

ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KPR KONVENSIONAL ATAU KPR SYARIAH

Saminem

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta

Alamat: Jalan Radin Inten II, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur

Email: shamie_istiqomah@yahoo.co.id

Abstract: *The purpose of the study is to examine the factors influencing the customer to choose home financing in East Jakarta. Then compare if there are any significant differences between the driving factors influencing the customer in selecting conventional home financing or Islamic home financing. Distributing questionnaires were carried out on respondents to collect the primary data. This data were processed by using Statistical product and Service Solution (SPSS) 20.0 for windows. The indicators were using are the level of awareness, the knowledge of the product, marketing strategy, the perception toward the product, product features, and the service quality. In the analysis using means compare independent sample t-test and discriminant analysis. The finding revealed that there were no significant differences between the driving factor groups of conventional home financing and Islamic home financing. However, in terms of means value there were differences between the two groups. The result showed that the level of awareness of customers in selecting Islamic home financing is higher than conventional home financing (13,56>12,98). Moreover, the knowledge of the product of customers who selecting Islamic home financing is better than conventional home financing (16,08>15,76). While in terms of marketing strategy, the perception toward the product, product features, and the service quality of conventional home financing is superior compare to Islamic home financing.*

Keywords: *Conventional House Financing, Islamic House Financin, and Decision of Customer*

PENDAHULUAN

Selain makanan dan pakaian, rumah juga merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Rumah merupakan tempat yang nyaman untuk berbagi kasih sayang, berlindung, dan berkomunikasi dengan sesama anggota keluarga serta tempat untuk melepas penat setelah sibuk bekerja dan beraktifitas di luar. Disamping itu, Islam mendukung umat Islam untuk memiliki rumah karena dengan memiliki rumah dapat mencerminkan stabilitas keluarga khususnya dan masyarakat pada umumnya. Hal ini tidak bisa disangkal bahwa permintaan untuk rumah meningkat setiap tahunnya. Namun, tidak semua orang memiliki kemampuan untuk membeli rumah karena harga yang cukup mahal untuk sebuah keluarga biasa. Oleh

karena itu, efisiensi dalam sistem intermediasi keuangan diperlukan dalam mencapai kepemilikan rumah untuk semua lapisan masyarakat. Dalam hal ini yang memiliki kewajiban untuk melakukan intermediasi keuangan yang efisien adalah pemerintah selaku pembuat kebijakan (Kuwait Finance House, 2010). Sebagai tindakan nyata, para banker dapat menyediakan rumah dengan harga yang menarik dan terjangkau oleh para konsumen.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Indonesia

Menurut Hardjono (2008), "Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam

pembangunan rumah atau renovasi rumah”. Sedangkan menurut Ibrahim (2004), “Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah salah satu bentuk dari kredit konsumen yang dikenal pula dengan *housing loan* yaitu fasilitas kredit untuk konsumen yang memerlukan papan, digunakan untuk kepentingan pribadi, keluarga atau rumah tangga, tidak ditujukan untuk yang bersifat komersial dan tidak memiliki pertambahan nilai barang atau jasa di masyarakat”. Kredit pemilikan rumah ini merupakan sebagian dari fasilitas kredit yang ditujukan langsung kepada konsumen sehingga kredit ini juga dinamakan sebagai kredit konsumen atau kredit konsumtif dengan jaminan atau agunan berupa rumah yang akan dibeli itu sendiri dengan fasilitas KPR. Di Indonesia, Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terbagi menjadi dua jenis yaitu KPR konvensional, dimana jenis KPR ini ditawarkan oleh bank umum konvensional dan KPR syariah yang ditawarkan oleh bank umum syariah.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Konvensional

Bank BTN merupakan pelopor dalam hal pembiayaan rumah dibandingkan bank konvensional lainnya di Indonesia. Pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974, Bank BTN ditunjuk oleh Pemerintah Indonesia sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Seiring dengan tugas tersebut, maka KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya mulai direalisasikan oleh Bank BTN pada tahun 1976. Kemudian kredit pemilikan rumah terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia (SPI), kredit untuk pemilikan rumah tinggal dengan sistem KPR konvensional tumbuh sebesar 12,49% dari Rp 269,77 triliun per Februari 2014 menjadi Rp 303,48 triliun per Februari 2015. Sedangkan, rasio kredit bermasalah

atau *non performing loan* (NPL) mengalami kenaikan sebesar 0,06%, yaitu dari posisi 2,50% per Februari 2014 menjadi 2,56% per Februari 2015. Namun jika dilihat dari sisi kelompok bank besar seperti BNI hanya mencatat pertumbuhan KPR sebesar 3% atau di bawah rata-rata pertumbuhan pasar yaitu sebesar 12%. Pertumbuhannya yaitu dari Rp 32,14 triliun per kuartal I/2014 menjadi Rp 33,09 triliun per kuartal I/2015.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) konvensional didasarkan pada kontrak pinjam meminjam, dimana besaran angsurannya fluktuatif tergantung tingkat suku bunga saat itu. Namun saat ini banyak bank konvensional yang menerapkan bunga tetap walaupun hanya untuk beberapa periode tertentu, misalnya bunga tetap untuk satu tahun atau dua tahun. Kebijakan ini digunakan untuk menarik nasabah agar menggunakan fasilitas KPR di bank tersebut dengan suku bunga yang rendah. Setelah habis masa bunga tetap ini, maka suku bunga KPR konvensional akan direview kembali setiap bulannya menyesuaikan tingkat suku bunga yang berlaku di pasar saat itu dan umumnya bunga KPR konvensional akan cenderung naik sehingga menyebabkan angsuran per bulannya juga naik. Kondisi ini menyebabkan nasabah sulit memprediksi kebutuhan angsuran setiap bulannya dikarenakan ketidakpastian jumlah angsuran, apalagi umumnya angsuran KPR bersifat jangka panjang, sampai dengan 20 tahun. Selain itu, nasabah juga dirugikan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir atau jatuh tempo, karena bank konvensional akan mengenakan pinalti.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah

KPR Syariah atau dikenal juga dengan istilah KPR iB (*Islamic Banking*) adalah salah satu alternative yang

diperuntukkan bagi masyarakat untuk memiliki perumahan dengan akad syariah. Kendati porsi pembiayaan properti yang disalurkan perbankan syariah masih terbilang kecil jumlahnya dibandingkan kredit pemilikan rumah secara nasional, namun produk KPR syariah ini semakin diminati masyarakat.

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Maret 2016, penyaluran pembiayaan menunjukkan peningkatan sedangkan pembiayaan bermasalah menurun sejak akhir tahun 2015 kendati trennya fluktuatif. Total penyaluran pembiayaan baru pada Desember 2015 senilai Rp 43,41 triliun dan mengalami kenaikan sebesar 1,29 triliun menjadi Rp 44,70 triliun pada Maret 2016. Jika dilihat dari sisi kelompok bank, misal Bank Syariah Mandiri (BSM) per Agustus 2015 mencapai Rp 8,37 triliun atau naik sebesar 22,54% jika dibandingkan dengan bulan Agustus 2014 yang hanya sebesar Rp 6,83 triliun.

Kredit pemilikan rumah syariah di Indonesia menawarkan berbagai macam kontrak pembiayaan. Hal ini tergantung pada pilihan bank itu sendiri, mana yang dapat memberikan keuntungan lebih kepada mereka. Pada umumnya, kontrak yang digunakan oleh perbankan syariah di Indonesia adalah skema *murabahah*, *ijarah* khususnya *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT), dan *istisna'* (Haris, 2007) dan juga *musharakah mutanaqisah* atau kepemilikan bertahap (www.muamalatbank.com). Konsep lain seperti *Bai Bithaman Ajil* (BBA) juga populer di Malaysia, Indonesia, dan Brunei (Kuwait Finance House, 2010). Namun kontrak yang banyak ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia adalah skema jual beli (*skema murabahah*). Dimana harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya

kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik atau turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Bank syariah tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal.

Dari segi akad, kontrak KPR syariah didasarkan pada sistem bagi hasil dimana nilai pinjaman syariah adalah nilai pembelian rumah plus jumlah margin yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah. Margin atau keuntungan ini ditentukan diawal kredit dan sifatnya tetap selama masa kredit. Hal lain yang penting bahwa semua transaksi dalam perbankan syariah harus sesuai dengan syariat Islam seperti menghindari riba, transaksi yang mengandung unsur haram, perjudian atau spekulasi (*maisir*), serta ketidakjelasan (*gharar*).

Berdasarkan uraian diatas, KPR syariah menunjukkan pertumbuhan yang pesat namun jika dibandingkan dengan KPR konvensional, KPR syariah masih jauh ketertinggalannya. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat keberhasilan bank konvensional yang berhasil menyalurkan kredit pemilikan rumah (KPR) sebesar Rp 303,48 triliun per Februari 2015. Sementara bank syariah baru berhasil menyalurkan pembiayaan rumah sebesar Rp 43,41 triliun per Desember 2015. Padahal Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan (Kuwait Finance House, 2010), Indonesia memiliki populasi Muslim sekitar 200 juta orang atau 86,1% dari total penduduk. Kondisi ini memberikan peluang yang besar terhadap permintaan bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Haron (2002), mereka menemukan bahwa aspek religius

menjadi faktor utama yang mempengaruhi seseorang memilih perbankan syariah. Sehingga peluang untuk pembiayaan rumah syariah di Indonesia sangat besar. Hal ini didukung oleh penelitian Kuwait Finance House (2010), bahwa pembiayaan rumah syariah akan terdorong pertumbuhannya, didukung oleh jumlah populasi Muslim yang besar dan populasi non-muslim diseluruh dunia yang sedang menerapkan konsep perbankan syariah. Penelitian juga menyebutkan bahwa akan tersedia kesempatan besar untuk pembiayaan rumah syariah di negara-negara seperti Cina, Afrika, dan Indonesia yang mana negara-negara tersebut memiliki populasi Muslim besar.

Berkaitan dengan realita tersebut, kami akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah”.

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008): “Perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dalam pengertian lain, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel et al.,1990) dalam buku Strategi Pemasaran (Fandy Tjiptono, 2008). Menurut Engel dan Blackwell (1994), Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi sehingga untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut

di butuhkan studi tersendiri. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sehingga apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan pengambilan keputusan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Kedua faktor tersebut adalah faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Dengan demikian, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

1. Tingkat kesadaran (*Level of Awareness*)

Abd Aziz (2009) melakukan penelitian di Hong Leong Bank Berhad. Studi yang bertujuan untuk menemukan pengaruh apa yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk memilih produk pembiayaan rumah syariah. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tingkat kesadaran, pemahaman terhadap produk, dan juga persepsi konsumen terhadap produk. Peneliti menemukan bahwa di antara kriteria tersebut, ketiganya positif menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk memilih produk pembiayaan rumah

syariah di Hong Leong Bank Berhad. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan Nordin (2001), studi ini menunjukkan bahwa konsumen perbankan di Malaysia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap perbankan syariah. Namun, pengetahuan tentang produk dan layanan terhadap konsumen rendah. Mereka juga kurang dalam memahami bagaimana membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional.

2. Pengetahuan Terhadap Produk

El Bdour (1989) et.al (1990) dianggap sebagai pelopor studi perbankan syariah yang menganalisis konsumen bank konvensional dan syariah. Peneliti menemukan bahwa ada 3 kriteria yang paling berpengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan jasa bank syariah. Ketiga kriteria tersebut adalah pengadaan pelayanan yang cepat dan efisien, paham atau memiliki pengetahuan terhadap ciri suatu produk serta tingkat kesadaran dari consumer itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh penelitian Naveed Azeem (2011) yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pelanggan terhadap perbankan syariah sangat penting. Semakin banyak pengetahuan yang mereka miliki, semakin tinggi kemungkinan bahwa perbankan Islam akan mendapatkan kesuksesan di pasar. Namun berdasarkan Ahmad dan Haron (2002), telah melakukan penelitian di Malaysia mengenai persepsi konsumen perusahaan terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang menunjukkan 65% dari responden memiliki pengetahuan yang terbatas atau minim terhadap sistem perbankan syariah. Penemuan lebih lanjut lagi bahwa hampir semua responden baru menggunakan atau mengenal sekitar 4 tahun yang lalu sedangkan perbankan syariah telah lama berdiri yaitu tahun 1984. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penyelidikan lapangan dan respondennya

adalah direktur keuangan, manajer keuangan, manajer umum keuangan, dan akuntan. Sementara faktor penentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan fasilitas perbankan, pengetahuan di bidang perbankan syariah, peran responden, dan potensi Perbankan Syariah.

3. Strategi Pemasaran

Karena ketatnya persaingan di industri perbankan saat ini, bank-bank harus mempertimbangkan strategi pemasaran mereka sebagai salah satu fokus utama yang perlu diperhatikan atau dicontrol dengan baik untuk memastikan kinerja dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Di samping kualitas pelayanan yang baik dan keuntungan finansial yang menarik, strategi pemasaran juga memiliki peranan penting sebagai sarana bersaing yang tidak hanya dengan bank syariah lain saja, tetapi juga bank konvensional yang memiliki pengalaman yang dan keahlian yang lebih baik dalam industri perbankan. Saad Al-Haran (1995) mendorong untuk melakukan proposisi riset pasar dalam menentukan sistem ekonomi Islam yang layak karena ada studi terbaru yang menunjukkan kebutuhan yang lebih dalam untuk mengamati pentingnya pemasaran perbankan syariah. Diperkuat oleh hasil penelitian Naveed Azeem (2011) yang menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah harus meningkatkan strategi pemasaran mereka sehingga mereka bisa meningkatkan pelanggan perusahaan di Pakistan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang sama yang dilakukan di Pakistan oleh peneliti lain, Rustam et al (2011) yang menunjukkan mayoritas konsumen perusahaan memiliki pengetahuan yang terbatas dalam kaitannya dengan produk perbankan syariah dengan alasan bahwa bank syariah kurang dalam melakukan pemasaran produk dan jasa mereka. Studi oleh Marimuthu et.al (2010) mengemukakan bahwa bank harus

memperhatikan dan mempertimbangkan kurangnya pengetahuan masyarakat dalam sistem perbankan syariah terutama ketika mempromosikan jasa keuangan syariah. Oleh karena itu, bank harus merubah dan menyesuaikan kegiatan pemasaran mereka. Namun, sumber informasi non kemersial seperti dari mulut ke mulut, keluarga dan teman-teman memiliki pengaruh lebih besar dari strategi pemasaran bank (Tank & Tyler, 2005).

4. Persepsi terhadap Produk

Persepsi adalah tindakan cerdas, memahami dan menyadari sesuatu melalui indera (Albrecht, 2003). Persepsi konsumen terhadap produk apakah produk tersebut baik atau buruk biasanya diukur dari segi kualitas layanan, harga, manfaat, dan fitur yang ditawarkan oleh lembaga dan sering diidentifikasi dengan tingkat kepuasan. Karena meningkatnya daya saing di industri perbankan di Malaysia, tidak hanya di kalangan bank syariah tetapi juga dengan bank konvensional, bank syariah harus memahami dan menggunakan isu-isu kepuasan konsumen yang berhubungan dengan syariah Islam untuk tetap bertahan di industri perbankan dengan kondisi persaingan yang strategis ini (McIver dan Naylor, 1986).

Penelitian lain mengenai persepsi pembiayaan rumah juga telah dilakukan oleh Abdul Razak et.al (2008). Mereka menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan konsep pembiayaan *musharakah mutanaqisah*. Berdasarkan studi, sikap positif terhadap konsep ini dan pengaruh agama serta sosial secara bersama-sama bertanggung jawab dan memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan untuk menggunakan konsep *musharakah mutanaqisah*.

5. Fitur Produk

Menurut Kotler (2008), sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur merupakan

alat bersaing yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya, Cravens (1998:14).

Hamid et.al (2011) melakukan penelitian tentang faktor penggunaan pembiayaan terhadap konsumen bank Islam di Malaysia. Tujuan dari Penelitian ini untuk memahami dan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pembiayaan rumah. Indikator yang digunakan adalah kesadaran konsumen, fitur produk, layanan, dan lembaga keuangan. Hasil yang diperoleh dari analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kesadaran yang signifikan antara ras (Melayu, Cina, dan India) dan kelompok agama dalam menggunakan pembiayaan rumah. Dari segi fitur produk dan layanan, ada hubungan positif yang signifikan antara individu dan institusi keuangan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wan Marhaini et.al (2005) yang juga menemukan bahwa jangka waktu kredit produk pembiayaan memberikan keuntungan, efisiensi dalam pelayanan terutama waktu setelah jam kerja dan kemudahan dalam menggunakan jasa elektronik merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen dalam memilih pembiayaan mereka.

6. Kualitas Pelayanan

Karena kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif, sehingga kebanyakan konsumen cenderung menjadi lebih menuntut dan memiliki harapan yang tinggi terhadap produk dan jasa yang diinginkan. Hal ini menunjukkan ada peningkatan secara terus-menerus terhadap harapan dan tuntutan pelanggan dalam peningkatan kualitas pelayanan (Parasuraman et. Al., 1988). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Bitner (1990), Cronin dan Taylor (1992) yang menunjukkan bahwa

preferensi konsumen sering tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pelayanan, kepuasan konsumen diperoleh dari kualitas layanan. Selanjutnya, konsumen cenderung untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui kualitas pelayanan yang telah terkait dengan keberhasilan dalam organisasi jasa (Wong & Sohal, 2003) termasuk bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian Kuwait Finance House (2010), menyatakan bahwa faktor utama yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih pembiayaan rumah syariah dibandingkan kredit kepemilikan rumah bank konvensional mencakup layanan yang ramah, mengandung unsur syariah, dan prinsip Islam, juga harga yang di tawarkan menarik. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa permintaan pembiayaan rumah syariah juga harus didukung oleh orang-orang yang tertarik di bidang keuangan yang beretika dan tanggung jawab sosial. Namun, penelitian KFH (2010) juga setuju bahwa dukungan pemerintah, tingkat pendapatan, ketersediaan produk takaful, dan pendidikan juga memiliki pengaruh dalam mendukung pengembangan dan pertumbuhan pasar hipotek (surat gadai) rumah Islam di Negara non Muslim.

Turnbull dan Gibbs (1989) telah melakukan penelitian di Afrika Selatan. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan bank bagi perusahaan. Para peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam pemilihan sistem perbankan. Ada beberapa faktor lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan bank yaitu faktor kualitas staff dan biaya atas jasa bank. Sementara untuk perusahaan yang sangat besar cenderung mengutamakan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan

dengan tujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mendorong nasabah dalam memilih KPR di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* atau sering disebut dengan *random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang yang sama atau secara acak kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank konvensional dan bank syariah yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Menurut Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159), penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria ukuran sampel yang layak.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Studi Lapangan (*field study*) suatu teknik pengumpulan data primer dimana peneliti terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang obyektif dan akurat dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Pengukuran data yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan skala *likert*. Menurut

Sugiyono (2010), “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Berikut adalah tabel penggunaan skala likert beserta dengan kriteria skornya.

Tabel 1. Bobot dan Kategori Pengumpulan Data

No	Keterangan	Nilai (Skor)
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010)

Studi Kepustakaan (*library study*) adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yang bersumber dari buku - buku, jurnal penelitian, dan website yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Hasil dari pengumpulan dan pengukuran data akan diolah dengan bantuan program *Statistical product and Service Solution (SPSS) 20.0 for windows*.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Azwar (1986) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sehingga item-item pertanyaan yang akan digunakan sebelumnya harus dilakukan uji validitas (Ghozali, 2001). Hal ini bertujuan agar data yang diambil benar-benar valid dan terukur sesuai dengan rancangan pengukuran yang disusun. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing

pernyataan dengan skor total yang ditunjukkan dengan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir/item

N = Banyaknya sampel

X = Skor item

Y = Skor total variabel

Sumber: Arikunto, 2005:72

Nilai r hitung kemudian dikonsultasikan dengan nilai r tabel (r_{kritis}). Bila r hitung > dari r tabel maka instrument tersebut valid (Sugiyono, 2009)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji t-test

Independent t-test adalah uji statistik parametrik yang pada prinsipnya untuk menguji hipotesis apakah ada perbedaan mean (nilai rata-rata) antara dua kelompok data yang tidak berhubungan satu dengan yang lain dengan tujuan untuk mengetahui apakah kedua group data tersebut memiliki perbedaan yang signifikan atau tidak.

Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah bagian dari *multivariate dependence method* dengan karakteristik khusus jumlah variable dependen hanya satu yang berupa data kategori sedangkan variabel independennya lebih dari dua variabel

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 6 variabel bebas (independent variable) yang terdiri dari 38 item pernyataan atau indikator. Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Menurut Sugiyono (2009:356), dasar pengambilan keputusan variabel atau pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel. Dalam kasus ini, nilai r tabel adalah 0,3610 (lihat r tabel pada $n=30$, $\alpha=5\%$, $df=28$). Dimana rumus df atau *degree of freedom* adalah $df=N-2$. Setelah semua item dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Dari 38 item pernyataan yang diajukan semuanya reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji t

Berdasarkan hasil Levene's Test for Equality of Variances semua variabel menunjukkan nilai $p > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan varians pada data faktor Tingkat kesadaran, pengetahuan terhadap produk, keputusan pembelian, strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap produk, fitur produk, dan data kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah (data equal/homogen). Karena datanya homogen, maka data yang berlaku untuk membaca t test adalah data yang berada di lajur kanan dari equal variances assumed. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka h_0 diterima dan h_a ditolak dan sebaliknya jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis, variabel X_1 diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,261 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara faktor Tingkat kesadaran nasabah dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah. Namun apabila dilihat dari nilai mean antara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR Syariah), Tingkat kesadaran nasabah dalam memilih KPR Syariah lebih tinggi dibandingkan Tingkat kesadaran nasabah dalam memilih KPR Konvensional ($13,56 > 12,98$).

Sedangkan nilai Sig. (2-tailed) variabel X_2 sebesar $0,698 > 0,05$, sehingga kesimpulannya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara faktor pengetahuan terhadap produk oleh nasabah dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah. Walaupun tidak ada perbedaan yang signifikan, namun jika dilihat dari nilai mean antara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR Syariah), faktor pengetahuan terhadap produk nasabah yang memilih KPR Syariah lebih tinggi dibandingkan pengetahuan terhadap produk oleh nasabah dalam memilih KPR Konvensional ($16,08 > 15,76$).

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,900 > 0,05$ untuk variabel X_3 , maka dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara faktor strategi pemasaran dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah. Namun apabila dilihat dari nilai mean antara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR Syariah), faktor strategi pemasaran KPR Konvensional lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran KPR Syariah ($22,42 > 22,26$).

Analisis uji t pada faktor persepsi konsumen terhadap produk (variabel X4) dalam memilih KPR konvensional atau KPR syariah diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,438 > 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara kedua kelompok tersebut. Namun apabila dilihat dari nilai mean antara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR Syariah), faktor persepsi konsumen terhadap produk oleh nasabah KPR Konvensional lebih tinggi dibandingkan persepsi konsumen terhadap produk oleh KPR Syariah ($16,64 > 15,88$).

Berdasarkan output uji t untuk variabel X5 yaitu fitur produk, diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,817 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana hal tersebut mengisyaratkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara faktor fitur produk dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah. Walaupun tidak ada perbedaan secara signifikan apabila dilihat dari nilai mean antara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR Syariah), faktor fitur produk KPR Konvensional menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan fitur produk KPR Syariah ($19,40 > 19,16$).

Sementara hasil analisis uji t pada faktor kualitas pelayanan (variabel X6) diperoleh Sig. (2-tailed) sebesar $0,666 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak atau dengan kata lain bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan dalam memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah. Namun apabila dilihat dari nilai mean antara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR Syariah), faktor kualitas pelayanan KPR Konvensional lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan KPR Syariah ($24,00 > 23,48$).

Hasil uji Diskriminan

Berdasarkan tabel *test of equality of group means*, keputusan dapat diambil melalui dua cara. **1) Dengan angka Wilk's Lambda;** Angka Wilk's Lambda berkisar 0 sampai 1, jika angka mendekati 0 maka data tiap grup cenderung berbeda dan jika angka mendekati 1 maka data tiap grup cenderung sama. Berdasarkan output diatas, semua variabel menunjukkan angka *Wilk's Lambda* mendekati angka 1 maka cenderung tidak ada perbedaan antara kedua kelompok tersebut. **2) Uji Model;** Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis berikut: H_0 : Tidak terdapat perbedaan antar group dari masing-masing kelompok. H_a : Terdapat perbedaan antar group dari masing-masing kelompok

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah dengan melihat nilai signifikansi. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada perbedaan dalam kelompok dan Jika signifikansi $< 0,05$ maka ada perbedaan dalam kelompok. Berdasarkan tabel diatas, variabel Tingkat kesadaran menunjukkan nilai sig. diatas $0,05$ yaitu $0,261$. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan antar group dari masing-masing kelompok. Kedua kelompok sama-sama aware atau sadar akan pilihannya memilih KPR Konvensional atau KPR Syariah. Namun jika dilihat dari nilai means, Tingkat kesadaran nasabah dalam memilih KPR Syariah lebih tinggi dibandingkan memilih KPR Konvensional. Sedangkan nilai sig. untuk variabel pengetahuan terhadap produk adalah $0,698$ diatas $0,05$ yang berarti juga tidak terdapat perbedaan antar group dari masing-masing kelompok. Sebaliknya jika dilihat dari nilai means, pengetahuan terhadap produk nasabah dalam memilih KPR Syariah lebih tinggi dibandingkan memilih KPR Konvensional.

Selanjutnya nilai variabel strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap

produk, fitur produk, dan kualitas pelayanan masing-masing menunjukkan nilai sig. diatas 0,05 yaitu 0.900, 0.438, 0.817, dan 0.666. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antar group dari masing-masing kelompok. Namun apabila dilihat dari nilai means, keempat variabel tersebut (strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap produk, fitur produk, dan kualitas pelayanan) untuk KPR konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan KPR Syariah. Dengan kata lain, strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap produk, fitur produk, dan kualitas pelayanan KPR konvensional lebih baik dibandingkan dengan KPR syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: a). Terdapat perbedaan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional atau KPR syariah meskipun perbedaannya tidak signifikan. Dari faktor Tingkat kesadaran (*level of awareness*) dan faktor pengetahuan terhadap produk, nasabah KPR syariah lebih menyadari keputusannya dalam memilih fasilitas KPR dibandingkan nasabah KPR konvensional. Nasabah menyadari bahwa sistem bunga bank adalah riba sehingga berusaha menghindari transaksi yang mengandung riba dan menyadari bahwa fasilitas KPR pilihannya menguntungkan secara financial sehingga tidak beralih ke jenis KPR lain (bagi nasabah KPR syariah tidak beralih ke KPR konvensional dan sebaliknya). Dari sisi faktor pengetahuan terhadap produk, nasabah KPR syariah memiliki pengetahuan lebih terhadap produk yang dipilih dalam hal ini produk KPR dibandingkan nasabah KPR

Konvensional. Sementara dari sisi persepsi konsumen terhadap produk, misalnya persepsi tentang tingkat suku bunga yang ditawarkan rendah, persepsi nasabah KPR konvensional lebih tinggi dibandingkan KPR syariah. Sedangkan dari sisi faktor strategi pemasaran, fitur produk, dan kualitas pelayanan bank konvensional lebih baik dibandingkan bank syariah. b). Diantara enam faktor yang diujikan yaitu: Tingkat kesadaran, pengetahuan terhadap produk, strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap produk, fitur produk, dan kualitas pelayanan; faktor persepsi konsumen terhadap produk merupakan faktor yang memiliki perbedaan nilai mean yang cukup signifikan diantara kedua kelompok variabel (KPR Konvensional dan KPR syariah) dibandingkan faktor lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: a). Nasabah diharapkan lebih menyadari keputusannya dalam memilih produk yang sedang atau akan digunakannya, tentang manfaatnya, fitur produknya, dan karakteristiknya. b). Sebaiknya pihak bank lebih aktif memberikan informasi terkait produk-produk yang mereka tawarkan sehingga pengetahuan terhadap produk dalam hal ini KPR dapat dipahami oleh nasabah dan calon nasabah. c). Bank sebaiknya lebih fokus ke strategi pemasaran, fitur produk, dan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, sebab faktor ini memiliki peranan penting untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk-produk bank. d). Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain serta jumlah responden yang lebih banyak dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid et. al.(2011),” Factors adopting Islamic home financing : A case study among consumers of Islamic banks in Malaysia”, *Middle East Journal of Scientific Research* 7 (*Special Issue of Diversity of Knowledge on Middle East*): 47-58.
- Abd Aziz, N. (2009), “Factors that influence consumer to choose Islamic house financing in Hong Leong Bank Berhad”.
- Ahmad, N. and Haron, S. (2002), “Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 4, pp 13- 29.
- Ansari, S., “Awareness of Islamic Banking Products among Muslims in Pakistan”
- Ahmad, K. (2000), “Islamic finance and banking: the challenge and prospects”, *Review of Islamic Economics*, Vol. 9, pp. 57-82.
- Cheng Siang and Weng. (2011), “Factors affecting non- Muslims consumers’ toward intention to use Islamic banking product and services”.
- Doraisamy et.al. (2011),” A study on consumer’s preference of Islamic banking products and services in Sungai Petani”, *2nd International Conference on Business and Economic Reserch Proceeding*.
- Dusuki, A.W. and Abdullah, N.I. (2007), “Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 142-60.
- Erol, C and El – Bdour, R, (1989), “Attitudes, Behaviour and Patronige Factors of Bank Customers toward Islamic Bank”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 7, No. 6.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B. (1997), “Islamic banking: a study in Singapore”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 204-16.
- Haron, S, Ahmed, N. and Planisek, S. (1994), “Bank patronage factors of Muslims and non-Muslim customers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 32-40.
- Hussain Guizar Rammal and Ralf Zurbruegg, (2006) with their research “Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia.
- Haris, H. (2007),” Pembiayaan kepemilikan rumah (Sebuah inovasi pembiayaan perbankan Syari’ah)”, Vol. I, No. 1.
- Kuwait Finance House. (2010), “Islamic home financing”
- Qureshi, Anwar Iqbal. (1946)< Model of an Islamic bank, Lahore: Kazi publication.
- Rosly, S.A and Bakar, M.A.A. (2003), “Performance of Islamic and mainstream banks in Malaysia”, *International Journal of Social Psychology*, Vol. 30 No. 12, pp. 1249-65.
- Sudin Haron, Norafifah Ahmad and Sandra L. Planisek. (1992), “Requirement and Selection Decision of Customers in Islamic and Conventional banking Environment.
- Siddiqui, S.H. (2001), “Islamic banking; true modes of financing “, *New Horizon*, May –June, p. 109
- Siddiqui (1988), *Islamic Banking System: Principal and Practices*, Islamabad: Research Associates.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J.J., Rallapalli, K.C and Krafft, K. (1996), “The perceived role of ethics and social responsibility; a scale development’, *Journal of Business Ethics*, Vol.15 No.11, pp.1131-41.

- Seethaletchumy, Uchenna, Arul Jeganathan and Kesavan (2011), "Customer's Perception on Islamic Retail Banking; Acomparative Analysis between the Urban and Rural Regions of Malaysia", *International journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 1.
- Taib, Fauziah, T. Ramayah and Abdul Razak, D. (2008), "Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1, 3, pp. 235-247.
- Taib, Fauziah. T and Abdul Razak. D. (2011)," Consumer's perception on Islamic home financing". Empirical evidence on Bai Bithaman Ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 2.
- Uzair, Muhammad, Khursi Ahmad (ed.), Some Conceptual and Practical Aspects of interest free banking: Studies in Islamic Economics, Leicester: The Islamic Foundation.
- Wan Marhaini Wan Ahmad, Asmak Ab Rahman, Nor Aini Ali A and Che Seman. (2005), "Choice of Financing amongst Malays: Between Religiosity and Perception, University of Malaya, Kuala Lumpur.