan keadaan di masa mendatang.

Pandangan ekonomi Islam mengenai teori permintaan relatif sama dengan ekonomi konvensional. Namun ada batasan-batasan dari individu untuk berperilaku ekonomi

sesuai dengan dengan syariat islam, norma dan moral merupakan prinsip utama dalam ekonomi Islam. Sehingga teori ekonomi yang terjadi menjadi berbeda dengan teori ekonomi konvensional. Teori permintaan Islami membahas mengenai permintaan barang halal, barang haram & interaksi antara keduanya. Dalam motif permintaan Islam menekankan tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang tadi sedangkan motif permintaan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan. Konvensional menilai bahwa egoisme adalah nilai yang konsisten untuk mensugesti semua aktifitas manusia, sedangkan ekonomi Islam bertujuan menerima kesejahteraan atau kemenangan akhirat karena kehidupan yang kekal merupakan kelak diakhirat.

## **2. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Atau teori ini adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Ada tahapan yang dikenal pada perilaku konsumen. Tahap pertama merupakan sebelum pembelian. Pada termin ini, konsumen mencari fakta mengenai produk yang akan dibeli. Tahap kedua adalah waktu pembelian. Pada termin ini, konsumen melakukan transaksi menggunakan penjual guna menerima produk tadi. Tahap ketiga merupakan sesudah pembelian. Pada termin ini, konsumen memakai atau menikmati produk yang sudah beliau beli, menilainya, kemudian melepas atau membuang produk tadi dalam waktu kegunaan produk sudah habis ataupun dalam waktu konsumen sudah merasa bosan. Ada beberapa teori yang membahas perilaku konsumen, pada antaranya teori ekonomi mikro & teori psikologis. Dalam teori ekonomi mikro, masih ada asumsi bahwa setiap konsumen selalu berusaha memperoleh kepuasan maksimal pada saat melakukan aktivitas konsumsi. Sehingga, konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk yang bisa memberikannya kepuasan tadi. Sementara, pada teori psikologis, perilaku konsumen dicermati menjadi suatu hal yang ditentukan oleh kekuatan-kekuatan

lingkungan sekitarnya dan pada dirinya. Teori ini membahas perilaku konsumen secara kompleks menggunakan pengamatan terhadap mental yang dimiliki masing-masing konsumen.

Secara garis besar, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Perilaku konsumen rasional

Menurut KBBI, rasional berarti berdasarkan pikiran & pertimbangan yang logis. Dalam melakukan konsumsi, konsumen bisa melakukannya secara rasional. Kegiatan konsumsi yang dilakukan tadi bisa dikatakan rasional apabila: Produk yang dikonsumsi bisa menaruh rasa puas & mempunyai nilai guna yang optimal. Produk tadi benar-benar diperlukan konsumen, bukan hasrat semata. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang terjamin. Konsumen mempertimbangkan kemampuan ekonominya sebelum melakukan transaksi.

b. Perilaku konsumen irasional

Kita memahami bahwa irasional merupakan lawan istilah rasional. Menurut KBBI, irasional berarti nir menurut akal (penalaran) yang sehat. Ternyata, pada melakukan aktivitas konsumsi, konsumen pula bisa bertindak irasional. Sebuah aktivitas konsumsi bisa dikatakan irasional apabila:

- Konsumen membeli produk lantaran tertarik dalam kenaikan pangkat & iklan, bukan menurut kebutuhan.
- Konsumen hanya mau memakai merek terkenal.
- Konsumen membeli produk demi gengsi semata.

Teori perilaku konsumen ada 2 pendekatan:

- Pendekatan *Marginal Utility / Cardinal*
- Pendekatan *Ordinal / Analisis Kurva Indiference*

*Utility* adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi, ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.



## 2.1 Pendekatan Kardinal

Kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan (misalnya mata uang). Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu.

Pandangan antara besarnya utility menganggap bahwa besarnya utiliti dapat dinyatakan dalam bilangan/angka. Analisis cardinal menggunakan alat analisis yang dinamakan marginal utility (pendekatan marginal).

### Asumsi Dasar Pendekatan Kardinal

- Bahwa kepuasan seseorang tidak hanya dapat diperbandingkan, akan tetapi juga dapat diukur. Pengukuran kepuasan diukur dengan satuan "Util".
- *Marginal Utility of money constant* dan *Marginal Utility* barang-barang konsumsi menurun, hal ini menganut Hukum Gossen I (*The Law of Diminishing Marginal Utility*) yaitu semakin banyak satuan barang yang dikonsumsi oleh konsumen maka semakin kecil tambahan/ marginal kepuasan yang diperoleh konsumen atau bahkan nol / negatif.
- Konsumen akan memaksimumkan kepuasannya dengan tunduk pada kendala anggaran mereka.
- Kepuasan total (*Total Utility*) mempunyai sifat aditive ( penjumlahan unit kepuasan yang diperoleh dari masingmasing barang yang dikonsumsi)

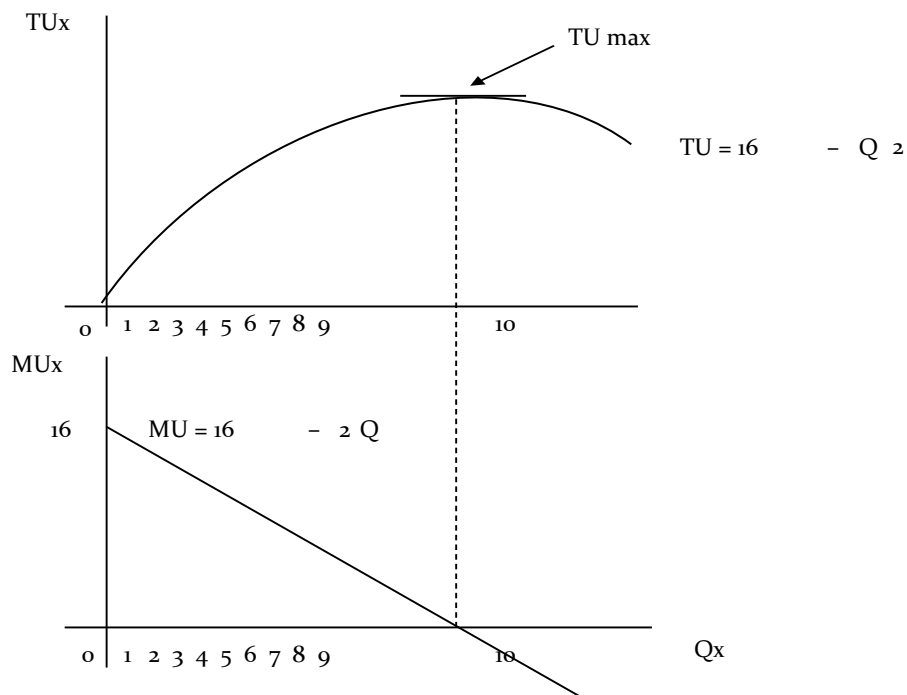
### Teori Nilai Guna (Utility)

- Marginal utility (kepuasan marginal). Yaitu pertambahan/pengurangan kepuasan sebagai akibat adanya pertambahan/pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.
- Kepuasan total (total utility). Yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

### Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Guna (Utility)

- Jangka waktu konsumsi barang yang sama.
- Daya ingat konsumen
- Kualitas barang

## Kurva TU dan MU

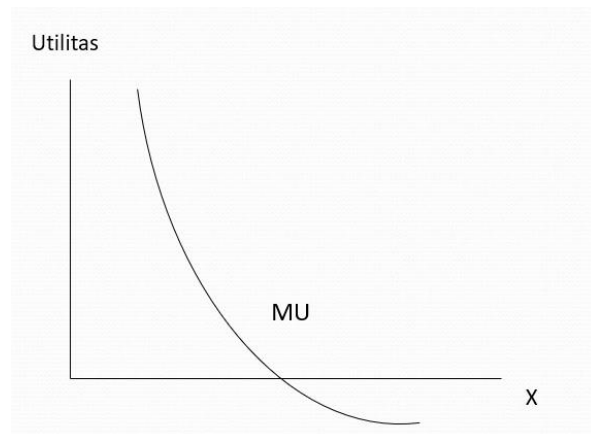


$$\text{Fungsi } TU = 16Q - Q^2$$

$$\text{Fungsi } MU = 16 - 2Q$$

Hubungan TU dan MU ditunjukkan dengan TU akan meningkat bilamana  $MU > 0$  (positif) dan TU maksimum pada saat  $MU = 0$  selanjutnya TU akan menurun jika  $MU < 0$  (negatif)

## Kurva Marginal Utility



### Realitas Model Utilitas Kardinal

- Asumsi tentang utilitas suatu barang sangat sulit diterapkan.
- Rasionalitas konsumen terpengaruh oleh sikap emosional konsumen, seperti; pengaruh iklan, lingkungan, gengsi .
- Konsumen memutuskan membeli produk jika harga dan manfaat produk sama atau sebanding.
- Atribut suatu barang sebagian dapat diukur dengan kualitas dan harga produk.

## 2.2 Pendekatan Ordinal

Pendekatan yang menjelaskan nilai guna (nilai manfaat) yang diperoleh individu atau masyarakat dapat dinyatakan tidak secara kuantitatif. Jika produk yang dikonsumsi oleh individu atau masyarakat hanya satu produk saja, mungkin hal ini tidak sukar bagi mereka untuk menentukan seberapa besar tingkat kepuasan (nilai guna) yang maksimal dalam mengkonsumsi suatu produk. Kondisi yang berbeda jika individu atau masyarakat dihadapkan pada pilihan beberapa produk dan pada sisi dihadapkan terbatasnya pada pendapatan yang dimiliki.

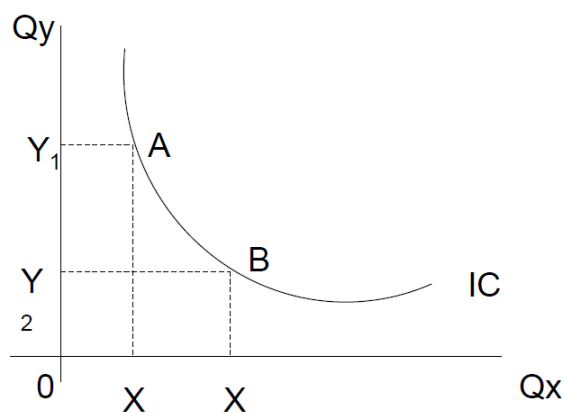
Permasalahan yang timbul dari kondisi di atas adalah seberapa besar komposisi jumlah barang yang akan dapat memaksimalkan nilai gunanya. Nilai guna akan mencapai tingkat maksimal pada saat nilai guna marginal pada setiap produk adalah sama. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka secara matematis maksimasi nilai guna adalah sebagai berikut:

$$\frac{MU \text{ ProdukA}}{PA} = \frac{MU \text{ ProdukB}}{PB}$$

- Nilai guna dapat dinilai dengan cara membandingkan tingkat nilai guna dari mengkonsumsi beberapa produk.
- Menurut pendekatan nilai guna ordinal, seorang individu dan masyarakat untuk dapat memaksimalkan kepuasannya dapat ditunjukkan melalui empat hal yaitu:
  - a. Kurva kepuasan sama (indifference curve)
  - b. Kendala anggaran konsumen (budget line)
  - c. Tingkat pergantian marjinal (marginal rate of substitutions)
  - d. Tingkat keseimbangan konsumen

Kurva kepuasan sama (*indifference curve*)

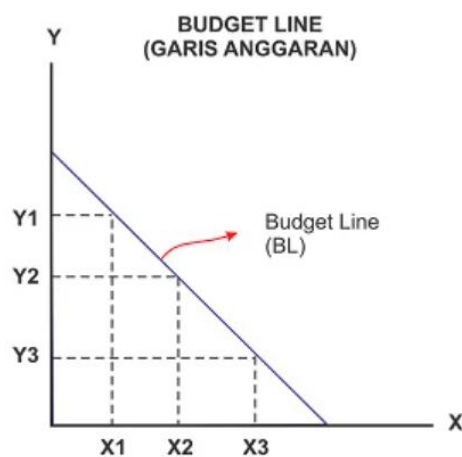
- Kurva kepuasan sama (*indifference curve*) merupakan kurva yang menggambarkan urutan tingkat nilai guna (utilitas) yang diperoleh oleh individu (konsumen) di dalam mengkonsumsi sejumlah produk.
- Untuk menentukan urutan tingkat nilai guna (utilitas), individu (konsumen) akan dihadapkan pada penentuan keputusan untuk menentukan kombinasi produk-produk mana saja yang memiliki nilai guna yang tinggi dan nilai guna yang rendah.
- Kombinasi dari berbagai produk, akan dimungkinkan ada yang memiliki nilai guna yang sama, dan hal ini dapat digambarkan pada sebuah kurva.



Gambar 1. Kurva Indiferens

### Kendala anggaran konsumen (*budget line*)

- Kurva kepuasan sama (*indifference curve*) yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan analisis mengenai kombinasi konsumsi beberapa produk.
- Analisis tersebut tidak mempertimbangkan tersebut tidak mempertimbangkan:
  - a) jumlah pendapatan yang diperoleh oleh individu (konsumen),
  - b) harga produk yang dikonsumsi.
- Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang membatasi perilaku individu (konsumen) untuk mengkonsumsi suatu produk, sehingga hal ini dikenal sebagai “fungsi kendala anggaran” atau “budget line.”



Gambar 2. Garis Anggaran

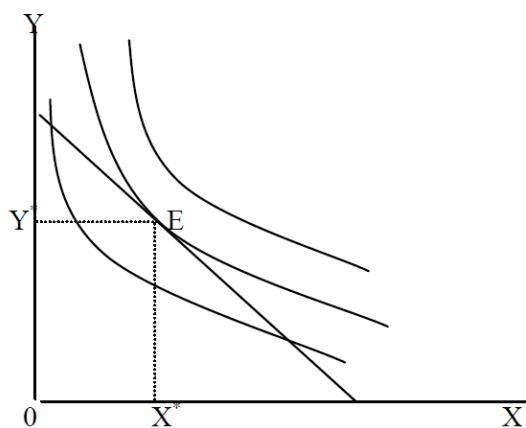
### Tingkat pergantian marjinal (*marginal rate of substitutions*)

- Kurva kepuasan sama (*indifference curve*) memiliki konsekuensi adanya tingkat pergantian konsumsi antar produk.
- Kombinasi konsumsi beberapa produk yang berbeda telah mengindikasikan adanya tingkat pergantian di antara produk-produk yang dikonsumsi → “tingkat pergantian marginal” atau “marginal rate of substitutions.”
- Secara matematis, tingkat pergantian marginal (MRS) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{MRS} = \frac{-\Delta Y}{\Delta X}$$

### Tingkat keseimbangan konsumen

- Keseimbangan konsumen akan terjadi pada, jika memenuhi beberapa persyaratan yaitu:
  1. Jumlah konsumsi pada suatu produk telah mencapai titik yang maksimum pada anggaran pendapatan yang dimiliki oleh individu (konsumen).
  2. Lengkung kurva kepuasan sama (indifference curve) telah menyinggung pada kurva kendala anggaran konsumen (budget line).



Gambar 3. Tingkat Kepuasan Konsumen

### 2.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Memahami berbagai perilaku dari para konsumen rupanya memiliki beberapa manfaat:

#### 1. Bisa memprediksi tren pasar

Pertama, manfaat mempelajari perilaku para konsumen adalah pelaku bisnis atau perusahaan mampu memprediksi tren pasar kedepannya. Perilaku dari konsumen tersebut akan memperlihatkan tren apa yang tengah terjadi atau digandrungi.

#### 2. Mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen

Dari sini, perusahaan juga dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen dan apa saja kebutuhannya. Sehingga, perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa yang memang diperlukan oleh konsumen.

#### 3. Membuat strategi pemasaran yang sesuai

Masih berhubungan dengan manfaat nomor 2, mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen akan memudahkan marketing untuk merancang strategi pemasarannya. Sehingga strategi yang diterapkan pun akan tepat sasaran.

#### 4. Mengungguli para pesaing

Karena perusahaan telah memprediksi tren pasar, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta menggunakan taktik pemasaran yang tepat.

### **2.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yakni sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan lengkapnya.

#### 1. Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

#### 2. Budaya

Latar belakang budaya seseorang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang, seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

#### 3. Pribadi (Personal)

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

#### 4. Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Firman Allah yang berbunyi:

يَبْنَىِٔ اَدَمَ خُدُوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (Q.S. Al A'rof: 31).*

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata berdasarkan pola konsumsi modern. Etika ekonomi Islam berusaha mengurangi kebutuhan material yang luar biasa, untuk menghasilkan energi mengejar asa spritualnya. Perilaku konsumen berdasarkan Islam itu komprehensif & mengutamakan etika, mulai pemilihan barang hingga penggunaannya & terakhir keuntungannya yang didapat menurut barang yang dikonsumsi tersebut. Semua mempunyai etika & anggaran pada Islam baik untuk masalah global maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami pula dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar sebagai fondasi teori, motif & tujuan konsumsi, sampai teknik pilihan & alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan untuk mencapai manfaat yang maksimum. Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مٰا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِيْنَ

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Q.S. Al Maidah: 87).*



Dan juga hadist dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam:

كُلُوا، وَاشْرَبُوا، وَتَصَدَّقُوا، وَالْبَسُوا، غَيْرَ مَخِيلَةٍ، وَلَا سَرَافٍ

*“Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong.”* (HR. An-Nasa’i, no. 2559)

### 3. Teori Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto T, 2011) . Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009) . Preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Frank, 2011) . Ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Preferensi konsumen bisa diketahui menggunakan mengukur tingkat kegunaan & nilai relatif setiap atribut yg masih ada dalam suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan dalam suatu produk atau jasa bisa mengakibatkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk & jasa mendeskripsikan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus bisa mencerminkan perilaku konsumen untuk memakai atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, surat keterangan yang berarti minat atau kesukaan, istilah arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan apabila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan kegunaannya kehendak itu

berafiliasi erat menggunakan pikiran & perasaan. Pikiran memiliki kesamaan beranjak pada sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan logika berfungsi sebagai pengingat pikiran & perasaan itu pada koordinasi yang harmonis, supaya kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.

#### 4. Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti mengambil keputusan adalah memutuskan. Arti lainnya dari mengambil keputusan adalah menentukan. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil. Menurut J.Reason, *decision making* dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. G. R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.

Menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Dalam Islam pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sifat adil, sebagaimana dalam firman Allah Subhanahu Wata'ala:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.*

*Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (Q.S. Ali Imran: 159).*

Juga ditekankan dalam Islam untuk memilih produk yang halal, sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al Baqarah: 168).*

## **5. Konsep Religiusitas**

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan spiritualitas merupakan sumber motivasi dan emosi individu yang berkenaan dengan hubungan seseorang dengan Tuhan, sedangkan religiusitas merupakan pengabdian kepada Tuhan atau kesalehan (KBBI, 2016).

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, religion (Inggris), religio (Latin) dan ad-dien (Arab). Menurut Drikarya, kata Religi diambil dari bahasa latin religio yang asal katanya religare yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya (Widiyanta, 2005). Religiusitas berasal dari kata bahasa latin, yaitu religio yang berarti agama, kesalehan dan jiwa keagamaan. Religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.

Dalam Islam religiusitas secara garis besar meliputi aqidah, syariah dan akhlak, atau dalam istilah lain; Iman, Islam dan Ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki seseorang maka dia adalah insan beragama yang sesungguhnya (Darajat, 2005). Sebagaimana Allah berfirman :

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ  
الْمُشْرِكُونَ

*Dialah yang telah mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur'an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai (QS At Taubah: 33).*

Secara umum religiusitas terbagi menjadi tiga nilai (Buseri, 2004). Ketiga nilai-nilai tersebut :

a. Nilai Aqidah

Aqidah adalah dimensi ideologi atau keyakinan dalam Islam yang menunjuk kepada beberapa tingkat keimanan muslim, terutama mengenai pokok-pokok keimanan. Aqidah perlu dijaga dengan baik dengan cara belajar dari sumber al-Qur'an dan as-Sunnah sesuai pemahaman Rasulullah Shallallohu Alaihi Wasallam dan para sahabatnya. Pokok-pokok keimanan Islam menyangkut keyakinan seseorang terhadap Allah Subhanahu Wata'ala, para malaikat, kitab-kitab, para nabi dan rasul, hari akhir serta qadha dan qadar.

b. Nilai Syari'ah

Syari'ah adalah peraturan-peraturan yang telah digariskan oleh Allah Subhanahu Wata'ala. Syari'ah adalah sistem yang mengatur hubungan manusia dengan Allah Subhanahu Wata'ala dan hubungan manusia dengan manusia lainnya. Selain itu, syari'ah yang mengatur hubungan antar manusia atau alam lainnya sering dikaitkan dengan ibadah dan muamalah. Sedangkan disiplin ilmu yang khusus membahas syari'ah adalah fiqh.

c. Nilai Akhlak

Akhlak adalah kebiasaan dan kehendak. Kebiasaan adalah perbuatan yang selalu diulang-ulang sehingga mudah untuk melakukannya, sedangkan kehendak adalah menangnya manusia setelah mengalami kebimbangan. Akhlak terbagi 2 yaitu akhlak manusia terhadap Allah Subhanahu Wata'ala dan akhlak manusia terhadap sesama makhluk.

Ciri seseorang yang memiliki religiusitas tinggi yaitu (Sutoyo, 2009):

- a. Merasa resah dan gelisah manakala tidak melakukan sesuatu yang diperintahkan Allah atau melakukan sesuatu yang dilarang oleh-Nya. Seorang Muslim akan merasa malu ketika berbuat sesuatu yang tidak baik meskipun tak seorangpun melihatnya. Selain itu, seorang Muslim juga selalu ingat kepada Allah, perasaannya tenang dan aman karena merasa dilindungi oleh Dzat yang Maha Perkasa lagi Bijaksana.
- b. Selalu merasa bahwa segala tingkah laku dan ucapannya ada yang mengontrol. Oleh sebab itu, seseorang selalu berhati-hati dalam bertindak dan berucap.
- c. Melakukan pengamalan agama seperti yang dicontohkan oleh para Nabi, karena hal tersebut dapat memberikan rasa tenang dan terlindungi bagi pemeluknya.
- d. Memiliki jiwa yang sehat sehingga mampu membedakan mana yang baik dan buruk bagi dirinya.
- e. Selalu melakukan aktivitas-aktivitas positif dalam kehidupannya, walaupun aktivitas tersebut tidak mendatangkan keuntungan materi dalam kehidupan dunianya. Hal ini dikarenakan seseorang memiliki kontrol diri yang baik sehingga timbul kesadaran bahwa apapun yang dilakukan pasti akan mendapatkan balasan dari Allah.
- f. Memiliki kesadaran bahwa ada batas-batas maksimal yang tidak mungkin dicapainya, karena seseorang menyadari bahwa hal tersebut sepenuhnya merupakan kehendak Allah dan tidak mudah mengalami stress ketika mengalami kegagalan serta tidak pula menyombongkan diri ketika sukses, karena yakin bahwa kegagalan maupun kesuksesan pada dasarnya merupakan ketentuan Allah.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri seseorang yang memiliki religiusitas yaitu memiliki keyakinan yang kuat akan adanya Allah sehingga seseorang merasa resah dan gelisah manakala tidak melakukan sesuatu yang diperintahkan Allah dan sesuatu yang dilarang Allah serta merasa segala tingkah lakunya ada yang mengontrol. Memiliki kesadaran bahwa ada batas-batas maksimal yang tidak mungkin dicapainya karena menyadari bahwa hal tersebut sepenuhnya merupakan takdir Allah. Mampu membedakan mana yang baik dan buruk bagi dirinya dan selalu melakukan aktivitas-aktivitas positif dalam hidupnya.

## 6. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses di mana seorang anggota memilih untuk mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler, 2002). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mempersepsikan berarti menanggapi secara langsung atau menerima semua; atau proses di mana seseorang merasakan sesuatu melalui panca inderanya. Proses dapat dijelaskan sebagai bagaimana seorang individu memandang dunia di sekitar mereka. Persepsi ini penting untuk diamati karena seorang individu bertindak dan bereaksi menurut persepsinya dan bukan menurut realitas objektif, sehingga bagi pemasar persepsinya lebih penting pengetahuannya tentang realitas objektif. Sedangkan harga adalah satu-satunya marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan faktor lainnya hanya menghasilkan biaya (Kotler, 2002). Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2001), istilah harga dapat dipahami sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat dan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi ini, harga yang dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat disangkal bahwa penjual juga mengharapkan mendapat untung dari harga ini.

Dan persepsi harga dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menggunakan harga untuk mengukur kesesuaian produk atau layanan yang diterima antara harapan dan manfaat (Shiffman dan Kanuk, 2008). Penilaian harga suatu barang, jasa yang dianggap mahal, murah, atau sedang itu berbeda-beda untuk setiap individu, karena tergantung pada persepsi masing-masing individu terhadap lingkungan atau dirinya sendiri. Pada dasarnya, anggota mengevaluasi harga suatu produk atau layanan dari nilai nominal harga produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga dari manfaat yang mereka terima dari nilai nominal yang mereka berikan untuk produk atau layanan tersebut.

Dalam Islam untuk menetapkan harga perusahaan haruslah berpegang kepada prinsip keadilan, artinya harga yang ditetapkan atas suatu produk adalah harga yang memang sesuai untuk produk tersebut, jika tidak maka akan terjadi pelanggaran syariah di dalamnya, sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

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

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An Nisa: 29).*

## 7. Pengetahuan

Pengetahuan adalah keadaan tahu atau semua yang diketahui. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang berfikir, merasa, bersikap, bertindak, sikap dan tindakannya bersumber pada pengetahuan yang di dapat melalui kegiatan merasa dan berfikir (Muhammad, 2012).

Engel, Blackward, dan Miniard, membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga tahap yaitu (Engel, Blackward, dan Miniard, 1994) :

### a. Pengetahuan tentang produk.

Pengetahuan tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk maupun jasa. Pengetahuan ini meliputi fitur produk, atribut, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah bagaimana pengetahuan konsumen tentang pembiayaan pemilikan rumah syariah non-bank.

### b. Pengetahuan pembelian

Ketika konsumen memiliki informasi tentang suatu produk atau jasa, maka hal itu akan berdampak pada keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian. pemberian informasi yang tepat akan menimbulkan perilaku membeli (store contact, produk contact dan transaction.) pada diri konsumen.

### c. Pengetahuan tentang manfaat yang didapatkan terhadap produk tersebut.

Konsumen akan merasakan manfaat dari suatu produk apabila konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga akan berdampak pada perilaku konsumen tersebut kepada suatu produk/jasa. Produsen juga berkewajiban

untuk memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui dan merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

Pengetahuan tentang manfaat suatu produk harus diketahui oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam syariat, sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al Baqarah: 168).*

## **8. Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, strategi kualitas pelayanan sebagai berikut (Tjiptono, 1997):



- a. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
- c. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidangbidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
- d. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dilakukan dengan professional dan terampil, sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ؕ

*Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya (Q.S. Al Isra: 84).*

## **9. Kredit dan Pembiayaan**

Kredit menurut istilah dalam bahasa Inggris credit berarti meminjamkan uang, credo dalam bahasa romawi berarti kepercayaan, istilah di atas tersebut diambil dari ilmu fiqih yang diambil dari istilah qard. Sedangkan qard dalam ilmu fiqih berarti meminjamkan uang atas dasar kepercayaan. (Karim, 2000).

Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2013) adalah sebagai berikut:

- Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu di masa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, karena sebelum dana dikucurkan, sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan yang mendalam tentang nasabah. Penelitian dan penyelidikan dilakukan untuk mengetahui kemauan dan kemampuannya dalam membayar kredit yang disalurkan.

- Kesepakatan

Disamping unsur kepercayaan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing. Kesepakatan penyaluran kredit dituangkan dalam akad kredit yang ditangani oleh kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah.

- Jangka Waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa

- Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya pada hal mampu dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Penyebab tidak tertagih sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu kredit semakin besar risikonya tidak tertagih, demikian pula sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko yang disengaja maupun resiko yang tidak disengaja.

- Balas Jasa

Akibat dari pemberian fasilitas kredit bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga biaya provisi dan komisi serta biaya administrasi kredit ini merugikan keuntungan utama bank. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

Sedangkan pengertian kredit menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Pengertian pembiayaan secara umum adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Kasmir, 2002).

Pembiayaan dalam arti luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun dijalankan dengan orang lain. Sedangkan dalam arti sempit pembiayaan ialah pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. (Muhammad, 2005).

Menurut Umam (2016) pengertian pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berupa yaitu transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bit tamlik, transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna', transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang dan qardh, dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau unit usaha syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak-pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan Ujrah, tanpa imbalan atau bagi hasil.

## **10. Akad Syariah**

Akad syariah merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut jenis perjanjian atau kesepakatan dalam transaksi syariah.

### **10.1 Pengertian Akad**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, akad adalah janji; perjanjian; kontrak. Hal yang paling penting bagi terjadinya akad adalah adanya ijab dan qabul. Ijab qobul merupakan suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridhaan dalam berakad di antara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasar syara'. Maka dari itu, dalam Islam tidak semua kesepakatan atau perjanjian dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridhaan dan syariat Islam.

Menurut Az Zarqa dalam pandangan syarak, suatu akad merupakan ikatan secara hukum yang dilakukan oleh dua atau beberapa pihak yang sama-sama berkeinginan untuk mengikatkan diri. Kehendak atau keinginan pihak-pihak yang mengikatkan diri tersebut sifatnya tersembunyi dalam hati. Oleh sebab itu, untuk menyatakan kehendak masing-masing harus diungkapkan dalam suatu pernyataan. Pernyataan pihak-pihak yang berakad itu disebut dengan ijab dan kabul.

Sementara itu, menurut fuqaha akad memiliki dua pengertian yakni umum dan khusus. Pengertian umum lebih dekat dengan pengertian secara bahasa dan pengertian ini yang tersebar di kalangan fuqaha malikiyyah, syafi'iyah dan hanabillah yaitu setiap sesuatu yang ditekadkan oleh seseorang untuk melakukannya baik muncul dengan kehendak sendiri seperti wakaf, ibra' (pengguguran hak) talak, dan sumpah. Maupun membutuhkan dalam menciptakannya seperti jual-beli dan sewa-menyewa. Adapun pengertian khusus yang dimaksud di sini ketika membicarakan teori akan ada hubungan antara ijab efek terhadap objek.

### **10.2 Macam-Macam Akad Syariah**

Macam-macam akad dalam transaksi syariah ini meliputi wadlah, mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istisna', ijarah, ijarah muntahiyah bit tamilk, dan qardh. Penjelasan masing-masing akad yang dipergunakan dalam pembiayaan pemilikan rumah syariah sebagai berikut:

- **Akad Murabahah**

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Karim, 2008).

- **Akad Istishna'**

Secara istilah, Akad istishna adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/mustashni') dan penjual (pembuat, shani'). Dalil tentang diperbolehkannya akad istishna adalah karena Allah telah menghalalkan jual beli, sebagaimana dalam firman-Nya:

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

*Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (Q.S. Al Baqarah: 275).*

Kemudian pada hadist Nabi Shallallahu Alaihi Wasallam, *Diriwayatkan dari sahabat Anas radhiallahu 'anhu, pada suatu hari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam hendak menuliskan surat kepada seorang raja non arab, lalu dikabarkan kepada beliau: Sesungguhnya raja-raja non arab tidak sudi menerima surat yang tidak distempel, maka beliauapun memesan agar ia dibautkan cincin stempel dari bahan perak. Anas menisahkan: Seakan-akan sekarang ini aku dapat menyaksikan kemilau putih di tangan beliau.*" (Riwayat Muslim). Merujuk pada hadist ini maka dapat disimpulkan bahwa akad istishna diperbolehkan.

Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI sebagai lembaga yang berwenang mengakomodir legalisasi sebuah produk telah melegalkan akad *istishna* dengan dikeluarkannya fatwa DSN MUI 06/DSN-MUI/VI/2000 tentang *Istishna*.

- **Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik**

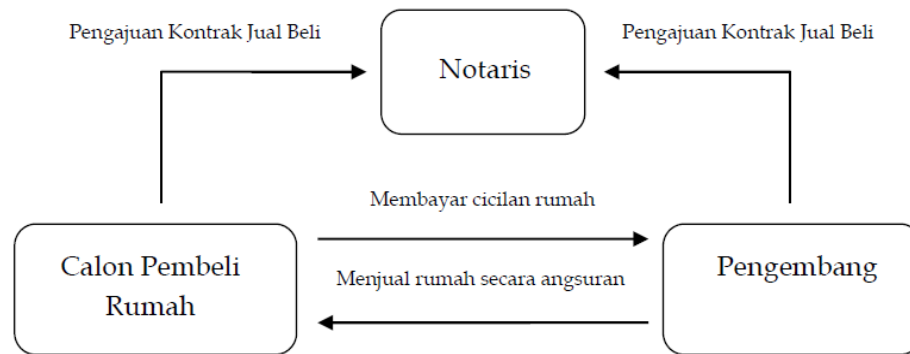
Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) adalah akad sewa menyewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan objek akad dari pemberi sewa (mu'ajir) kepada penyewa (musta'jir) melalui akad jual beli atau hibah setelah berakhirnya masa sewa. IMBT ini merupakan jenis akad baru yang dibentuk sebagai konstruksi perjanjian sewa beli melalui pendekatan *maqasid asy-syari'ah* dengan metode *maslahah mursalah* karena adanya kebutuhan dan kemaslahatan masyarakat. Akad IMBT diatur dalam Fatwa DSN Nomor: 27/DSN-MUI/III/2002 tentang al-ijarah al-muntahiyah bi al-tamlik, PBI Nomor: 7/46/PBI/2005 dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).

Dalam KPR non-bank pelanggan yang sudah membuat akad, transparansi menjadi pertimbangan pelanggan agar pelanggan mengerti mengenai banyaknya dana yang dikeluarkan untuk mengesahkan akad pembelian rumah melalui KPR non-bank yang kemudian disahkan oleh akta notaris atas tanah dan bangunan yang ditawarkan oleh developer. Dalam penelitian ini sesuai dengan yang menjadi fokus penelitian di Amanah Property Syariah menggunakan akad jual beli *istishna*'.

KPR Syariah saat ini banyak yang menggunakan metode pembiayaan tanpa melalui bank atau non-bank. KPR Syariah non-bank pada dasarnya adalah kredit rumah untuk para calon pembeli rumah yang tidak menggunakan bank dalam praktiknya, sehingga pembeli rumah langsung membayar angsuran kepada developer. KPR Syariah mempunyai kendala pada besarnya DP (down payment) dana angsuran per bulan yang harus dibayar oleh pembeli karena jangka waktu pembayaran kredit yang singkat. Periode angsuran adalah tiga sampai lima tahun, tergantung developer. Mekanisme pendekatan non-bank juga mencakup peran notaries untuk memastikan transaksi adil dan legal. Developer kemudian membuat dokumen angsuran kepada calon pembeli dan dapat langsung bertempat tinggal di rumah

yang telah diangsur. Skema KPR Syariah Non Bank dalam pembiayaan KPR Syariah non-bank melibatkan notaris sebagai pihak ketiga dalam melegalkan transaksi secara umum.

Skema pembiayaan KPR Syariah non-bank sebagai berikut :



Sumber: (E. Firmansyah dan D. Indika, 2017)

Gambar 4. Skema Pembiayaan KPR Syariah Non Bank

### 10.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan KPR Syariah

Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih KPR syariah merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Faundri A. (2012) dan Alfi Mulikhah (2015) dalam penelitian Adi Yahya (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain:

#### a. Faktor Karakteristik KPR Syariah

Ada 2 indikator pada faktor karakteristik KPR, yaitu:

- 1) Jangka Waktu Pembiayaan
- 2) Jumlah Margin Tetap (Fix Rate)

#### b. Faktor Religiusitas

#### c. Faktor Pengetahuan

#### d. Faktor Pelayanan

### 10.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih KPR Developer Syariah

#### a. Faktor Kesesuaian Agama (Tanpa Riba/Bunga)

Islam melarang setiap muslim yang mencoba untuk meningkatkan modal mereka melalui pinjaman atas riba (berkembang atau bunga) baik itu pada rate yang rendah atau tinggi (Puspitasari, 2011). Riba dalam segala bentuknya sangat dilarang bahkan dalam ayat Al-Qur'an tentang pelarangan riba yang terakhir yaitu surat Al-Baqarah ayat 278-279.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ  
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ <sup>صلى</sup> وَإِن تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا  
تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. (Q.S. Al-Baqarah:278-279)*

## b. Faktor Operasional

### 1) Tanpa Denda

Dalam Islam, denda dikenal dengan istilah gharamah. Gharamah ialah penalti atau denda yang dikenakan kelewatan melunaskan hutang, tanpa perlu pembuktian kewujudan kerugian sebenar (Fauzi & Ismail, 2013). Tidak menerapkan adanya denda merupakan salah satu kelebihan yang diberikan oleh developer property yang menjual rumah jenis KPR syariah non-bank. Karena terdapat pro & kontra tentang besarnya pemungutan denda yang berujung pada adanya riba/tambahan.

Jika seseorang membeli barang dengan pembayaran tertunda, maka bentuknya berarti berutang. Dalam berutang ini, pihak kreditor (pemberi pinjaman) tidak boleh memberikan tambahan jika pelunasan itu telat.

Majma' Al-Fiqh Al-Islami pernah mengeluarkan keputusan, "Ketiga: Jika pembeli kredit telat dalam melunasi cicilan sesuai dengan janji yang ditetapkan, maka tidak boleh dikenakan tambahan (denda) dengan syarat sebelumnya atau tanpa syarat.



Karena denda dalam hal ini termasuk riba yang diharamkan.” (Dinukil dari *Fatwa Al-Islam Sual wa Jawab*, no. 101384).

Dari Jabir *radhiyallahu ‘anhu*, Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

“*Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam* melaknat pemakan riba (*rentenir*), penyettor riba (*nasabah yang meminjam*), penulis transaksi riba (*sekretaris*) dan dua saksi yang menyaksikan transaksi riba.” Kata beliau, “*Semuanya sama dalam dosa.*” (HR. Muslim, no. 1598).

## 2) Tanpa Sita

Dalam Islam, istilah penyitaan dijelaskan dalam firman Allah Subhanahu Wataa’la:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui* (QS. Al-Baqarah ayat 280).

Apabila telah sampai pada waktu yang ditetapkan maka pihak berhutang wajib untuk menyelesaikan hutangnya, namun apabila ia mengalami kesulitan dalam melunasi hutangnya hendaklah diberi kelonggaran. Pendapat lain menjelaskan apabila ada seseorang yang berada dalam situasi sulit atau akan terjerumus dalam kesulitan bila membayar hutangnya, maka tangguhkan penagihan sampai di lapang. Jangan menagihnya jika kamu mengetahui dia sempit, apalagi memaksanya membayar dengan sesuatu yang amat dia butuhkan. Dalam Islam, agunan tidak boleh berupa objek akad yang di transaksikan. Maka dari itu, banyak yang menilai penyitaan merupakan tindakan yang dapat merugikan pihak lain atau tindakan kedzaliman.

## 3) Tanpa BI Checking

BI checking diatur dalam Pasal 2 Peraturan Bank Indonesia No. 9/14/PBI/2007 yang bertujuan untuk memperlancar proses penyediaan dana, penerapan



Nama	Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
			Y = Keputusan Pembelian	
Ismi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)	Regresi Linier Berganda	X1 = Price X2 = Place Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan +Signifikan
Dina (2014)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda	Survey Deskriptif Analitik	X1 = Product X2 = Price X3 = Place X4 = Promotion X5 = People X6 = Process X7 = Physical Evidence Y = Keputusan Pembelian	+ Signifikan + Signifikan - Signifikan - Signifikan - Signifikan + Signifikan - Signifikan
Munadi Idris (2014)	Implementasi Pembiayaan Pemilikan Rumah	Deskripsi Kualitatif		Implementasi Pembiayaan Pemilikan

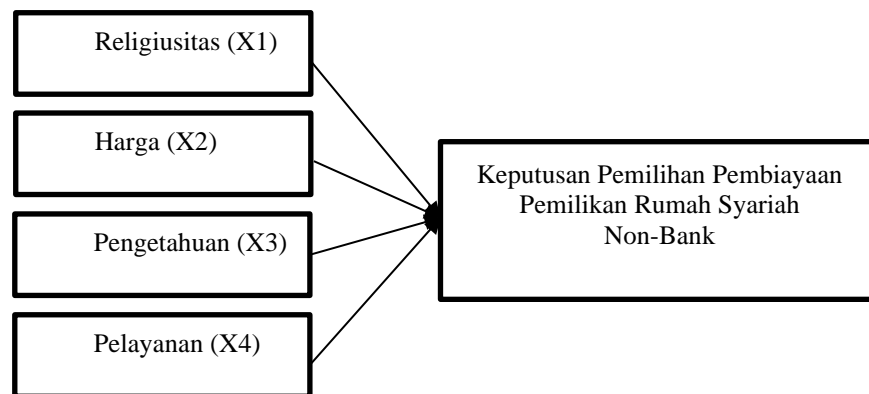
Nama	Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
	(PPR) Syariah Studi Kasus Pada Griya Ar-Roya Di Kota Makassar			Rumah (PPR) Syariah Griya Ar-Roya menggunakan akad istisna' yang bebas dari bunga, denda dan lebih terjangkau. Sedangkan menurut pandangan ekonomi Islam PPR Syariah Griya Ar-Roya telah sesuai dengan prinsip-prinsip pembiayaan syariah
Nur Zahroh Lailiyah (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Probabilitas Konsumen Memilih KPR Pada Developer	Regresi Binary Logit	X1 = Harga X2 = Religiusitas X3 = Pendapatan X4 = Lokasi X5 = Fasilitas	Variabel harga dan religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap probabilitas

Nama	Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
	Property Syariah Di Jawa Tengah		Y = Keputusan Pembelian	memilih KPR pada Developer Properti Syariah. Sedangkan variabel pendapatan, lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas memilih KPR pada Developer Properti Syariah
Khoiriyah (2021)	Penerapan Konsep Syariah Pada Kredit Pemilikan Rumah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Royal Zarmina Residence Palangka Raya)	Pendekatan Kualitatif		KPR berbasis syariah Royal Zarmina Residence Palangka Raya menjalankan konsep syariah pada proses penjualan rumahnya di

Nama	Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
				masa Covid-19 dengan menggunakan konsep 7T yaitu tanpa bank, tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita, tanpa akad bermasalah, tanpa BI Checking, dan tanpa asuransi.

### C. Kerangka Pemikiran

Developer Property Syariah sebagai unit usaha Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang berasaskan syariah, mencoba memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah dengan prinsip syariah. Prinsip syariah dimaksudkan agar dalam usaha tersebut tidak semata-mata mencari keuntungan dengan mengesampingkan etika dan moral, akan tetapi berusaha mengakomodir semuanya sehingga mendapatkan hasil yang tidak merugikan salah satu pihak.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian:

- Ha : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap probabilitas pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non-bank.
- Ha : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap probabilitas pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non-bank.
- Ha : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap probabilitas pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non-bank.
- Ha : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap probabilitas pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non-bank.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2011) menjelaskan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data tersebut akan diolah dengan alat analisis ekonometrik dan perhitungan matematis. Model ekonometrik yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah analisis faktor kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi logit. Analisis faktor berguna untuk mereduksi variable dengan mengumpulkan variable-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor yang satu sama lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi (Usman, 2002). Sedangkan analisis regresi digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel (Nahrowi dan Usman, 2002). Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen yang memiliki angsuran pembiayaan pemilikan rumah yang terdapat di Developer Property Syariah Bandar Lampung. Variabel independen penelitian ini adalah faktor religiusitas, persepsi harga, pengetahuan dan pelayanan sedangkan variabel dependen preferensi konsumen pembiayaan kepemilikan rumah syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang menggunakan kuesioner.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya:

##### **1. Variabel Dependen**

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.



Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah non bank.

## 2. Variabel Independen

Sugiyono (2016) mendefinisikan Variabel independent (bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini independen yang diteliti yaitu faktor religiusitas, persepsi harga, pengetahuan dan pelayanan.

**Tabel 2. Definisi konseptual dan variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1	Religiusitas (X1)	Aspek yang mengukur bagaimana seseorang menjalankan hidup sesuai tuntunan agama agar bahagia dunia dan akhirat..	Dalam hal ini yaitu perilaku konsumen memilih pembiayaan DPS, bagaimana pendapat dan persepsi mereka terhadap KPR DPS berdasarkan dimensi religiusitas yang mereka miliki. Apakah halal, syubhat, atau haram.	Skala likert 1-5
2	Persepsi Harga (X2)	Harga adalah nilai nominal dari suatu produk baik barang maupun jasa.	Dalam hal ini yaitu persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan DPS berdasarkan masing-masing	Skala likert 1-5

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
			type rumah yang di KPR-kan.	
3	Pengetahuan (X3)	Aspek yang mengukur pengetahuan seseorang tentang suatu objek melalui indra yang dimilikinya.	Pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan DPS seperti pembiayaan syariah dan produk, dan lokasi.	Skala likert 1-5
4	Pelayanan (X4)	Aspek yang mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu jasa yang diberikan pihak lain.	Merasakan manfaat dari jasa yang diberikan DPS kepada konsumen.	Skala likert 1-5
5	Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank (Y)	Pembiayaan pemilikan rumah untuk para calon pembeli rumah yang tidak menggunakan bank dalam praktiknya, sehingga pembeli rumah langsung membayar angsuran kepada developer dengan karakteristik tanpa bunga, denda, sita ataupun BI checking.	Dalam hal ini yaitu keputusan konsumen memilih pembiayaan DPS.	Skala 0 = jika konsumen tidak memilih PPR APS di Bandar Lampung. 1=jika konsumen memilih PPR pada APS di Bandar Lampung.

### **C. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dimana data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian yaitu:

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambil data langsung pada objek sebagai sumber informasi yang dicari.

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain secara tidak langsung oleh peneliti dari objek peneliti yang berwujud data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia.

#### **3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam tesis ini dibagi dalam dua bentuk :

Penelitian lapangan (field research),

Yaitu proses mengumpulkan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan datanya, yaitu:

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung pada pihak yang berwenang, dalam hal ini Pimpinan Developer Property Syariah dan konsumen atau user KPR Developer Property Syariah.

##### **b. Kuesioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Azwar, 2010). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang diberikan memuat sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, dimana kuisisioner yang diberikan bersifat tertutup karena untuk memperoleh data yang luas dari objek penelitian. Kuisisioner yang bersifat tertutup berarti memberikan keleluasaan kepada responden

untuk menjawab pertanyaan dengan apa yang dinilai responden. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang merupakan setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Penggunaan terhadap sikap responan akan di dibentuk dalam skala ordinal yang merupakan skala dalam penelitian kualitatif dengan penomoran. Skala tersebut akan di konversikan kedalam bentuk skala interval yang merupakan bentuk dari pengukuran skala data kuantitatif. Berikut merupakan penjabaran terhadap skor skala dengan teknik penskalaan Skala Likert Summated Ratings. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 3. Skor Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan penelitian, maka peneliti menggunakan arsip-arsip yang ada pada Developer Property Syariah untuk dipergunakan dalam penelitian.

#### **d. Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Data yang diperoleh dengan metode ini adalah yang berhubungan mengenai kondisi obyektif yang mencakup: profil perusahaan yang berisi gambaran umum Developer Property Syariah; formula yang digunakan dalam sistem dan prosedur pengajuan, penyaluran

dan pengawasan pembiayaan; prosedur pengajuan pembiayaan, serta hal-hal yang berkaitan dengan pengumpulan data.

#### e. Penelitian Pustaka (*library research*)

Yaitu suatu bentuk penelitian yang sumber datanya diperoleh dari perpustakaan. Dalam hal ini, data yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti.

### E. Penentuan Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Amanah Property Syariah.

**Tabel 4. Project APS di Bandar Lampung dan sekitarnya.**

No	Nama Project	Lokasi	Total Unit
1	Amanah Land	Kota Baru	8
2	Aqur 7	Kota Baru	33
3	Zhafira 4	Kota Baru	44
4	Madani Amanah Komarudin 1	Rajabasa	35
5	Madani Amanah Komarudin 2	Rajabasa	35
6	Resik Singkep	Sukarame	15
7	Resik Susunan	Susunan Baru	26
8	Resik Abadi	Susunan Baru	88
9	Gurang Asri 1	Langkapura	38
10	Gurang Asri 2	Langkapura	38
11	Griya Abadi	Pesawaran	18
12	Dzikra Residence	Tirtatayasa	55
Total			433

Sumber: Amanah Property Syariah Bandar Lampung, 2022

Mengingat banyaknya sebaran populasi, maka akan dilakukan cara pengambilan sampel, yang secara metodologis dibenarkan sepanjang sampel mampu merepresentasikan populasi (Sugiyono, 2018).

#### 2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi, biasanya sampel sangat tergantung pada populasinya. Jika populasi

penelitian besar, maka penentuan sampel dapat dihitung (Arikunto, 2002). Adapun penentuan jumlah sampel yang Sugiyono (2018) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

#### a. Teknik Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian adalah kantor Amanah Property Syariah di Bandar Lampung, untuk mengetahui project-project di bawah Amanah Property Syariah yang berada di 7 lokasi tersebar di Bandar Lampung dan sekitarnya.

#### b. Teknik Penentuan Besaran Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Secara matematis, rumus slovin ditulis dengan  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ . Dalam rumus tersebut, terlihat unsur-unsur rumus seperti n, N, dan e. Berikut adalah penjelasannya:

- n adalah jumlah sampel yang dicari
- N adalah jumlah populasi
- e adalah margin eror yang ditoleransi.

**Tabel 5. Sampel Penelitian**

No	Nama Project	P
1	Amanah Land	8
2	Aqur 7	33
3	Zhafira 4	44
4	Madani Amanah Komarudin 1	35
5	Madani Amanah Komarudin 2	35
6	Resik Singkep	15
7	Resik Susunan	26
8	Resik Abadi	88
9	Gurang Asri 1	38
10	Gurang Asri 2	38
11	Griya Abadi	18
12	Dzikra Residence	55
	Jumlah	433

Sumber: data diolah, 2022

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{433}{(1 + 433(0,1)^2)}$$

$$n = 81,238$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 81 responden.

## **F. Model Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis dalam penelitian ini dalam bentuk deskriptif dan analisis kualitatif. Analisis deskriptif untuk memberikan gambaran bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Penggambaran ini bermanfaat untuk merumuskan kebijakan terkait pengembangan Amanah Property Syariah. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan teknik analisis model logit, dengan teknik analisis uji hipotesis menggunakan uji tes rasio fungsi log likelihood.

### **1. Model Regresi Logit**

Model logit sebagai cara mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih. Suatu probabilitas merupakan angka satu (1) dan nol (0). Penggunaan model logit diterapkan pada penelitian yang variabel dependennya berupa data kualitatif yang mencerminkan pilihan antara dua alternatif dan tidak memerlukan normalitas data pada variabel bebasnya. Karena variabel dependen pada penelitian ini berupa pilihan antara memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah (PPR) Non Bank di Amanah Property Syariah atau tidak memilih PPR di Amanah Property Syariah. Sehingga penggunaan model logit untuk analisis uji hipotesis dapat dipertanggungjawabkan. Model dasar logit adalah:

$$\text{Ln} \left( \frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_i X_i \quad (3)$$

Persamaan (3) di atas dapat disederhanakan dengan mengeksponensialkan kedua sisi persamaan:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_i X_i}} \quad (4)$$

Dalam persamaan (3) dan (4) jika nilai  $\beta_i X_i$  adalah  $+\infty$  maka nilai P adalah 1, dan apabila nilai  $\beta_i X_i$  adalah  $-\infty$  maka nilai P adalah 0. Jadi nilai P dalam model logit

ini hanya akan berada antara nilai 0 dan 1. Metode ini dipilih apabila variabel dependen berupa variabel dummy yang bernilai antara 0 dan 1. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah memilih PPR di Amanah Property Syariah atau tidak memilih, atau dituliskan sebagai berikut:

Y=1 = Memilih PPR Syariah Non-Bank pada Amanah Property Syariah

Y=0 = Tidak memilih PPR Syariah Non-Bank pada Amanah Property Syariah

Maka model penelitiannya sebagai berikut:

$$\text{Ln} = \left( \frac{P_i}{1-P_i} \right) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (5)$$

Ln = Logaritma Natural

Pi = Probabilitas memilih PPR pada Amanah Property Syariah

1-Pi = Probabilitas memilih PPR pada Amanah Property Syariah

a = Nilai konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi masing-masing variable

X<sub>1</sub> = Religiusitas

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Pengetahuan

X<sub>4</sub> = Pelayanan

E = error

## F. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS. Output pada uji validitas yang diinterpretasikan adalah pada tabel Pearson correlation yang merupakan hasil korelasi dari skor pada item dengan skor total itemnya. Dengan sampel (n) = 81 dan  $\alpha = 0.05$ .



## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ukuran reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada detail Cronbach alpha dalam perhitungan menggunakan SPSS diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut:

- a. Reliabel jika nilai Cronbach's alpha  $> 0.60$
- b. Tidak reliabel jika nilai Cronbach's alpha  $< 0.60$

## 3. Uji Model Logit

Untuk menentukan justifikasi statistik bagi masing-masing variabel yang diuji menggunakan wald ratio. Dalam analisis binary logit untuk menguji kesesuaian model (*goodness of fit*) dilihat dari nilai *percentage of correct prediction* dan nilai koefisien chi square. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan model Logit untuk suatu analisis adalah (Yahya, 2011) :

### a. Log Likelihood

Likelihood adalah probabilitas dari sebuah nilai variabel dependen yang diobservasi dapat diprediksi oleh sebuah nilai dari variabel-variabel independen. Sebagaimana probabilitas yang lain, nilai likelihood bervariasi antara nol dan satu. Adapun Log Likelihood bervariasi antara nol dan minus tak terhingga (dikarenakan nilai log dari bilangan antara nol dan satu adalah negatif) (Setiawan & Kusriani, 2010). Jika  $n$  menyatakan jumlah pengamatan,  $h$  menyatakan jumlah pengamatan dengan  $Y = 1$ , dan  $(n - h)$  menyatakan jumlah pengamatan dengan  $Y = 0$ , serta  $\pi$  menyatakan probabilitas untuk memperoleh  $Y = 1$ , maka fungsi likelihood, yaitu probabilitas

$$L(\pi|h, n) = C_n^h \pi^h (1 - \pi)^{n-h} \quad (6)$$

dengan  $C_n^h = n!/h!(n - h)!$

Dari fungsi  $F(z) = ez / (1 + ez)$  untuk model regresi logistik, diperoleh probabilitas untuk memperoleh pengamatan dengan  $Y = 1$ , yaitu:

$$P(Y = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (7)$$

Fungsi likelihood, yaitu probabilitas bersama untuk memperoleh  $h$  pengamatan dengan  $Y = 1$  dan  $(n - h)$  pengamatan dengan  $Y = 0$  dari  $n$  pengamatan adalah:

$$L(\beta_k | f, n, h) = P(Y = 1)^h \times \{1 - P(Y = 1)\}^{n-h} \quad (8)$$

$$\left( \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \right)^h \times \left( 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \right)^{n-h} \quad (9)$$

Dengan algoritma iteratif, himpunan nilai  $\beta_k$  diperoleh dengan memaksimalkan fungsi likelihood, yang dalam praktik lebih mudah dikerjakan terhadap  $-2\ln L$ , sehingga diperoleh estimator maximum likelihood untuk himpunan koefisien regresi logistik  $\beta_k$ . (Harlan, 2018). Maximum Likelihood Estimation digunakan untuk mengestimasi logistik adalah dengan menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE), yaitu metode yang digunakan untuk menghitung koefisien logit. Model logistik menggunakan teknik MLE dapat diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan log odds (log peluang) variabel dependen yang diteliti dapat diprediksi dengan suatu variabel independen dalam model logistik (Setiawan & Kusriani, 2010).

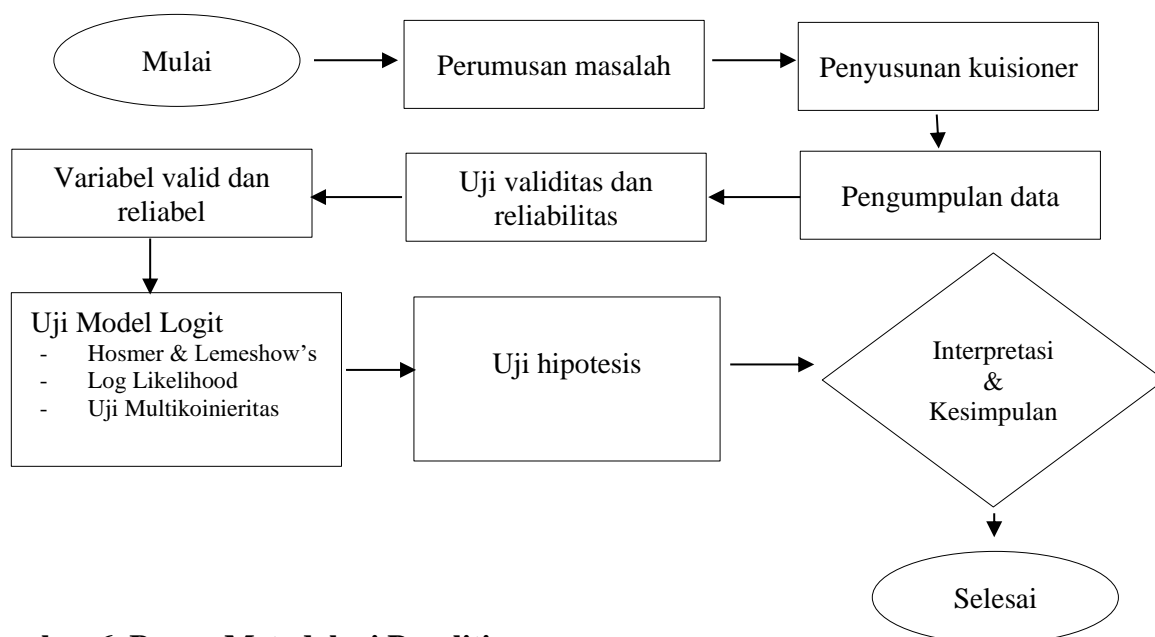
### **b. Chi-square Test of Goodness of Fit**

Apabila hasil chi-kuadrat uji kesesuaian model ternyata tidak signifikan maka model telah sesuai. Demikian pula jika hasil chi-kuadrat uji kesesuaian model ternyata signifikan, maka model tidak sesuai dengan data. Hasil uji kesesuaian model dengan chi-kuadrat ini ditampilkan untuk regresi logistik multinomial dalam bentuk nilai uji kesesuaian model (Setiawan & Kusriani, 2010).

### **c. Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test**

Uji HL ini berkemiripan dengan uji kesesuaian model chi-kuadrat, namun lebih banyak dipakai dalam regresi logistik binomial. HL menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Apabila hasil uji kesesuaian model

HL ini bernilai lebih dari 0,5 berarti hipotesis nol gagal ditolak yang berarti tidak ada perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diprediksi oleh model. Ini menunjukkan bahwa model yang dimaksud adalah yang paling sesuai (Setiawan & Kusriani, 2010). Berikut ini bagan kesimpulan dari metodologi penelitian sebagai berikut:



**Gambar 6. Bagan Metodologi Penelitian**

### G. Pengembangan Hipotesis

Permodelan dasar keputusan konsumen memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non-Bank pada Amanah Property Syariah dalam penelitian ini adalah:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4) \quad (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Non Bank

X<sub>1</sub> = Religiusitas

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Pengetahuan

X<sub>4</sub> = Pelayanan

Permodelan dasar (1) dikembangkan dengan model ekonometrika berikut:

$$\text{Ln} = \left( \frac{P_i}{1-P_i} \right) = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (2)$$

Ln = Logaritma Natural

Pi = Probabilitas memilih PPR pada Amanah Property Syariah

1-Pi = Probabilitas memilih PPR pada Amanah Property Syariah

a = Nilai konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi masing-masing variable

X<sub>1</sub> = Religiusitas

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Pengetahuan

X<sub>4</sub> = Pelayanan

E = error

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Semua variabel bebas (religiusitas, persepsi harga, pengetahuan dan pelayanan) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank.
2. Tetapi faktor religiusitas dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank..
3. Faktor persepsi harga dan pengetahuan menjadi faktor yang dominan terhadap keputusan konsumen memilih PPR syariah non-bank. Harga menjadi faktor yang berpengaruh tatkala konsumen mempertimbangkan untuk memilih PPR Syariah Non-Bank, selain itu pemahaman konsumen terhadap PPR syariah sudah bagus dan konsisten, hasil sikap responden mayoritas paham dan mengerti dengan akad yang digunakan PPR syariah non-bank.
4. Kemudian untuk besaran persentase dari ciri khas Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank (tanpa bunga, tanpa denda, tanpa sita, tanpa akad bermasalah dan tanpa BI checking), dari total 81 responden, besarnya adalah sebagai berikut:
  - ❖ Tanpa bunga sebesar 84%, tanpa denda sebesar 87%, tanpa sita 78%, tanpa akad bermasalah sebesar 86%, dan tanpa BI checking sebesar 73%. Dari persentase itu dapat kita lihat faktor yang paling dominan dari ciri khas Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank yang dipilih oleh responden adalah tanpa denda, kemudian tanpa akad bermasalah, baru kemudian tanpa bunga.
  - ❖ Tanpa denda menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen dalam pemilihan pembiayaan, karena ini merupakan bentuk kelonggaran yang

dijalankan dalam proses pembiayaan ketika terjadi telat bayar, yang justru menimbulkan simpati konsumen akan sistem yang dijalankan.

- ❖ Kemudian faktor berikutnya yang dominan adalah tanpa akad bermasalah, karena konsumen menginginkan kepastian dan kejelasan hukum dalam menjalankan perjanjian antara konsumen dan developer syariah.
- ❖ Dan faktor ketiga yang dominan adalah tanpa bunga, hal ini erat kaitannya dengan religiusitas dan pengetahuan yang ada pada diri konsumen.

## **B. Saran**

1. Agar perkembangan Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank terus maju dan dikenal luas, maka sosialisasi dan marketing secara intens kepada masyarakat tentang pengetahuan akan PPR Syariah non-bank penting dilakukan agar masyarakat mengerti, paham tentang sistem, konsep, produk, keuntungan, dan keunggulan PPR syariah non-bank. Hal ini penting dilakukan untuk menanamkan bahwasanya seorang konsumen dalam memilih barang ekonomi yang akan dikonsumsi akan mempertimbangkan manfaat dan keberkahan yang akan dicapai pada saat kegiatan memilih konsumsinya.
2. Selain itu di era digital seperti sekarang maka developer property syariah harus pandai memanfaatkan sosial media sebagai media edukasi dan penyampaian informasi, karena yang dituju salah satunya juga pasangan muda yang aktif bermedia sosial, selain itu harus rajin mengunggah video di channel youtube sebagai sarana penyampaian pesan ke masyarakat dengan konten-konten yang dibuat kekinian dan tidak membosankan, juga bisa bekerjasama dengan orang-orang yang ahli dalam bidang ekonomi syariah sebagai edukasi tentang pola pembiayaan rumah syariah yang mungkin banyak orang belum mengetahuinya atau cenderung skeptis dengan menganggapnya sama saja dengan pola kredit perumahan biasa.
3. Selanjutnya yang bisa dilakukan lagi adalah mengadakan event-event atau pameran tentang perumahan syariah dan pola pembiayaan yang bisa dilakukan di tempat-tempat keramaian seperti mall, acara *car free day*, mengadakan talkshow tentang PPR Syariah Non-Bank, podcast dengan mengundang pakar muamalat kontemporer dan lain sebagainya.

4. Terobosan berikutnya mungkin dengan membuat aplikasi yang mampu menjembatani keinginan konsumen untuk memiliki rumah dengan pola pembiayaan syariah, yang bisa bekerjasama dengan developer-developer digital untuk pola pengembangannya.
5. Jemput bola pun efektif untuk dilakukan seperti mengadakan sosialisasi tentang pola Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank ke institusi-institusi, kampus, sekolah dan lain-lain sebagai langkah mengedukasi masyarakat tentang pola Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank.
6. Selain sosialisasi dan peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah non-bank, aspek penting lainnya yaitu pelayanan. Pelayanan dari developer property syariah khususnya mengenai PPR syariah juga perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman, dan jumlah nasabah dapat bertambah serta dapat bersaing dengan pembiayaan konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnans, Ridha Kurniawan. 2007. *Penerapan Sistem Jual Beli Murabahah pada Bank Syariah: Studi Terhadap Pembiayaan Rumah/Properti pada BNI Syariah Cabang Medan*. Tesis pada Studi Kenotariatan Universitas Sumatera Utara.
- Al-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Baqarah ayat 275.  
([www.ibnukatsironline.com](http://www.ibnukatsironline.com) Diakses pada Tanggal 4 Februari 2022).
- Al-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Baqarah ayat 278-279.  
([www.ibnukatsironline.com](http://www.ibnukatsironline.com) Diakses pada Tanggal 4 Februari 2022).
- Amri, Kharisma. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk*. Skripsi Diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Budi, M.S. 2009. Analisis Permintaan Rumah Sederhana di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Ekonomi*. Volume 16 No.2: 126-139
- Buseri, Kamrani. 2004. *Nilai-nilai Ilahiah Remaja Pelajar: Telaah Phenomenologis dan Strategis Pendidikannya*. Yogyakarta: UII Press.
- Daradjat, Zakiah. 1993. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi keenam jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fauzi, M. 2013. *Pengaruh Audit Internal Terhadap Pencegahan Kredit Macet*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Bandung: Program Sarjana Universitas Widyatama.
- Fitrian, B. 2017. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Sungkono)*. *Jurnal Ilmiah FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 1–11.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program E-VIEWS 9*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indayani, K., Kirya, I. K., & Yulianthini, N. N. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil*. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*.



- Karim, Adiwarmarman. 2000. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan : The International Institute Of Islamic Thought*. Jakarta
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kristiyanto, Rahadi. 2008. *Konsep Pembiayaan dengan Prinsip Syariah dan Aspek Hukum dalam Pemberian Pembiayaan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang*. Tesis pada Studi Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang.
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*. Jurnal Ilmiah. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Mutia Fauzia, "Mengenal KPR Syariah, Fitur, Syarat Pengajuan Serta keuntungannya", <https://money.kompas.com/read/2021/05/16/113113326/mengenal-kpr-syariah-fitur-syarat-pengajuan-serta-keuntungannya>. (Online 26 Januari 2022)
- Nugrahuni, Destri Budi. 2007. *Penerapan Perlindungan Nasabah Produk Pembiayaan KPR BTN Syariah Cabang Yogyakarta*. Tesis Pada Konsenterasi Keuangan Perbankan Syariah Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sergianno, G. 2010. *Analisis Terhadap Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat No.70/PAILIT/2010/PN.NIAGA.J*
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sutoyo, Anwar. 2009. *Bimbingan dan Konseling Islami Teori & Praktik*. Semarang: CV. Widya Karya Semarang.

Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Umam, Khotibul. 2016. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yahya, A. 2016. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang)*. Jurnal Ilmiah FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA.