

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR
KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

Tesis

Oleh:

MIRZA ASTIA AMRI

NIM: 3004164033

Program Studi

EKONOMI SYARIAH



PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Mirza Astia Amri**
NIM : 3004164033
Tempat/tgl. Lahir : Kuala Simpang, 18 Agustus 1992
Alamat : Jl. Beringin I Dsn VIII Gg. Kasuari
Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR KONVENSIONAL DAN SYARIAH**” benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Mirza Astia Amri
Nim.3004164033

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR
KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

Oleh :

**Mirza Astia Amri
NIM. 3004164033**

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Program Pasca
Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002

Pembimbing II



Dr. M. Ridwan, M.Ag
NIP. 197608202003121004

PENGESAHAN

Tesis berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR KONVENSIONAL DAN SYARIAH" atas nama Mirza Astia Amri, NIM. 3004164033 Program Studi Ekonomi Islam telah diujikan dalam Sidang Ujian Tesis (Promosi Magister) Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 08 Nopember 2018.

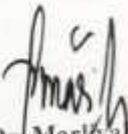
Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 08 Nopember 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Ketua


Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP : 195911121990032002


1. Dr. Sri Sudiarti, MA
NIP : 195911121990032002


3. Dr. Markwah, MA
NIP : 197601262003122003

Sekretaris

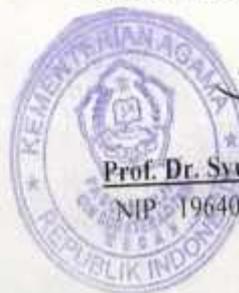

Dr. Pangeran Harahap, MA
NIP : 196609071993031004

Anggota


2. Dr. M. Ridwan, M.Ag
NIP : 197608208003121004


4. Dr. Phil Zhainul Fuad, MA
NIP : 196704231994031004

Mengetahui
Direktur Pascasarjana UIN-SU




Prof. Dr. Syukur Kholil, MA
NIP : 196402091989031003



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR KONVENSIONAL DAN SYARIAH

MIRZA ASTIA AMRI

NIM : 3004164033
Prodi : Ekonomi Islam
Tempat/Tgl. Lahir : Kuala Simpang, 18 Agustus 1992
Orang Tua (Ayah) : Amri Tanjung
(Ibu) : Maryanty
Pembimbing : 1. Dr. Sri Sudiarti, MA
2. Dr. M. Ridwan, M.Ag

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya teknik *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 50 nasabah KPR konvensional dan 50 nasabah KPR syariah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis OLS (*Ordinary Least Square*) yang didukung dengan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedasitas, dibantu dengan *software* Eviews versi 8.0. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis menyimpulkan bahwa variabel produk pada KPR konvensional berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien 0.044 sedangkan pada KPR syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien 0.704. Pada KPR konvensional dan syariah variabel harga berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0.203 untuk konvensional dan 0.077 untuk syariah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada KPR konvensional dengan nilai koefisien 0.493 sedangkan pada KPR syariah promosi hanya berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0.040 serta untuk variabel lokasi pada KPR konvensional dan syariah berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0.198 dan 0.247.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi Lokasi dan Keputusan Nasabah

Alamat

Jl. Beringin I Dsn VIII Gg. Kasuari, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang,
Sumatera Utara

No. HP

0852 6251 8218



THE FACTORS AFFECT CUSTOMERS DECISION OF OCBC NISP BANK MEDAN IN SELECTING CONVENTIONAL OR SYARIAH KPR

MIRZA ASTIA AMRI

Student ID Number : 3004164033
Study Program : Islamic Economics
Place / Date Born : Kuala Simpang, August 18, 1992
Name of Parents (Father) : Amri Tanjung
(Mother) : Maryanty
Advisor : 1. Dr. Sri Sudiarti, MA
2. Dr. M. Ridwan, M.Ag

ABSTRACT

The objectives of this research are to investigate how substantial the effect of product, price, promotion and location to customers' decision of OCBC NISP Bank Medan in selecting conventional and syariah KPR in OCBC NISP Bank Medan. The population of this research is the customers who took conventional dan syariah KPR in OCBC NISP Bank Medan. The sampling technique used *non probability sampling* mainly *accidental sampling* which is a sampling technique based on chance, with 50 customers of conventional KPR and 50 customers of syariah KPR as sample. This research used double linier regression analysis. This research is quantitative research with OLS (Ordinary Least Square) analysis supported by normality test, multicollinearity and heteroskedacity, supported by software Eviews 8.0 version. From the result of the research conducted by the author shows that variables of product on conventional KPR positive affects the customers decision with 0.444 coefficient value, product on syariah KPR positive affects and significant the customers decision with 0.704 coefficient. Price in conventional and syariah KPR affects of customers decision with 0.203 coefficient value to conventional KPR and 0.704 syariah KPR. Promostion positive effect and significant the customers decision conventional KPR with 0.493 coefficient value and positive affects on syariah KPR with 0.040 coefficient value. Location on conventional KPR and syariah KPR positive affects the customers decision with 0.198 and 0.24 coefficient value.

Keywords : Product, Price, Promotion, Location and Customers Decision.

Address

Jl. Beringin I Dsn VIII Gg. Kasuari, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang,
Sumatera Utara

Phone Number

0852 6251 8218

OCBC NISP ميدان في اختيار قروض التقليدية والشريعة

ميرزا أستى أمري



رقم القيد : ٣٠٠٤١٦٤٠٣٣ :
برنامج الدراسة : الاقتصاد الإسلامي
مكان وتاريخ الميلاد : كولا سيمفغ، ١٨ أغسطس ١٩٩٢
اسم الوالدين : أ. الأب : أمري تنجوغ
ب. الأم : مريتي
المشرف : ١. الدكتورة. سري سديارتي، الماجستير
٢. الدكتور. محمد رضوان، الماجستير

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير المنتجات والأسعار والمواقع الترويجية على قرارات عملاء بنك OCBC NISP ميدان في اختيار قروض ملكية المنازل التقليدية والشريعة. كان السكان في هذه الدراسة من العملاء الذين أخذوا قروض ملكية المنازل التقليدية وشريعة في بنك OCBC NISP ميدان. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية، وبالتحديد تقنية أخذ العينات العرضية، وهي تقنية أخذ العينات على أساس الصدفة، مع عدد العينات المأخوذة من ٥٠ عميل من قروض ملكية المنازل التقليدية و ٥٠ عميلاً من قروض ملكية المنازل الشرعية. تستخدم هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد. نهج البحث المستخدم هو منهج بحث كمي مع تحليل (Ordinary Least Square) OLS الذي يدعمه اختبار الوضع الطبيعي، الخطية المتعددة و heteroscedacity ، ساعدت مع برنامج Eviews نسخة ٨.٠.٠. من نتائج البحث أجري المؤلفون أن متغير المنتج في قروض ملكية المنازل التقليدية له تأثير إيجابي على قرارات العملاء مع معامل ٠.٠٤٤ في حين أن قرض المنازل الشرعي له تأثير إيجابي وكبير على قرارات العملاء مع معامل ٠.٠٧٠٤ في قروض الرهن العقاري التقليدية والشريعة، متغير السعرة له تأثير إيجابي مع معامل ٠.٢٠٣ للتقليدي و ٠.٠٧٧ للشرعية. الترويج له تأثير إيجابي وهام على قرارات العملاء على قروض ملكية المنازل التقليدية مع معامل ٠.٤٩٣ في حين أن قروض الشرعي لملكية الإسكان له تأثير إيجابي فقط مع معامل ٠.٠٤٠ وملتغير الموقع على قروض الإسكان التقليدية والشريعة، فإنه له تأثير إيجابي مع معاملات ٠.١٩٨ و ٠.٢٤٧.

الكلمات الرئيسية: المنتج ، السعر ، الترقية ، الموقع وقرار العميل

عنوان:

الطريق . بريغين ١ دسون ٨ غاغ كسوري

رقم الهاتف:

٠٨٥٢٦٢٥١٨٢١٨

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga syafaatnya kita peroleh di yaumul akhir kelak.

Tesis ini saya persembahkan teristimewa untuk ayahanda tercinta Amri Tanjung dan ibunda tercinta Maryanty yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moril serta do'a kepada penulis. Adinda Mhd. Faisal Ridho Tanjung dan Try Dayanti serta Macik Tris Agustina dan Hendra Prasujo juga kakanda Nursantri Yanti yang menjadi penyemangat dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA. Ketua Program Studi Ekonomi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. M.Ridwan, M.Ag Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Sri Sudiarti MA. Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Sahabat-sahabat saya di Program Studi Ekonomi Islam kelas khusus Tahun 2016, Annisa Paradita, Rizka Anggun Fadhillah, Nurhikmah, Irna Muetia, Nazlah Khairunisa, Zulasfi, Aminullah, M. Azrai, M. Rajab Lubis, Fahmi, Haris Nandar, M. Ihsan, M. Ridha, Dian Adila Putra, M. Nasir Panggabean, M, Syawal, Aswin Fahmi dan terkhusus untuk abangda M. Hidayat yang telah memberi dukungan.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari

bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, maka untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat tesis ini menjadi lebih baik. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis, praktisi perbankan maupun khalayak umum. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum, wr, wb

Medan,17 Juli 2018

Penulis

Mirza Astia Amri
NIM. 3004164033

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.¹

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	b	be
3	ت	Ta	t	te
4	ث	Sa		Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha		ha (dengan titik di atas)
7	خ	Kha	kh	ka dan ha
8	د	Dal	d	de
9	ذ	Zal		zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra	r	er
11	ز	Zai	z	zet
12	س	Sin	s	es

¹ Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis PPs IAIN-SU* (Medan: Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, ed. 3, 2010), h. 44-45

13		Syin	sy	es dan ye
14		Sad		es (dengan titik di bawah)
15		Dad		de (dengan titik di bawah)
16		Ta		te (dengan titik di bawah)
17		Za		zet (dengan titik di bawah)
18		‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
19		Gain	g	ge
20		Fa	f	ef
21		Qaf	q	kiu
22		Kaf	k	ke
23		Lam	l	el
24		Mim	m	em
25		Nun	n	en
26		Waw	w	we
27		Ha	h	ha
28		Hamzah	`	apostrof
29		Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sebagaimana juga bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dan bahasa Arab yang dilambangkan dengan harkat, transliterasinya dalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut:

No	Harkat	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1	—	(fathah)	A		Qara'a
2	— /	(kasrah)	I	رحيم	Rah m
3	—	(dammah)	U		Kutiba

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap yang dalam bahasa Arab berupa gabungan harkat dan huruf tranlitasinya dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

No	Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1		(fathah dan ya)	ai	كيف	Kaifa
2		(fathah dan waw)	au		Qaul

3. Vokal Rangkap

Vokal panjang yang dalam bahasa Arab berupa gabungan huruf dan harkat tranlitasinya dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

No	Huruf dan Harkat	Nama	Huruf Latin	Contoh	Penulisan
1		(fathah)			Q ma
2		(kasrah)		رحيم	Rah m
3		(dammah)			'Ul m

C. Kata Sandang

kata sandang yang dalam bahasa Arab ditulis dengan ditulis menurut bunyi lafalnya. Jika termasuk qamariyah “al” seperti menjadi al-qalam. Sedangkan syamsiyah ditulis sesuai dengan bunyi huruf sesudahnya seperti الرحيم ditulis menjadi ar-rah m dan ditulis menjadi asy-syams.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
PEDOMAN TRANSLITERASI	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Bank	12
1. Bank Konvensional	12
2. Bank Syariah	12
3. Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah	13
B. Kredit Bank Konvensional	16
1. Definisi Kredit	16
2. Tujuan Pemberian Kredit	18
3. Fungsi Kredit	19
4. Bentuk Perjanjian Kredit	19
5. Jenis-Jenis Kredit	20
6. Prinsip Pemberian Kredit	21
C. Pembiayaan Bank Syariah	21
1. Definisi Pembiayaan	21
2. Tujuan Pembiayaan	22
D. Suku Bunga dan Bagi Hasil	23

E. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)	27
1. KPR Konvensional	27
2. KPR Syariah / KPR Ib	30
F. Perilaku Konsumen	38
G. Keputusan Pembelian	39
H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
1. Produk	41
2. Harga	43
3. Promosi	43
4. Lokasi	45
I. Kajian Terdahulu	46
J. Kerangka Pemikiran	48
K. Instrumen Penelitian	49
L. Hipotesis Penelitian	50
BAB III : METODE PENELITIAN	52
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
B. Jenis Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
D. Jenis dan Sumber Data	54
1. Data	54
2. Sumber Data	55
E. Teknik Pengumpulan Data	55
1. Metode Observasi	55
2. Metode Kuesioner	55
3. Kepustakaan	56
F. Variabel Penelitian	57
G. Model Estimasi	57
H. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Instrumen	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
3. Pengujian Signifikansi Koefisien Regersi	62
BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	65
A. Pembahasan	65
1. Sejarah Perusahaan	65
2. Visi dan Misi Perusahaan	69
3. Kegiatan Usahan Perusahaan	69
4. Bank OCBC NISP Syariah	75
B. Hasil Pengujian dan Analisis Data	80
1. Gambaran Umum Responden	80

2. Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3. Uji Model dan Hasil Estimasi	89
4. Uji Parsial (Uji t)	90
5. Uji Serempak (Uji F)	95
6. Koefisien Determinasi	96
7. Uji Asumsi Klasik	96
BAB V : PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
Daftar Pustaka	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	16
Tabel 2.2	26
Tabel 2.3 Perhitungan Suku Bunga Flat	29
Tabel 2.4 Perhitungan Bunga Efektif	30
Tabel 2.5 Perhitungan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	34
Tabel 2.6 Indikator Variabel	49
Tabel 3.1 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	81
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	83
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Produk	84
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Produk	84
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Harga	85
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	85
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Promosi	86
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Promosi	86
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Lokasi	87
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	87
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	88
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah	88
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Model Responden KPR Konvensional	89
Tabel 4.17 Hasil Estimasi Model Responden KPR Syariah	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Responden KPR Konvensional	98
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factors</i> Responden Konvensional	98

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolonieritas Responden KPR Syariah	99
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factors</i> Responden Syariah	99
Tabel 4.22 Uji <i>White Heteroscedasticity</i> Responden KPR Konvensional	102
Tabel 4.22 Uji <i>White Heteroscedasticity</i> Responden KPR Syariah	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Jumlah Modal Pembiayaan Akad <i>Musarakah Mutanaqishah</i>	36
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	40
Gambar 2.3 Bauran Pemasaran	41
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Logo Bank NISP	65
Gambar 4.2 Logo OCB NISP	66
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Bank OCBC NISP	72
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Bank OCBC NISP Syariah	78
Gambar 4.5 Uji Normalitas <i>J-B Test</i> Responden KPR Konvensional	97
Gambar 4.6 Uji Normalitas <i>J-B Test</i> Responden KPR Syariah	97
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Responden Konvensional	100
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas Responden Syariah	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi nasional dewasa ini menunjukkan arah yang semakin menyatu dengan ekonomi regional dan internasional yang dapat menunjang sekaligus dapat berdampak kurang menguntungkan. Sementara perkembangan perekonomian nasional senantiasa bergerak cepat dengan tantangan yang semakin kompleks. Dengan berkembangnya perekonomian negara, semakin meningkat pula permintaan atau kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Namun dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat terbatas untuk menutup kebutuhan dana tersebut. Karena itu pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta ikut serta berperan dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa.¹

Pihak swasta pun secara individual maupun kelembagaan, kepemilikan dananya juga terbatas untuk memenuhi operasional dan pengembangan usahanya. Dengan keterbatasan kemampuan keuangan lembaga Negara dan swasta tersebut, maka perbankan nasional akan memegang peranan penting dan strategis dalam kaitannya penyediaan permodalan pengembangan sektor-sektor produktif.²

Sektor perbankan yang memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pembangunan nasional dibidang ekonomi. Bank sebagai lembaga intermediasi dimaksudkan sebagai perantara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dan memerlukan dana (*lack of fund*). Jadi dengan demikian perbankan akan bergerak dalam kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan,

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h. 250

² Veitzhal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Bank Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) h. 679

bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan sistem pembangunan bagi semua sektor perekonomian.³

Pembangunan dalam pengertian terbatas bertujuan untuk mencapai kesejahteraan baik lahir maupun batin setiap warga negara, salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan kesejahteraan hidup setiap warga negara dan masyarakat dalam kondisi yang layak, seimbang baik menyangkut kebutuhan spiritual maupun material. Hal tersebut selaras dengan tujuan pembangunan nasional yaitu menciptakan masyarakat adil dan makmur, sejahtera baik lahir maupun batin.

Dalam hubungannya dengan kesejahteraan lahir maupun batin maka setiap orang memerlukan tempat tinggal yaitu sebuah rumah. Memiliki rumah merupakan dambaan bagi setiap orang. Selain merupakan salah satu kebutuhan dasar yaitu kebutuhan papan, dalam rumah inilah keluarga dapat berindung, berkomunikasi serta berbagi kasih sayang antara anggota keluarga lainnya. Lewat rumahlah para orang tua memberi ketenangan, kesejukan dan kebahagiaan hidup bagi anak-anaknya. Melalui rumah juga dapat dilihat bagaimana status sosial seseorang dalam bermasyarakat. Maka dari itu, tidak heran jika banyak orang berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkannya. Namun sayangnya untuk mendapatkan rumah yang diidamkan tidaklah mudah. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk sekitar 5.6 % pada periode 2013 – 2016.⁴ Tentu saja hal ini menyebabkan sulitnya untuk mendapatkan lahan kosong untuk membangun rumah tinggal, sehingga secara otomatis memacu pada mahalnya harga sebuah rumah pada saat ini, belum lagi ditambah masalah penghasilan rata-rata masyarakat Indonesia masih dikisaran UMR (Upah Minimum Regional) sehingga keinginan untuk memiliki rumah idaman masih terasa sulit tercapai jika harus membeli secara tunai.

³ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankandi Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) h. Pendahuluan.

⁴ [https://www //sumut.bps.go.id](https://www.sumut.bps.go.id) di akses pada 12 Desember 2017

Konteks rumah dalam Islam juga dapat dimaknai sebagai tempat untuk beribadah kepada Allah SWT. Dalam Islam rumah memiliki beberapa istilah yaitu, *bayt* dan *dar*. *Bayt* memiliki makna sebagai tempat untuk melewati malam atau tinggal pada siang hari. Sedangkan *dar* atau *dara* memiliki arti mengelilingi, melaksanakan atau melangsungkan, dan sebagainya.

Firman Allah Qs. An-Nahl/16 : 80

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ

وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ^٥ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثْنَا وَمَتَعًا إِلَىٰ حِينٍ ﴿٨٠﴾

Artinya : dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu onta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu).⁵

Kebutuhan akan pembiayaan pemilikan rumah yang meringankan masyarakat tentu saja memberikan peluang tersendiri kepada bank sebagai penyedia dana (*funding*). Sesuai dengan prinsip utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Bank umum berdasarkan peraturan perundang-undangan, dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito berjangka, lalu menyalurkan kepada masyarakat terutama dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya.⁶ Menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah “Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup

⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-mumayyaz Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), Q.S. An-Nahl Ayat 80, h. 275

⁶ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan: Kebijakan Moneter dan Perbankan* (Jakarta: LPFEUI, 2005), h. 423

rakyat banyak”.⁷ Berdasarkan SK Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990, pengertian bank adalah “Bank merupakan suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan”. Dana yang telah dihimpun dari berbagai sumber, sebaiknya dialokasikan kepada usaha-usaha yang produktif sehingga bank akan memperoleh keuntungan.⁸

Salah satu usaha keuntungan bagi bank adalah dengan memberikan kredit. Menurut G.M Verry Stuart dalam Thomas Suyatno, et al., bank adalah “suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan meperedarkan alat-alat penukaran berupa uang giral”.⁹

Suatu kredit baru diluncurkan setelah ada suatu kesepakatan tertulis, walaupun mungkin dalam bentuk yang sangat sederhana antara pihak kreditur sebagai pemberi kredit dengan pihak debitur sebagai penerima kredit. Kesepakatan tertulis ini sering disebut dengan perjanjian kredit (*credit agreement, loan agreement*).¹⁰

Dalam hal ini, memberikan pembahasan tentang kredit pemilikan rumah (KPR). Dengan adanya kredit pemilikan rumah diharapkan mampu mewujudkan keinginan kedua belah pihak. Masyarakat dapat memiliki sebuah rumah dengan sistem cicilan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial mereka, serta pihak bank juga dapat memperoleh keuntungan dari bunga pinjaman kredit tersebut.

Pada awalnya, kredit pemilikan rumah merupakan produk bank konvensional yang tidak lepas dari bunga. Dalam penyelenggaraan KPR ini

⁷ Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 7 Tentang Perbankan*, (Jakarta: Mitra Handayani, 2003), Bab 1 Pasal 1, Butir 1, h.3

⁸ Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi Kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 95

⁹ Thomas Suyatno, et al., *Kelembagaan Perbankan*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2004), hal. 1

¹⁰ Munir Fuady, *Hukum Perkreditan Kontemporer*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002), h. 31.

terlibat unit-unit usaha lain, seperti Perseroan Terbatas (PT), yang menyediakan lokasi tanah pembangunan rumah. Hal yang ditetapkan dalam KPR antara lain harga jual kontan, uang muka, suku bunga, angsuran bulanan dan benda-benda lain yang harus dibayar oleh pembeli (debitur), misalnya biaya penyambungan listrik, provisi bank, dan biaya notaris.¹¹

Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah yang masuk ke Indonesia pada awal 1990-an, menyebabkan banyak lembaga keuangan, baik bank maupun non bank yang bermunculan dengan nafas syariah, salah satunya adalah bank syariah. Sama dengan bank konvensional yang menjadikan KPR sebagai salah satu produk perbankan, bank syariah juga mengeluarkan produk serupa. Kehadiran KPR syariah tentu saja dapat melegakan sebagian masyarakat yang peduli akan syariat agama yang melarang penggunaan riba dalam setiap transaksinya. Hal ini terbukti dengan banyaknya nasabah melakukan transaksi KPR ke bank syariah. Meski begitu, KPR bank konvensional yang terlebih dahulu ada tetap tidak kehilangan nasabahnya.

Produk KPR saat ini tengah menjadi primadona. Kebutuhan akan rumah menjadikan hampir semua bank, baik konvensional maupun bank syariah menjadikan KPR sebagai produk unggulan. Pada Tahun 1998 UU No. 10 tentang bank konvensional boleh membuka unit usaha syariah sebagai revisi dari UU No. 7 tahun 1992 yang biasa disebut dengan *Dual Banking System*.¹² Maksud dari *dual banking system* ialah bank dapat melakukan dua kegiatan sekaligus, yaitu kegiatan perbankan yang berbasis bunga dengan kegiatan perbankan yang berbasis syariah.¹³ Bagi bank yang mengkonversi banknya menjadi perbankan syariah, maka seluruh mekanisme kerjanya mengikuti prinsip-prinsip perbankan syariah, sedangkan bagi yang melakukan keduanya maka mekanisme kerjanya diatur sedemikian rupa, terutama yang menyangkut interaksi antara kegiatan-

¹¹ Chuzaimah T Yanggo dan Hafiz Anshary AZ, *Problematika Hukum Islam Kontemporer cet. III*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997), h. 51.

¹² Zulkifli Zainuddin, dkk, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No. 1, Juni 2016 :1-2

¹³ Arivatu Ni'mati Rahmatika, *Dual Banking System Di Indonesia, Jurnal :Unknown*. h. 2

kegiatan yang berbasis bunga yang merupakan kekhasan dari perbankan konvensional dengan kegiatan bebas bunga yang merupakan kekhasan dari perbankan syariah, sehingga antara keduanya dapat dipisahkan.

Bank OCBC NISP salah satu bank yang telah menjalankan *dual banking system*, dimana Bank OCBC NISP tidak hanya memiliki unit usaha konvensional tetapi juga memiliki unit usaha syariah yang sudah berjalan sejak 8 tahun yang lalu. Bank OCBC NISP merupakan singkatan dari *Overseas Corporate Bank of China* Nilai Inti Sari Penyimpanan.

Pembiayaan KPR Konvensional dan Syariah pada bank OCBC NISP tentunya memiliki perbedaan, salah satunya perbedaan perhitungan angsuran. Pada KPR Konvensional menggunakan prinsip bunga, baik bunga flat maupun bunga efektif. Bunga flat adalah sistem perhitungan suku bunga yang besarnya mengacu pada pokok hutang awal. Penggunaan sistem flat ini menyebabkan porsi bunga dan pokok dalam angsuran bulanan akan tetap sama. Bunga efektif merupakan kebalikan dari bunga *flat*, yaitu porsi bunga dihitung berdasarkan pokok hutang tersisa. Sehingga porsi bunga dan pokok dalam angsuran berbeda setiap bulannya, meski besaran perbulannya tetap sama. Sistem bunga efektif ini biasanya diterapkan dalam pembiayaan jangka panjang seperti investasi maupun KPR.

Pada penerapan pembiayaan produk KPRS/KPR iB di bank OCBC NISP Medan tidak menggunakan bunga melainkan akad. KPRS / KPR iB di Bank OCBC NISP Medan diketahui menggunakan akad jual beli (*murabahah*) dan akad kerjasama antara dua pihak (*musyarakah mutanaqishah*). Pada akad *murabahah* dan *musyarakah mutanaqishah* khususnya, tentu memiliki tata cara dan keunikan masing-masing dalam pembiayaan kepemilikan rumah.

Kehadiran KPR Syariah/KPR iB di Bank OCBC NISP Medan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin melaksanakan transaksi sesuai syariah Islam. Namun sampai saat ini KPR Syariah di Bank OCBC NISP Medan

belum menjadi pilihan utama dan prioritas para nasabah dibandingkan dengan KPR Konvensional.

Berawal dari fenomena ini, penulis ingin melakukan sebuah penelitian ilmiah yang berkaitan langsung dengan nasabah Bank OCBC NISP Medan dengan hipotesa awal apakah nasabah memiliki preferensi dalam memilih layanan jasa bank yang lebih condong kepada layanan jasa produk KPR konvensional.

Dominannya pembiayaan KPR konvensional dari pada KPR syariah disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mendasari yaitu harga. Jika harga dan produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka dapat dikatakan nasabah akan menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana nasabah menentukan produk-produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan produk tersebut.¹⁴ Pada produk perumahan maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri seperti harga, promosi dan lokasi. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran harus dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah sasaran. Nasabah akan menilai penawaran tersebut hanya atas keistimewaan produk dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya, seperti promosi dan lokasi yang disebut bauran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan pembiayaan KPR pada Bank OCBC NISP Medan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah”**.

¹⁴ Marry Parker F, *Perilaku Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h.19

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa fakta yang menjadi permasalahan, yaitu :

1. Meningkatnya jumlah penduduk \pm 5.6 % dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang menyebabkan sulitnya mendapatkan lahan kosong untuk membangun rumah.
2. Rendahnya penghasilan rata-rata masyarakat, sehingga akan terasa berat jika harus membeli rumah secara tunai.
3. Adanya beberapa pilihan pembiayaan KPR yang di tawarkan pihak Bank.
4. Kehadiran KPR Syariah belum menjadi pilihan utama/prioritas nasabah Bank OCBC NISP Medan khususnya nasabah muslim.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti perlu membuat batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini, agar masalah yang diteliti menjadi lebih fokus. Adapun batasan dalam penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR Konvensional dan Syariah. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor harga, faktor produk, faktor promosi, dan faktor lokasi.

D. Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, maka perlu dirumuskan. Perumusan ini penting, karena hasilnya akan menjadi penuntun langkah berikutnya.¹⁵ Dengan demikian maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan ?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan ?

¹⁵ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h. 17

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan ?
5. Bagaimana pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian di atas, suatu penelitian akan terarah bila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dan syariah di Bank OCBC NISP Medan.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dan syariah di Bank OCBC NISP Medan.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dan syariah di Bank OCBC NISP Medan.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dan syariah di Bank OCBC NISP Medan.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dan syariah di Bank OCBC NISP Medan.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berusaha semaksimal mungkin bagaimana agar penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat atau kegunaan berupa kontribusi yang nyata baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Secara teoritis akan memberikan manfaat khazanah ilmiah bagi dunia akademik dan memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan perbankan.
2. Sedangkan secara praktis bermanfaat memberikan masukan bagi lembaga-lembaga yang berkepentingan mengenai saran dan temuan yang berkaitan dengan aktivitas pemberian KPR yang berguna untuk pengembangan Bank OCBC NISP Medan pada masa yang akan datang.
3. Dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam khazanah keilmuan Islam khususnya di bidang perbankan.
4. Informasi yang bermanfaat bagi pembaca khususnya dalam mengklasifikasi tentang perilaku-prilaku nasabah dan pihak bank.
5. Bagi dunia pustaka, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan yang berguna dalam memperkaya koleksi dan ruang lingkup karya-karya penelitian lapangan.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini akan terbagi dalam lima bagian terdiri dari BAB I sampai dengan BAB V, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Merupakan kerangka dasar penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Uraian Teori

Pada bab ini membahas mengenai telaah pustaka yang dijadikan referensi dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan

penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya landasan teori yang melandasi penelitian yang mencakup teori mengenai Bank Konvensional dan Syariah, KPR Konvensional dan Syariah, perilaku konsumen, keputusan nasabah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor harga, faktor produk, faktor promosi dan faktor lokasi. Diakhiri dengan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diuji kebenarannya, serta kerangka teoritik penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Merupakan bagian yang memaparkan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan rencana waktu penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, defenisi operasional, instrumen dan tehnik pengumpulan data, analisis dan pengolahan data, penafsiran hasil analisis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang memuat tentang deskripsi data, analisis data, hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian setelah dilakukannya beragam pengujian dan memberikan saran-saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank

Pengertian bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utama adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Lembaga perbankan juga merupakan elemen penting dari sistem pembayaran. Karena tanpa sistem perbankan yang baik, kehidupan modern tidak mungkin akan tercipta.¹ Ditinjau dari segi imbalan atau jasa penggunaan dana, baik simpanan maupun pinjaman, bank dibedakan sebagai berikut :²

1. Bank Konvensional

Bank konvensional adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (UU RI No. 10 Tahun 1998). Dalam operasional bank konvensional sebagian besar ditentukan oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat melalui pelayanan dan bunga yang menarik.

2. Bank Syariah

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan Syariah mengemukakan pengertian bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Konvensional adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya dalam menghimpun dan menyalurkan dana dengan menggunakan cara dan proses

¹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid IV, (Jakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), h. 380

² Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), h.14

yang konvensional seperti pemberian dan pengenaan imbalan berupa bunga. Sedangkan Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan unit usaha menghimpun dan menyalurkan dana dengan cara dan proses yang berdasarkan nilai Islam (syariah). Dengan kata lain bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang tidak mengandung bunga (riba), serta unsur-unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam operasionalnya.

3. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan serta syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan. Tetapi juga terdapat banyak perbedaan yang mendasar yaitu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.

a) Akad dan Aspek Legalitas

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tetapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga *Yaum al-Qiy mah nanti*.³

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya, harus memenuhi akad seperti :

- (1) Rukun : penjual, pembeli, barang, harga, akad/*ijab qabul*
- (2) Syarat : barang dan jasa harus halal, harga dan barang harus jelas, tempat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi dan barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan.

³ Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam* (Lahore: Islamic Publication, 1990)

b) Lembaga Penyelesai Sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur materi atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.⁴

c) Struktur Organisasi

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara bank syariah dan konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

(1) Dewan Pengawas Syariah

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Hal ini karena transaksi-transaksi yang berlaku dalam bank syariah sangat khusus jika dibanding bank konvensional. Karena itu, diperlukan garis panduan (*guidelines*) yang mengaturnya. Garis panduan ini disusun dan ditentukan oleh Dewan Syariah Nasional.⁵

Tugas lain DPS adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, Dewan Pengawas Syariah

⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Banking : Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001) h. 30

⁵ AAOIFI, *Accounting and Auditing and Governance Standards for Islamic Financial Institution*, (Bahrain: Accounting and Auditing Organization For Islamic financial Institution [AAOIFI] Manama, 1999), chapter "Governance", h. 1-9

bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional

(2) Dewan Syariah Nasional

Fungsi utama Dewan Syariah Nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. Untuk keperluan pengawasan tersebut, DSN membuat garis panduan ini menjadi dasar pengawasan bagi DPS pada lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar pengembangan produknya.

d) Bisnis dan Usaha yang Dibiayai

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang di haramkan.⁶ Dengan demikian, terdapat batasan-batasan yang membatasi proyek atau obyek pembiayaan yang dapat di danai melalui dana bank syariah.

e) Lingkungan Kerja dan *Corporate Culture*

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal ini menyangkut etika misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Disamping itu, karyawan bank syariah harus *skillful* dan professional (*fathanah*), dan mampu melakukan tugas secara *team-work* dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Demikian pula dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

Selain itu, cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa

⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Prinsip dan Etika Bisnis dalam Islam*, paper dipresentasikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara, 1994

nama besar Islam. Sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar. Demikian pula dalam menghadapi nasabah, akhlak harus senantiasa terjaga. Nabi Muhammad SAW, mengatakan bahwa senyum adalah sedekah.⁷

f) Skema Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional⁸

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

	
Hanya berinvestasi pada usaha yang halal.	Berinvestasi pada usaha yang halal maupun non halal
Berdasarkan bagi hasil, <i>margin</i> keuntungan dan <i>fee</i>	Berdasarkan sistem bunga
Besaran bagi hasil berubah-ubah sesuai kinerja usaha	Berdasarkan bunga tetap
<i>Profit</i> dan <i>falah oriented</i> (kebahagian dunai dan akhirat)	<i>Profit oriented</i> (kebahagian dunia saja)
Pola hubungan Bank dan Nasabah adalah kemitraan	Pola hubungan Bank dan Nasabah adalah Debitur-Kreditur
Ada pengawasan Syariah oleh Dewan Pengawas Syariah	Tidak ada pengawasan Syariah

B. Kredit Bank Konvensional

1. Definisi Kredit

Kata kredit berasal dari bahasa Romawi *credere* yang artinya percaya, oleh karena itu dasar dari kata kredit adalah kepercayaan. Pihak yang memberikan kredit (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) akan sanggup

⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Banking : Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, h. 30

⁸ Setiawan Budi Utomo selaku Deputy Direktur Pengembangan Produk dan Edukasi Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada *ToT* Keuangan Syariah pada hari Kamis, 12 Juli 2018 Grand Aston Medan.

memenuhi segala sesuatu yang telah diperjanjikan, baik menyangkut jangka waktunya, maupun prestasi dan kontra prestasinya. Kondisi dasar seperti inilah yang diperlukan oleh bank, karena dana yang ada di bank sebagian besar adalah milik pihak ketiga. Untuk itu diperlukan kebijaksanaan oleh bank dalam penggunaan dana tersebut di dalamnya untuk pemberian kredit.⁹

Menurut UU No 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.¹⁰

Menurut Muchdarsyah Sinungan, kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi itu akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang disertai dengan suatu kontrak prestasi yang berupa bunga.¹¹

Kredit memiliki dua unsur pihak, yaitu kreditur (Bank) dan debitur (Nasabah) yang melakukan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Di dalam perkreditan terdapat unsur-unsur yang harus ada, yaitu: kepercayaan, persetujuan, penyerahan barang, jasa atau uang, jangka waktu, unsur resiko, dan unsur keuntungan (bunga). Pemberian kredit tanpa analisis terlebih dahulu akan menyebabkan kerugian pada pihak bank.¹²

⁹ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, h. 229

¹⁰ Anggota IKAPI, *Lima Undang-Undang Moneter dan Perbankan*, (Bandung: Fokus Media, 2009), h. 68

¹¹ Thomas Suyatno, *Dasar-Dasar Perkreditan*, h. 14

¹² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan*, h.94-95

2. Tujuan Pemberian Kredit

Tujuan kredit yang diberikan oleh suatu bank yang akan mengemban tugas sebagai *agent of development* adalah untuk :¹³

- a) Turut mensukseskan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan.
- b) Meningkatkan aktivitas perusahaan agar dapat menjalankan fungsinya guna menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat
- c) Memperoleh laba agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan dapat memperluas usahanya.

Thomas Suyatno juga mengatakan kebijaksanaan dibidang ekonomi dan pembangunan beserta ketentuan-ketentuan yang berlaku di Negara Indonesia, secara umum dapat dikemukakan bahwa kebijaksanaan kredit perbankan adalah sebagai berikut :¹⁴

- a) Pemberian kredit harus sesuai dan seirama dengan kebijaksanaan moneter dan ekonomi.
- b) Pemberian kredit harus selektif dan diarahakan kepada sektor-sektor yang diprioritaskan.
- c) Bank dilarang memberikan kredit kepada usaha-usaha yang diragukan *bank ability*-nya.
- d) Setiap kredit harus diikat dengan suatu perjanjian kredit (akad kredit), di sini tersirat pertimbangan yuridis dan *revenue* (penghasilan pemerintah dengan adanya bea materai kredit).
- e) *Over draf* (penarikan uang dari bank melebihi saldo giro atau melebihi plafon kredit yang disetujui) dilarang.
- f) Pemberian kredit untuk pembayaran kembali pemerintah dilarang (kredit untuk membayar pajak dan bea cukai)
- g) Kredit tanpa jaminan dilarang (pertimbangan keamanan)

¹³ Thomas Suyatno, *Dasar-Dasar Perkreditan*, h. 15

¹⁴ *Ibid*, h. 16

Sehingga diharapkan suatu bank sebagai lembaga pemberi kredit dapat menerapkan kebijaksanaan tersebut, sebab kebijaksanaan ini merupakan suatu langkah antisipasi untuk menghindari terjadinya kredit bermasalah.

3. Fungsi Kredit

Kredit yang diberikan oleh bank mempunyai pengaruh yang luas di dalam segi kehidupan, khususnya di bidang ekonomi. Sehubungan dengan hal tersebut, fungsi kredit perbankan dijalankan untuk berbagai kegunaan, antara lain :¹⁵

- a) Untuk meningkatkan daya guna uang
- b) Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- c) Untuk meningkatkan daya guna uang
- d) Meningkatkan peredaran barang
- e) Sebagai alat stabilitas ekonomi
- f) Meningkatkan kegairahan berusaha
- g) Meningkatkan pemerataan pendapatan
- h) Meningkatkan hubungan Internasional

4. Bentuk Perjanjian Kredit

Perjanjian kredit terdiri dari dua bentuk, yaitu :

- a) Perjanjian/pengikatan kredit dibawah tangan atau akta dibawah tangan
- b) Perjanjian/pengikatan kredit yang dibuat oleh dan dihadapan notaris atau akta otentik

Pengertian perjanjian kredit dibawah tangan adalah perjanjian pemberian kredit oleh bank kepada nasabahnya yang hanya dibuat diantara mereka (kreditur dan debitur) dimana formulirnya telah disediakan oleh pihak bank (*form standart / baku*). Sedangkan yang dimaksud dengan perjanjian kredit notaris (akta otentik) adalah perjanjian pemberian kredit oleh bank kepada nasabahnya yang dibuat oleh atau dihadapan notaris.

¹⁵ *Ibid*, h. 17

Bentuk dan isi dari perjanjian kredit yang ada pada saat ini masih berbeda antara satu bank dengan bank lainnya. Namun demikian, pada dasarnya suatu perjanjian kredit harus memenuhi 6 (enam) syarat minimal, yaitu :

- a) Jumlah hutang
- b) Besarnya bunga
- c) Waktu pelunasan
- d) Cara-cara pembayaran
- e) Klausula *opeisbaarheid*
- f) Barang jaminan

Apabila keenam syarat tersebut dikembangkan lebih lanjut, maka isi dari perjanjian kredit adalah sebagai berikut :

- a) Jumlah kredit (*platform*) yang diberikan oleh bank kepada debiturnya
- b) Cara/media penarikan kredit, baik mengenai pencairan dana maupun tempat pembayaran kredit
- c) Jangka waktu dan cara pembayaran (diangsur atau sekaligus)
- d) Mutasi keuangan debitur dan pembukuan oleh bank
- e) Pembayaran bunga, administrasi, provisi dan denda
- f) Klausula *opeisbarrheid*, yaitu klausula yang memuat hal-hal mengenai hilangnya kewenangan bertindak atau debitur kehilangan haknya untuk mengurung harta kekayaannya, barang janiman serta kelalaian debitur untuk memenuhi ketentuan-ketentuan dalam perjanjian kredit, sehingga debitur harus membayar secara seketika dan sekaligus lunas.
- g) Jaminan yang diserahkan oleh debitur beserta kuasa-kuasa yang menyertainya.
- h) Syarat-syarat lain yang harus dipenuhi oleh debitur dan termasuk hak pengawasasan/pembinaan kredit bank
- i) Biaya akta dan biaya penagihan hutang yang ahrus dibayar oleh debitur

5. Jenis-jenis Kredit

- a) Kredit Investasi
- b) Kredit Modal Kerja
- c) Kredit Produktif
- d) Kredit Konsumtif
- e) Kredit Perdagangan
- f) Kredit Jangka Pendek
- g) Kredit Jangka Menengah
- h) Kredit Jangka Panjang
- i) Kredit Dengan Jaminan

6. Prinsip-prinsip Pemberian Kredit

Kriteria penilaian yang harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar menguntungkan dilakukan dengan analisis 5C dan 7P : *character, capacity, capital, collateral, condition*, dan *personality, party, perpose, prospect, payment, profitability, protection*.¹⁶

C. Pembiayaan Bank Syariah

1. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan satu janji pembayarannya akan di tangguhkan pada jangka waktu tertentu yang disepakati.¹⁷ Pada sisi penyaluran dana (*Landing of Fund*), pembiayaan merupakan pembiayaan yang potensial menghasilkan pendapatan dibandingkan dengan pendanaan lainnya.

Menurut Veitzhal Rivai pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain,

¹⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan*, h.104-107

¹⁷ Muljono, *Tehnik Pengawasan Pembiayaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h.10

pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹⁸

Sedangkan menurut Undang-undang Perbankan no 10 tahun 1998, pembiayaan berdasarkan prinsip syaria adalah penyediaan uang atas tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pihak bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁹

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro tujuan pembiayaan adalah :²⁰

- a) Peningkatan ekonomi umat, dengan adanya pembiayaan masyarakat akan dapat melakukan akses ekonomi dan meningkatkan taraf ekonomi.
- b) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha.
- c) Meningkatkan produktivitas artinya dengan adanya pembiayaan masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya.
- d) Membuka lapangan kerja baru, dengan penambahan sektor-sektor usaha maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
- e) Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktifitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Adapun secara mikro pembiayaan diberikan dengan tujuan :²¹

- a) Upaya mengoptimalkan laba, setiap usaha memiliki tujuan menghasilkan laba, dan setiap pengusaha menginginkan laba yang optimal.
- b) Upaya meminimalkan resiko, agar usaha yang dilakukan menghasilkan laba maksimal maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko.

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 681

¹⁹ Anggota IKAPI, *Lima Undang-undang Moneter dan Perbankan*, h. 68

²⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, h.681

²¹ *Ibid*, h. 682

- c) Pendayagunaan sumber ekonomi, sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya modal.
- d) Penyaluran kelebihan dana, pembiayaan akan dapat menjembatani pihak yang kelebihan dan dengan pihak yang kekurangan dana.

Sehubungan dengan aktifitas bank Islam, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank Islam, sehingga tujuan pembiayaan bank Islam adalah untuk memenuhi kepentingan *stake holder*, yakni :

- a) Pemilik, melalui sumber pendapatan di atas maka pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.
- b) Karyawan, para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.
- c) Masyarakat
- d) Pemilik dana, sebagai pemilik dana mereka mengharapkan bagi hasil dari yang diinvestasikan.
- e) Debitur yang bersangkutan, para debitur dengan penyediaan dan baginya mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pembiayaan yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif)
- f) Masyarakat umumnya konsumen, mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.
- g) Pemerintah, akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disampaing itu akan diperoleh pajak berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan perusahaan-perusahaan.
- h) Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya sehingga semakin banyak masyarakat yang dilayaninya.²²

²² *Ibid*, h. 683

D. Suku Bunga dan Bagi Hasil

Dalam pembiayaan bank konvensional atau kredit ditetapkan bunga sebagai bentuk pengembalian dari pinjaman yang diberikan bank. Sedangkan pembiayaan bank syariah menggunakan bagi hasil sebagai bentuk pendapatan bersama. Dengan bagi hasil maka kerja sama antara pihak bank dan nasabah menjadi lebih menguntungkan dan adil. *BI rate* ditetapkan oleh Bank Indonesia, sedangkan bagi hasil belum mempunyai *rate* yang tetap. Dan disinilah sisi baik dari bagi hasil, karena penetapannya tergantung kesepakatan kedua pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

BI rate adalah suku bunga kebijakan yang mencerminkan sikap atau *stance* kebijakan moneter yang ditetapkan oleh bank Indonesia dan diumumkan kepada publik. *BI rate* diumumkan oleh Dewan Gubernur Bank Indonesia setiap Rapat Dewan Gubernur dan diimplementasikan pada operasi moneter yang dilakukan Bank Indonesia melalui pengelolaan likuiditas (*liquidity management*) di pasar uang untuk mencapai sasaran operasional kebijakan moneter.

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).²³

Dalam kegiatan perbankan ada dua jenis bunga yang diberikan kepada nasabah yaitu :²⁴

1. Bunga simpanan, bunga yang diberikan sebagai ransangan atau balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank.
2. Bunga pinjaman, bunga yang diberikan kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam bank.

²³ Kasmhir, *Bank dan Lembaga Keuangan*, h. 121

²⁴ *Ibid*

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan suku bunga sebagai berikut :

1. Kebutuhan dana
2. Persaingan
3. Kebijakan pemerintah
4. Target laba yang diinginkan
5. Jangka waktu
6. Kualitas jaminan
7. Reputasi perusahaan
8. Produk yang kompetitif
9. Hubungan baik
10. Jaminan pihak ketiga²⁵

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam perekonomian, Bank Indonesia umumnya akan menaikkan *BI rate* apabila inflasi ke depan diperkirakan melampaui sasaran yang telah ditetapkan, sebaliknya Bank Indonesia akan menurunkan *BI rate* apabila inflasi ke depan diperkirakan berada di bawah sasaran yang telah ditetapkan.

Sedangkan bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada Bank Islam. Besar kecilnya perolehan itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh Bank Islam.²⁶

Proses penentuan bagi hasil dalam Bank Islam hampir sama dengan penghitungan biaya dana dan perhitungan tingkat bunga pembiayaan pada bank konvensional. Namun dengan penekanan berbeda, karena bank konvensional berbasis biaya sedangkan bank konvensional berbasiskan pendapatan. Perbedaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :²⁷

²⁵ *Ibid*, h. 122

²⁶ Veitzal Rivai, *Islamic Banking*, h. 800

²⁷ Setiawan Budi Utomo, *ToT Keuangan Syariah*, Medan.

Tabel 2.2
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

 BUNGA	 BAGI HASIL
Penentuan tingkat suku bunga dibuat waktu akad dengan pedoman harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio bagi hasil dibuat pada waktu akad, berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan sekiranya tidak mendapat keuntungan maka kerugian ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang <i>booming</i>	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah :

1. Pendapatan margin dan pendapatan bagi hasil, dihitung berdasarkan perolehan pendapatan pada bulan berjalan.
2. Saldo dana pihak ketiga, yang dihitung berdasarkan saldo rata-rata harian bulan bersangkutan.
3. Pembiayaan yang dihitung berdasarkan saldo rata-rata harian bulan bersangkutan.
4. Investasi pada surat berharga/ penempatan pada bank islam lain.
5. Penentuan kapan bagi hasil efektif dibagikan kepada para pemilik dana, apakah mingguan, pada akhir bulan, pada valuta, pada tanggal jatuh tempo, pada akhir tahun dan lain.
6. Penggunaan bobot dalam menghitung besarnya dana pihak ketiga.²⁸

²⁸ *Ibid*, h. 802

E. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

KPR atau Kredit Kepemilikan Rumah 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. KPR sendiri muncul karena adanya kebutuhan memiliki rumah yang semakin lama semakin tinggi tanpa diimbangi daya beli yang tidak memadai oleh masyarakat.²⁹

1. KPR Konvensional

Seperti layaknya produk perbankan yang memiliki keanekaragaman jenis, KPR secara umum dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a) KPR Subsidi adalah suatu kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke bawah. Adapun bentuk dari subsidi ini telah diatur oleh pemerintah, sehingga tidak semua masyarakat dapat mengajukan kredit jenis ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.
- b) KPR non Subsidi adalah suatu KPR yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat tanpa adanya campur tangan pemerintah. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank itu sendiri sehingga penentuan besarnya suku bungapada bank konvensional maupun margin pada bank syariah dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan.

Bunga adalah tambahan yang dikenakan untuk transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan manfaat atau hasil pokok tersebut berdasarkan jangka waktu dan diperhitungkan secara pasti dimuka berdasarkan persentase. Bagi bank yang menjalankan operasionalnya secara konvensional dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

²⁹ Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Lewat KPR*, (Jakarta: Pustaka Grahatma, 2008), h.

Dalam pemembebanan biaya pemilikan rumah Bank OCBC NISP menggunakan dua jenis bunga, yaitu suku bunga *flat* dan suku bunga efektif. Suku Bunga *flat* adalah sistem perhitungan suku bunga yang besarnya mengacu pada pokok hutang awal, biasanya ditetapkan untuk kredit barang konsumsi seperti, rumah, *laptop*, *handphone*, mobil, sepeda motor, dan lain-lain. Penggunaan sistem bunga *flat* ini menyebabkan porsi bunga dan pokok dalam angsuran bulanan akan tetap sama. Misalnya besaran angsuran adalah Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) dengan komposisi harga pokok Rp.3.500.000,- (tiga juta lima ratus ribu rupiah) dan bunganya sebesar satu juta lima ratus ribu rupiah, maka sejak angsuran pertama hingga terakhir persinya tetap sama. Berikut akan dijelaskan cara menghitung cicilan perbunga pinjaman ditambah dengan bunga :

Total Pinjaman = Jumlah Pinjaman + Bunga

Bunga = Jumlah Pinjaman x Tingkat Suku Bunga x Periode (Tahun)

Angsuran Perbulan = Total Pinjaman : (Periode Pinjaman x 12 Bulan)

Sistem bunga efektif merupakan kebalikan dari sistem bunga *flat* yaitu porsi bunga dihitung berdasarkan pokok hutang tersisa, sehingga porsi bunga dan pokok dalam angsuran setiap bulan akan berbeda meski besaran angsuran per bulannya sama. Sistem bunga efektif ini biasanya diterapkan untuk pinjaman jangka panjang seperti KPR atau kredit investasi. Berikut cara perhitungannya :

Faktor Bunga = $(1:K) - (1 : (K (1+K)^N)$

Angsuran per bulan = Jumlah Pinjaman : Faktor Bunga

K = Bunga per bulan

N = Jumlah bunga pinjaman

Dalam sistem bunga efektif ini, porsi bunga di masa awal kredit akan sangat besar di dalam angsuran perbulannya, sehingga pokok hutang akan sedikit berkurang. Seandainya jika nasabah hendak melakukan pelunasan awal, maka

jumlah pokok hutang masih sangat besar meski nasabah merasa telah membayar angsuran yang jika ditotal jumlahnya cukup besar.

Agar dapat memberikan gambaran secara jelas, penulis menjelaskan cara perhitungannya melalui contoh berikut ini, Adi menerima pinjaman dalam bentuk KPR Konvensional sebesar Rp. 140.000.000,- atau sebesar 70% dari harga rumah yang hendak dibelinya, diluar semua jenis biaya. Bunga yang berlaku 10.5 % dengan asumsi untuk suku bunga *flat*. Jangka waktu KPR 10 tahun, angsuran yang harus dibayar jika menggunakan suku bunga flat adalah sebagai berikut³⁰ :

$$\text{Bunga} = \text{Rp. } 140.000.000 \times 10.5\% \times 10 \text{ (thn)} = \text{Rp. } 147.000.000,-$$

$$\text{Angsuran per bulan} = (\text{Rp. } 140.000.000 + \text{Rp. } 147.000.000) / (10 \times 12)$$

$$\text{Angsuran per bulan} = \text{Rp. } 287.000.000 / 120 = \text{Rp. } 2.391.667$$

Tabel 2.3

Perhitungan Suku Bunga Flat

Bln	Angsuran Bunga	Angsuran Pokok	Tabel Angsuran	Sisa Pinjaman
0	0	0	0	Rp.140.000.000
1	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.138.833.333,33
2	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.137.666.666,67
3	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.136.500.000,00
4	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.135.333.333,33
5	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.134.166.666,67
6	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.133.000.000,00
7	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.131.833.333,33
8	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.130.666.666,67
9	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp.129.500.00,00
10	Rp. 1.225.000	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.391.666,67	Rp. 128.333.333,33

Sedangkan perhitungan untuk suku bunga efektif adalah sebagai berikut, Adi menerima pinjaman dalam bentuk KPR Konvensional sebesar Rp. 140.000.000,- atau sebesar 70% dari harga rumah yang hendak dibelinya, diluar

³⁰ www.simulasikredit.com/simulasi_bunga_tetap.php diakses pada tanggal 15 Desember 2017

semua jenis biaya. Bunga yang berlaku 7.5 % dengan asumsi untuk suku bunga efektif. Jangka waktu KPR 10 tahun, jumlah angsuran yang harus dibayar jika menggunakan suku bunga efektif adalah :³¹

Tabel 2.4
Perhitungan Bunga Efektif

Bulan	Angsuran Bunga	Angsuran Pokok	Tabel Angsuran	Sisa Pinjaman
0	0	0	0	Rp.140.000.000
1	Rp. 875.000,00	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.041.666,67	Rp. 138.833.333,33
2	Rp .867.708,33	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.034.375,00	Rp. 137.666.666,67
3	Rp. 860.416,67	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.027.083,33	Rp. 136.500.000.00
4	Rp. 853.125,00	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.019.791,67	Rp. 135.333.333,33
5	Rp. 845.833,33	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.012.500,00	Rp. 134.166.666,67
6	Rp. 838.514,67	Rp. 1.166.666,67	Rp. 2.005.208,33	Rp. 133.000.000,00
7	Rp. 831.250,00	Rp. 1.166.666,67	Rp. 1.997.916,67	Rp. 131.833.333,33
8	Rp. 823.958,33	Rp. 1.166.666,67	Rp. 1.990.625,00	Rp. 130.666.666,67
9	Rp. 816.666,67	Rp. 1.166.666,67	Rp. 1.983.333,33	Rp. 129.500.000,00
10	Rp. 809,375,00	Rp. 1.166.666,67	Rp. 1.976.041,67	Rp. 128.333.333.33

2. KPR Syariah / KPR Ib

KPR Syariah adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu masyarakat guna membeli rumah berikutan tanah untuk dihuni sendiri, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah. Nasabah diwajibkan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut sesuai jangka waktu dan *margin* keuntungan yang telah disepakati dengan prinsip syariah.

Dalam mekanisme, KPR Syariah tidak menggunakan sistem kredit yang biasa diterapkan oleh KPR Konvensional. Bank OCBC NISP memadukan dan menggali skim-skim transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Adapun skim pembiayaan KPR syariah di Bank OCBC NISP Medan menggunakan skim

³¹ www.simulasikredit.com/simulasi_bunga_efektif.php diakses pada tanggal 01 Desember 2017

murabahah, yaitu pembelian oleh satu pihak untuk kemudian dijual kepada pihak lain yang telah mengajukan permohonan pembelian terhadap suatu barang dengan keuntungan atau tambahan harga yang transparan.³² Singkatnya pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga peroleh (*margin*) dan keuntungan (*fixed margin*).

Karena dalam defenisinya disebut adanya keuntungan yang disepakati, karakteristik *murabahah* adalah sipenjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang yang menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.³³ Misalnya, si Fulan membeli unta 30 dinar, biaya-biaya yang dikeluarkan 5 dinar, saya mengambil keuntungan 15 dinar”.

Adapun dasar hukum *murabahah* terdapat pada Q.S. Al-Baqarah ayat 275

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

Artinya :Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.³⁴

Transaksi *murabahah* dilakukan oleh Rasulullah Saw. dan para sahabatnya, secara sederhana *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang

³² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 136

³³ Ibnu Rusd, *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtaashid*, Jilid II, h. 293

³⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-mumayyaz Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014) Q.S. Al-Baqarah Ayat 275, h. 47

tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Adapun syarat dan rukun Murabahah yaitu :

1. Pelaku akad, yaitu *ba'I* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang yang dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akad membeli barang.
2. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga)
3. *Shigah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.³⁵

Beberapa syarat pokok dari *murabahah* antara lain sebagai berikut :

1. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambah tingkat keuntungan yang diinginkan.
2. Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk presentase tertentu dan biaya.
3. Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga dan margin keuntungan.
4. *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya tidak dapat dipastikan barang atau komoditasnya tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

Pembiayaan *murabahah* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai *murabahah*, yaitu sebagai berikut :³⁶

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
2. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at Islam.

³⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 84

³⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012) h. 145

3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah/ pemesan dengan harga jual senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

Apabila nasabah tidak dapat memenuhi piutang *murabahah* sesuai dengan yang diperjanjikan, bank berhak menggunakan denda kecuali jika dapat dibuktikan bahwa nasabah tidak mampu melunasi. Denda diterapkan bagi nasabah yang mampu menunda pembayaran. Denda tersebut didasarkan *ta'zir* yaitu untuk membuat nasabah disiplin terhadap kewajibannya. Besarnya denda sesuai dengan yang diperjanjikan dalam akad dan dana yang berasal dari denda diperuntukkan sebagai dana sosial (*qardhul hasan*).

Cara menghitung harga jual KPR Syariah ini berdasarkan pendapatan atau laba yang ingin didapat oleh bank pertahunnya selama jangka waktu kredit. Besarnya tingkat keuntungan ini dapat disamakan dengan bunga KPR konvensional. Sebagai gambaran dimisalkan seorang nasabah yang mengajukan KPR Syariah berminat pada rumah yang seharga Rp. 200 juta dari developer. Nasabah mempunyai uang muka sebesar Rp. 20 juta (10%) sehingga nasabah

membutuhkan KPR sebesar Rp. 180 juta yang akan diangsur selama 20 tahun. Jika bank menghendaki pendapatan sebesar 14 % (1.17% / Bulan) per tahun sesuai pembiayaan KPRS saat ini, maka dapat dilihat dari tabel berikut :³⁷

Tabel 2.5
Perhitungan Pembiayaan *Murabahah*

Bln	Angsuran Margin	Angsuran Pokok	Tabel Angsuran	Sisa Pembiayaan
0	0	0	0	Rp.180.000.000,00
1	Rp.2.100.000,00	Rp 138.337,46	Rp.2.238.337,46	Rp.179.861.662,54
2	Rp 2.098.386,06	Rp 139.951,40	Rp.2.238.337,46	Rp.179.721.711,14
3	Rp 2.096.753,30	Rp 141.584,16	Rp.2.238.337,46	Rp.179.580.126,98
4	Rp 2.095.101,48	Rp 143.235,98	Rp.2.238.337,46	Rp.179.436.891,00
5	Rp 2.093.430,40	Rp 144.907,06	Rp.2.238.337,46	Rp.179.291.983,94
6	Rp 2.091.739,81	Rp 146.597,65	Rp.2.238.337,46	Rp.194.145.386,29
7	Rp 2.090.029,51	Rp 148.307,95	Rp.2.238.337,46	Rp.178.997.078,34
8	Rp 2.088.299,25	Rp 150.038,21	Rp.2.238.337,46	Rp.178.847.040,12
9	Rp 2.086.548,80	Rp 151.788,66	Rp.2.238.337,46	Rp.178.695.251,47
10	Rp 2.084.777,93	Rp 153.559,53	Rp.2.238.337,46	Rp.178.541.691,94

Selain akad *murabahah*, Bank OCBC NISP Syariah juga memiliki akad *musyarakah mutanaqishah* yaitu *musyarakah* dengan ketentuan bagian dana salah satu mitra akan dialihkan secara bertahap kepada mitra lainnya sehingga bagian dananya akan menurun dan pada akhir masa akad mitra lain tersebut akan menjadi pemilik penuh usaha tersebut.³⁸

Landasan hukum *musyarakah mutanaqishah* dapat disandarkan pada dalil yang mendasari akad *syirkah* dan *ijarah*, karena *musyarakah mutanaqishah* adalah akad gabungan antara kedua akad tersebut, yaitu Al-Qur'an surat Shad/38 : 24:

³⁷ www.simulasikredit.com/kalkulator_kpr_syariah.php diakses pada tanggal 01 Desember 2017

³⁸ Atang Abd. Hakim, *Fiqh Perbankan Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), h.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٥٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.³⁹

Musyarakah mutanaqishah (diminishing partnership) adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak lain bertambah hak kepemilikannya. Perpindahan kepemilikan ini melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain.⁴⁰

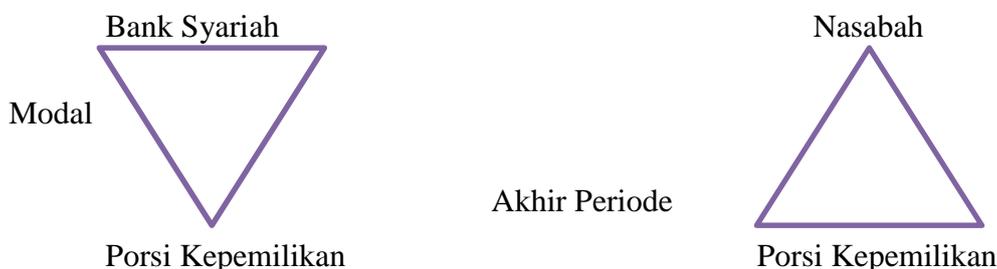
Dari definisi pemahaman tersebut, konsep akad *musyarakah mutanaqishah* dijadikan sebuah konsep dalam pembiayaan perbankan syariah, yaitu kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk pengadaan atau pembelian suatu barang yang mana aset barang tersebut jadi milik bersama. Adapun besaran kepemilikan dapat ditentukan sesuai dengan sejumlah modal atau dana yang disertakan dalam kontrak kerjasama tersebut. Selanjutnya pihak nasabah akan membayar/mengangsur sejumlah modal atau dana yang dimiliki oleh bank syariah.

Jumlah modal bank syariah semakin lama semakin kecil, berbanding terbalik dengan jumlah modal nasabah yang semakin bertambah karena pembayaran angsuran pada setiap bulan. Pada akhir masa pembiayaan, jumlah modal bank telah diambil alih 100% oleh nasabah sehingga kepemilikan atas

³⁹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-mumayyaz Al-Qur'an dan Terjemah*, Q.S. Shad Ayat 24, h. 454

⁴⁰ www.ekonomisyariah.org/download/artikel/musyarakahmutanaqishah_nadraturzamanpdf diakses pada 24 Januari 2018

rumah dialihkan menjadi atas nama nasabah. Secara sederhana, jumlah modal antara bank dan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Diagram Jumlah Modal Pembiayaan Akad *Musyarakah Mutanaqishah*

Perpindahan kepemilikan dari porsi bank syariah kepada nasabah seiring dengan bertambahnya jumlah modal nasabah dari pertambahan angsuran setiap bulannya. Apabila masa angsuran berakhir, berarti kepemilikan suatu barang atau benda tersebut sepenuhnya menjadi milik nasabah. Penurunan porsi kepemilikan bank syariah terhadap barang atau benda berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran. Selain sejumlah angsuran yang harus dilakukan nasabah untuk mengambil alih kepemilikan, nasabah harus membayar sejumlah sewa kepada bank syariah hingga berakhirnya batas kepemilikan bank syariah. Pembayaran sewa dilakukan bersamaan dengan pembayaran angsuran.

Pembayaran angsuran merupakan bentuk pengambilalihan porsi kepemilikan bank syariah. Sedangkan pembayaran sewa adalah untuk bentuk keuntungan/*fee* bagi bank syariah atas kepemilikannya terhadap asset tersebut. Pembayaran sewa sekaligus merupakan bentuk kompensasi kepemilikan dan kompensasi jasa bank syariah.

Musyarakah mutanaqishah merupakan akad turunan dari *musyarakah* dan prosedurnya pun hampir sama dengan akad *ijarah muntahia bittamlik*. Hal ini dikarenakan pada akad *musyarakah mutanaqishah* menggunakan sistem perkongsian dengan upah sewa dan hak milik beralih ke tangan nasabah pada akhir periode pembiayaan.

Musyarakah mutanaqishah muncul sebagai alternatif pembiayaan perumahan yang merupakan paket lengkap yang menguntungkan bagi nasabah juga bank syariah, khususnya Bank OCBC NISP Medan. Dengan implementasi yang sesuai dengan fatwa DSN MUI nomor 3 tahun 2008, akad *musyarakah mutanaqishah* ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam hal kepemilikan rumah.

Syarat-syarat *musyarakah mutanaqishah* meliputi :⁴¹

1. Para pelaku dalam *musyarakah mutanaqishah* harus cakap hukum dan *baligh*.
2. Modal *musyarakah mutanaqishah* harus diberikan secara tunai.
3. Modal yang sudah diserahkan oleh setiap mitra harus dicampur, tidak boleh dilakukan pemisahan untuk kepentingan khusus.
4. Penentuan nisbah harus disepakati di awal akad untuk menghindari risiko perselisihan diantara mitra.
5. Masing-masing pihak harus rela, artinya tidak ada unsur paksaan.
6. Objek *musyarakah mutanaqishah* harus jelas.
7. Kemanfaatan objek yang diperjanjikan dibolehkan agama.
8. Biaya sewa objek *musyarakah mutanaqishah* dibagi sesuai persentase porsi kepemilikan.

Prinsip dasar yang dikembangkan dalam *musyarakah mutanaqishah* adalah prinsip kerjasama dalam hal kepemilikan sebuah barang. Unsur-unsur yang harus ada dalam akad *musyarakah mutanaqishah* atau rukun *musyarakah mutanaqishah* ada empat, yaitu :

1. Pelaku akad
2. Objek *musyarakah mutanaqishah*
3. *Ijabqabul* atau serah terima
4. *Ujrah* atau biaya sewa

⁴¹ Sri Nur Hayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Salemba, 2011) h. 147-148

F. Perilaku Konsumen

Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*) konsumen yang belum terpuaskan. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada. Hal tersebut sesuai dengan apa yang didefinisikan oleh Tjiptono, bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁴²

Definisi lain tentang perilaku konsumen dikemukakan oleh Swasta dan Handoko. Menurut mereka, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapati dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴³ Sementara itu James F. Engel mengemukakan bahwa terdapat dua kegiatan penting dari perilaku konsumen yaitu : Proses pengambilan keputusan dan Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.⁴⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

⁴² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h.12

⁴³ Swasta, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 8

⁴⁴ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh Budijanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995),h. 19

G. Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*.⁴⁵ Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa *alternative* yang ada. Keputusan harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dengan rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula⁴⁶. Sedangkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.⁴⁷

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen pada akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup, dan pengaruh sosial (perbedaan kelas social, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).⁴⁸

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.⁴⁹ Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap berikut :⁵⁰

⁴⁵ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 186

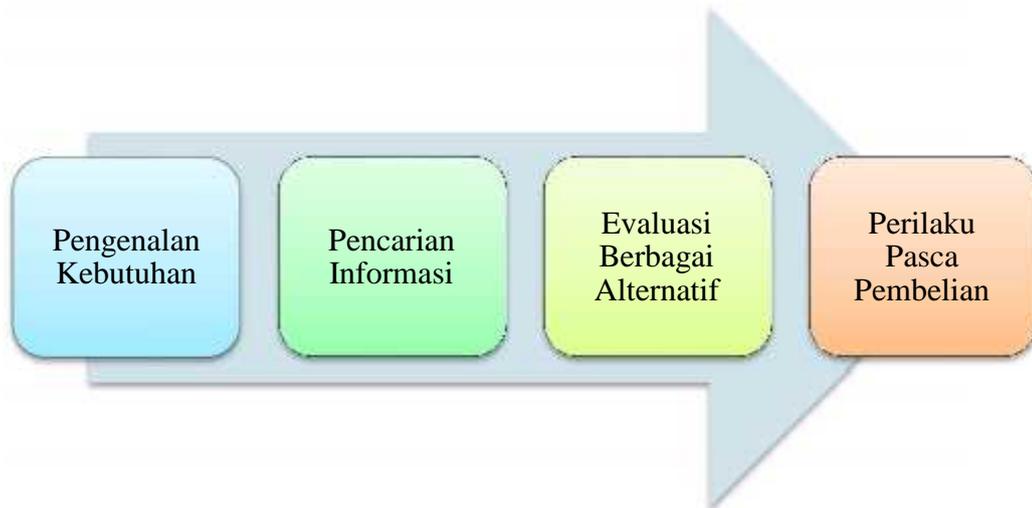
⁴⁶ Juwita, *Sendy Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kc. Surabaya Kcp. Mojokerto*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vo. 1 No. 1, 2017, h. 125

⁴⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), h. 310

⁴⁸ Boyd, *Manajemen Pemasaran* (Harper : 2000) h. 120

⁴⁹ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2000), h.15

⁵⁰ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, h. 196.

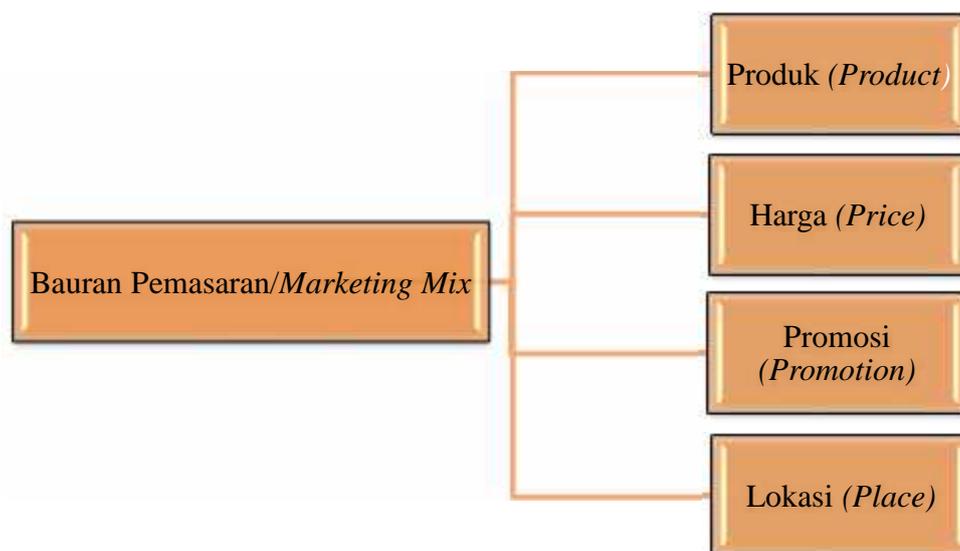


Gambar. 2. 2
Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar di atas, maka proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi (*information research*) terkait dengan produk/jasa yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan meningkat. Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi (*evaluation of alternatives*) terhadap merek-merek *alternative* yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan didalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh akan melakukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut (*post purchase behavior*).

H. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang disebut bauran pemasaran/*marketing mix* (4P).⁵¹ Berikut adalah gambar dari bauran pemasaran/*marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar. 2.3

Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Secara, konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, h. 57

*“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”.*⁵²

Sedangkan menurut Fandy Tciptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁵³ Deschamps juga menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut : *“the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor”*,⁵⁴ bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses yang dominan.

Dengan demikian produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Terkait dengan hal itu, maka biasanya para *marketer* akan mengklarifikasikan produk berdasarkan berbagai karakteristik produk seperti daya tahan, wujud penggunaan. Dalam hal ini setiap jenis produk akan memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk.

Garvin mengemukakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :⁵⁵

- a) Kinerja, adalah karakteristik operasi pokok dari produk (*core product*) yang dibeli.
- b) Fitur, meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar pokok
- c) Reliabilitas, adalah kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk

⁵² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.223

⁵³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, h. 59

⁵⁴ Deschamps, *Product Juggernauts*, (Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999) h.35

⁵⁵ D.A Garvin, *Managing Quality*, New York : Free Press, 1994

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi, adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan, adalah berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Keindahan, adalah daya tarik produk terhadap panca indera.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁵⁶ Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting, karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan namun juga bagi pelanggannya. Perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu :⁵⁷

- 1) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup
- 2) Mencapai laba maksimum
- 3) Pertumbuhan penjualan
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencegah/mengurangi persaingan
- 6) Skimming pasar maksimum

Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan baurah harga yang terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, syarat, kredit dan periode pembayaran. Selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk/jasanya serta

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, h. 62

⁵⁷ Philip Kotler *Manajemen Pemasaran Analisis*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1997) h. 354

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang/jasa dengan cara menyampaikan keunggulan/kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan/ konsumen yang membeli produk/jasa tersebut.⁵⁸

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Terdapat 5 (lima) jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

- 1) *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Advertising*, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk menimbulkan pembelian. Iklan memiliki 4 fungsi utama yaitu menginformasikan khlayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khlayak untuk membeli (*persuative*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khlayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khlayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).
- 3) *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen

⁵⁸ *Ibid*, h. 355

yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

- 4) *Sales promotion*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 5) *Publicity*, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publicity* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan *advertising*, *publicity* mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

Publisitas merupakan hasil dari publikasi, setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui kerjasama dengan pihak pers/waratawan lewat berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.⁵⁹

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor :⁶⁰

⁵⁹ Rusady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 12

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, h. 68

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan.

I. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Samsuddin⁶¹ dengan judul tesis “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank syariah Mandiri”, tahun 2004. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah berjumlah 26 faktor. Faktor yang kemudian dikelompokkan kembali ke dalam 7 faktor. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) faktor syariah, (2) faktor produk, (3) faktor fasilitas dan layanan, (4) faktor lokasi dan tempat, (5) faktor dorongan, promosi, dan sosialisasi, (6) faktor merek dan kualitas manajemen, (7) faktor return. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank Syariah Mandiri adalah faktor fasilitas dan pelayanan yang terdiri atas lima atribut faktor lain: faktor fasilitas banyaknya cabang BSM di berbagai daerah, faktor fasilitas banyaknya jaringan ATM BSM, faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan lengkap, faktor pelayanan yang cepat dari karyawan/ti dan faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/ti BSM.

Adapun yang menjadi pembeda dalam penelitian adalah variabel yang digunakan, dalam penelitian menggunakan variabel faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor promosi (X_3), faktor lokasi (X_4) sebagai variabel independen serta keputusan nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Selain itu lokasi yang digunakan peneliti adalah Bank OCBC NISP Medan Jl. Imam Bonjol dan Bank OCBC NISP Medan Jl. Gng. Krakatau.

⁶¹ Samsuddin, tesis judul : *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah Mandiri, Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin*, 2004.

Ameliatun Nisfiah⁶² pada tahun 2004 melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang”. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di PT Eka Griya Lestari Semarang. Sementara pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) perumahan pada PT Eka Griya Lestari Semarang

Pembeda dari penelitian ini dengan penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di Bank OCBC NISP Medan Jl. Imam Bonjol dan Bank OCBC NISP Medan Jl. Gng. Krakatau, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan adalah adanya penambahan variabel produk yang digunakan penulis.

Ikrima Nailul Sari (2010), meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat Cabang Batam tahun 2009-2010. Berdasarkan hasil analisis data, faktor yang mempengaruhi nasabah adalah faktor syariah (agama), faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor tempat (lokasi), faktor dorongan, promosi dan sosialisasi, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor-faktor lainnya. Faktor dominan yang mempengaruhi nasabah (responden) memilih jasa Bank Muamalat dengan melihat besarnya korelasi antara satu variable dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5. Berdasarkan analisis komponen faktor ternyata faktor dominan yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat adalah faktor produk, fasilitas dan pelayanan. Sedangkan faktor-faktor pendukung terakhir yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat adalah faktor lainnya, faktor dorongan, promosi, sosialisasi, faktor merek, kualitas manajemen, faktor syariah (agama) dan faktor lokasi merupakan faktor

⁶² Ameliatun Nisfiah, skripsi judul : *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang*, 2004

pendukung yang juga mempengaruhi nasabah memilih Bank Muamalat Cabang Batam.⁶³

Dina Saripatul Radiah (2014), tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda”, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan

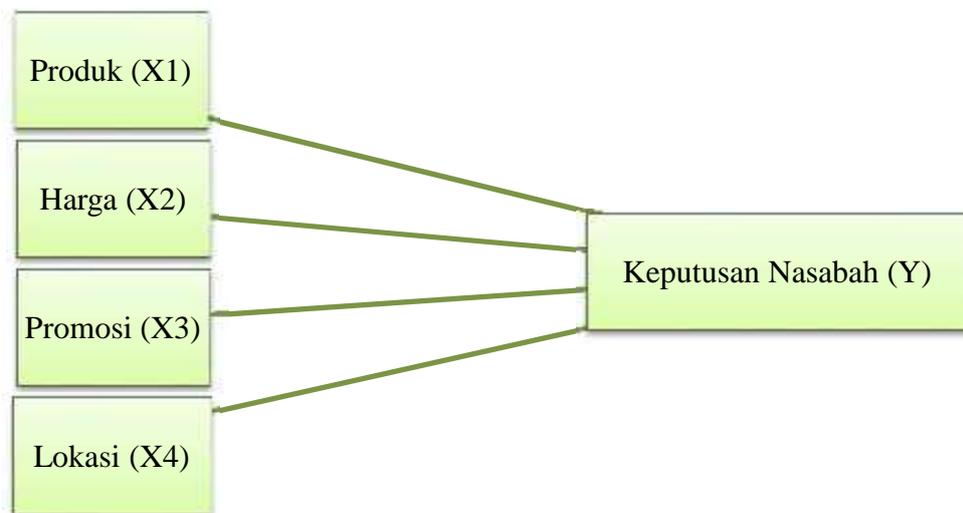
Adapun yang menjadi pembeda antara penulis dengan penelitian terdahulu yang relevan diatas selain objek penelitian dan variabel yang digunakan, penulis menggunakan program *Eviews 8.0* untuk mempermudah dan mempercepat analisis data.

J. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah (Y). secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti dijelaskan dalam kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

⁶³ Ikrima Nailul Sari, tesis judul :*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010*.



Gambar. 2.4
Kerangka Pemikiran

K. Instrumen Penelitian

Dalam instrumen penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang akan diukur, yaitu keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4).

Adapun kisi-kisi pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Produk (X1)	a. Mudah dalam proses transaksi b. Variasi Produk / keuntungan dalam produk c. Terpenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah d. Perbandingan penawaran dari perusahaan pesaing e. Memanfaatkan teknologi baru
2	Harga (X2)	a. Kesesuaian harga yang tidak berubah b. Kesesuaian harga yang terjangkau c. Kesesuaian harga yang dapat diangsur d. Harga yang kompetitif dengan pesaing e. Mensejahterakan nasabah

3	Promosi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan yang dilakukan pihak bank b. Sosialisasi Bank oleh beberapa kalangan masyarakat c. Hadiah / cinderamata d. Memberikan Diskon e. Menggunakan media sosial / internet
4	Lokasi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan akses transportasi b. Dekat dengan kota c. Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan d. Lokasi yang aman e. Lingkungan yang nyaman
5	Pengambilan Keputusan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk b. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harga c. Investasi masa depan d. Kemudahan Proses e. Merasa puas telah telah memutuskan mengambil KPR

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.⁶⁴

Dengan mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diuji adalah :

H₀: Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.

H₁: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.

H₀ : Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.

⁶⁴ Suryani, Hendryadi, *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 98.

- H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.
- H₀ : Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.
- H₀ : Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.
- H₄ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.
- H₀ : Terdapat pengaruh negatif produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.
- H₅ : Terdapat pengaruh positif produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Bank OCBC NISP yang beralamat Jl. Imam Bonjol No. 15, Suka Damai Medan Polonia dan juga Bank OCBC NISP yang beralamat di Jl. Gng. Krakatau No. 142, Medan Timur. Penelitian dan penyusunan tesis ini mulai dilaksanakan pada November 2017 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif artinya penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa kejadian pada saat sekarang serta mengungkapkan data yang telah berlangsung tanpa memanipulasi variabel lainnya dan tanpa mempengaruhi variabel terikat sesuai kejadian nyata. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada angka-angka hasil analisis statistik.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Populasi bukan hanya orang, tapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.³ Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah nasabah KPR Konvensional dan Syariah Bank OCBC NISP Medan.

¹ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013) h. 262

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) h.80

³ *Ibid*

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebahagian nasabah yang menggunakan pembiayaan KPR pada Bank OCBC NISP Medan yang akan diambil dengan mempergunakan metode sampling yaitu tehnik pengambilan sampel. Secara umum sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian hasilnya digeneralisasi terhadap populasi yang dituju.⁴ Dengan mengambil sebahagian dari elemen atau anggota populasi yang diselidiki.

Adapun yang menjadi kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perempuan maupun laki-laki yang berumur 17 tahun ke atas, baik beragama Islam maupun non Islam
- b. Berdomisili di Medan dan sekitarnya
- c. Nasabah menggunakan pembiayaan KPR

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian.⁵ Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan tehnik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.⁶ Hal ini berarti memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, dengan catatan bahwa responden harus

⁴ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori & Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen*, h. 192.

⁵ *Ibid*, h. 201

⁶ *Ibid*, h. 203

memiliki ciri atau karakteristik tertentu yaitu responden yang telah mengambil pembiayaan KPR di Bank OCBC NISP Medan.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan *Roscoe (Research Methods For Business)* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitiannya ada 3 (2 independen + 1 dependen). Maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$ ”.⁷

Berdasarkan penentuan sampel sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$. Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 50 responden untuk KPR Konvensional dan 50 responden menggunakan KPR Syariah.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimaannya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol lainnya yang bisa digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.⁸

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang diisi oleh nasabah yang mengambil KPR di Bank OCBC NISP Medan baik yang konvensional maupun syariah. Instrumen

⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 85.

⁸ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2009) h. 36

⁹ Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kwantitatif*, (Jakarta: Bumi aksara, 2014), h. 37

pengumpul data sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar *check list*, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, camera photo, *video camera*, buku catatan, dan lain sebagainya.¹⁰ Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu dengan melalui perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa *literature*, baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal penelitian ataupun internet.

2. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari para nasabah yang mengambil KPR konvensional maupun syariah di Bank OCBC NISP yang beralamat Jl. Imam Bonjol No.15 dan Jl. Gng. Krakatau no. 142.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah :

1. Metode Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitiannya.¹¹ Sehingga akan mendapat gambaran seara jelas mengenai kondisi objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis datang langsung ke Bank OCBC NISP Medan yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 15 untuk mendapatkan data yang menjadi objek penelitian.

2. Metode Kuesioner (angket)

Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan pada masyarakat dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai

¹⁰ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori & Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen*, h. 173.

¹¹ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, h. 75

dengan permintaan peneliti melalui daftar pertanyaan tertulis disebarkan kepada responden.¹²

Kuisisioner/angket dalam penelitian ini terdiri dari 5 butir pertanyaan tentang produk (X_1), 5 butir pertanyaan tentang harga (X_2), 5 butir pertanyaan tentang promosi (X_3), 5 pertanyaan tentang lokasi (X_4) dan 5 pertanyaan tentang keputusan nasabah (Y).

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan kuisisioner digunakan dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki 2 bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1 sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.¹³

Tabel 3.1

Skala Likert : Penilaian Angket Positif Dan Negatif.

Nilai untuk jawaban positif		Nilai untuk jawaban negatif	
Sangat setuju	5	Sangat setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Netral	3	Netral	3
Tidak setuju	2	Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	1	Sangat tidak setuju	5

3. Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data atau bahan dari berbagai daftar yang ada. Dengan cara membaca, mempelajari, mencatat dan merangkum teori-teori yang berkaitan

¹² *Ibid*, h. 78

¹³ Sofian, *Statistik Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kwantitatif*, h. 39

dengan masalah pokok pembahasan melalui buku, majalah, surat kabar, artikel dan media lain yang berhubungan dengan penelitian ini.¹⁴

F. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang dipakai adalah :

1. Variabel Independen (X) adalah sebuah ukuran yang menyatakan sejauh mana sebuah variabel dapat dipandang sebagai yang bertanggung jawab atas terjadinya variabel perubahan perkembangan.¹⁵ Variabel bebas dalam penelitian yaitu variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan variabel Lokasi (X4).
2. Variabel dependen (Y) adalah sebuah ukuran yang dianggap sebagai akibat atau konsekuensinya atas terjadinya variabel perubahan perkembangan.¹⁶ Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah mengambil KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan.

G. Model Estimasi

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam pemilihan KPR konvensional atau syariah dikembangkan dengan model sebagai berikut :

$$KN = f(P1, H, P2, L)$$

Fungsi di atas dispesifikasi kedalam model estimasi *OLS* (*Ordinary Least Square*) dengan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KN = o + {}_1P1 + {}_2H + {}_3P2 + L + \dots (3.1)$$

Dimana :

KN : Keputusan Nasabah

o : Intersept (konstanta)

${}_1-{}_4$: Koefisien Regresi

P1 : Produk

¹⁴ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, h. 80

¹⁵ Sugiyono, *Statiska Untuk Penelitian*, (Bandung: IKAPI, 2014) h. 4

¹⁶ *Ibid*

H : Harga
 P2 : Promosi
 L : Lokasi
 : Kesalahan Pengganggu (error)

Pengolahan data statistik dalam penelitian menggunakan program *Eviews 8.0* yang dibuat khusus untuk membantu pengolahan data. Sehingga diperoleh ketepatan penghitungan sekaligus mengurangi *human error*, sehingga tingkat signifikan pada *level of confidence* 95 % atau 0.05.¹⁷

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana tiap variabel diukur menggunakan alat ordinal.¹⁸ Skala likert berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	diberi skor : 5
Setuju	(S)	diberi skor : 4
Netral	(N)	diberi skor : 3
Tidak Setuju	(TS)	diberi skor : 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi skor : 1

Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner tersebut harus *valid* dan *reliable*. Digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner agar data tersebut tidak memberikan hasil yang meyesatkan. Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis-*analisis* sebagai berikut :

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, h. 226-240

¹⁸ *Ibid*, h. 131

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *moment* dari *pearson*. Pengujian menggunakan SPSS dilakukan dengan cara mengkorelasikan pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dengan angka kritis. Dalam tabel korelasi ini digunakan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria besarnya koefisien realibilitas adalah sebagai berikut :¹⁹

0,80 – 1,00 Reliabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 Reliabilitas tinggi

0,40 - 0,60 Reliabilitas cukup

0,20 – 0,40 Reliabilitas rendah

2. Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui normal tidaknya distribusi faktor gangguan (residual). Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap

¹⁹ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, h. 276

variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang didapatkan mempunyai distribusi normal. Uji normalitas residual ini dilakukan dengan statistik uji JB yang dikembangkan oleh Jarque-Bera (uji Jarque-Bera). Uji menggunakan hasil estimasi residual dan *chisquare probability distribution*, adapun kriteria untuk mengetahui normal atau tidaknya dari faktor pengganggu adalah sebagai berikut:

- Bila nilai JB hitung $< 0,05$ maka Hipotesis yang menyatakan bahwa *residual*, m_1 adalah berdistribusi normal ditolak.
- Bila nilai JB hitung $> 0,05$, maka Hipotesis yang menyatakan bahwa *residual*, m_1 adalah berdistribusi normal tidak dapat ditolak.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menurut Gujarati, bahwa suatu model regresi dikatakan terkena multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi.²⁰ Akibatnya akan kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan. Terjadinya multikolinieritas yang rawan pada model regresi bisa didektesi keberadaannya bila R^2 dari *auxiliary regression* melebihi R^2 regresi keseluruhan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas model yang diteliti. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antar variabel independennya.

Multikolinieritas muncul jika diantara variabel independen memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji masalah multikolinieritas dapat melihat matriks korelasi dari variabel bebas, jika terjadi koefisien korelasi lebih dari 0.80 maka terdapat multikolinieritas.

²⁰ Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 184

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variansi dari *error* model regresi tidak konstan atau variansi antar *error* yang satu dengan *error* yang lain berbeda.²¹ Dampak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah walaupun estimator OLS masih linier dan tidak bias, tetapi tidak lagi mempunyai variansi yang minimum dan menyebabkan perhitungan standard *error* metode OLS tidak bisa dipercaya kebenarannya. Selain itu interval estimasi maupun pengujian hipotesis yang didasarkan pada distribusi t maupun F tidak bisa lagi dipercaya untuk evaluasi hasil regresi.

Akibat dari dampak heteroskedastisitas tersebut menyebabkan estimator OLS tidak menghasilkan estimator yang BLUE dan hanya menghasilkan estimator OLS yang *linear unbiased estimator* (LUE).

Pendeteksian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Park Test*, *Glejser Test*, *Spearman's Rank Correlation Test*, *Golfeld-Quandt Test*, *Breusch-Pagan-Godfrey Test*, *White's General Heteroscedasticity Test*, dan *Koenker-Basset Test*.

Penelitian ini menggunakan Uji White (*white's general heteroscedasticity test*), yang pada prinsipnya meregres residual yang dikuadratkan dengan variabel bebas pada model.

Jika modelnya : $Y = f(X, e)$

Maka model *white-test* nya adalah : $\mu^2 = f(X, X^2, e)$

Jika modelnya : $Y = f(X_1, X_2, e)$

Maka model *white test* mempunyai dua kemungkinan yaitu:

Model *no cross term* : $\mu^2 = f(X_1, X_2, X_1^2, X_2^2, e)$

Model *cross term* : $\mu^2 = f(X_1, X_2, X_1^2, X_2^2, X_1X_2, e)$

²¹ Widarjono, *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2007), h.33

Kriteria uji White adalah jika :

Obs* R square $> \chi^2$ tabel, maka ada heteroskedasitas

Obs* R square $< \chi^2$ tabel, maka tidak ada heteroskedasitas atau

Prob Obs* R square < 0.05 , maka ada heteroskedasitas

Prob Obs* R square > 0.05 , maka tidak ada heteroskedastisitas

Jika koefisien β signifikan secara statistik maka masalah heteroskedastisitas ada. Metode Park dapat dilakukan dengan dua tahap; pertama, regressikan variabel regressan dengan variabel regressor untuk mendapatkan nilai kuadrat *disturbance term error* dan kedua, regresikan nilai kuadrat prediksi *disturbance term error* dengan variabel regresan.

Heteroskedasitas merupakan fenomena terjadinya perbedaan varian antar seri data. Heteroskedasitas muncul apabila nilai varian dari variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i adalah tidak sama. Gejala heteroskedasitas lebih sering dalam data *cross section* dari pada *time series*. Selain itu juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata. Apabila nilai probabilitas (*p value*) observasi R^2 lebih besar dibandingkan tingkat resiko kesalahan yang diambil (digunakan = 5%), maka residual digolongkan homoskedasitas.

3. Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi

a. Uji Signifikansi Individual (Uji-t)

Pengujian ini untuk melihat adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang akan di uji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap

variabel independen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) tidak ditolak yang artinya bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dengan kata lain apabila H_0 ditolak berarti ada pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Serempak (Uji F)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari semua variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya. Selain itu uji F juga sekaligus untuk menguji koefisien determinasinya (R^2). Dengan demikian hasil uji F yang signifikan akan menyebabkan Nilai R^2 yang diperoleh secara statistik tidak sama dengan nol.

H_0 : Semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

H_a : Minimal salah satu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya

Kriteria menolak atau menerima hipotesa adalah sebagai berikut :

Nilai F-hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak ; artinya minimal satu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya

Nilai F-hitung $<$ F-tabel, maka H_0 diterima ; artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

Nilai kritis F berdasarkan besarnya *san Degree of freedom* untuk pembilang / numerator adalah $N_1 = k - 1$, sedangkan *Degree of freedom* untuk penyebut / denominator adalah $N_2 = n - k$.

Dimana: k adalah banyaknya parameter termasuk konstanta

n adalah banyak observasi

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji statistik yang dipakai untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya atau mengukur persentase total variasi variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas.

Besaarnya koefisien deteminasi (R^2) adalah antara 0 hinga 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena jika semakin dekat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan

1. Sejarah Perusahaan
 - a. Sejarah Bank NISP



Gambar 4.1 Logo Bank NISP

Bank yang didirikan sebagai Bank Tabungan dengan *NV Nederlandsch Spaar En Deposito* merupakan salah satu bank swasta tertua keempat di Indonesia yang didirikan pada tanggal 04 April 1941 di Bandung.

Sejak awal berdirinya, Bank NISP terus berkembang dan menjadi bank yang solid dan handal dengan fokus pelayanan kepada segmen usaha kecil dan menengah (UMKM). Tahun 1967, Bank NISP mendapat gelar sebagai bank umum pada tahun 1981 berganti menjadi *NV. Spaar En Deposito* yang diuraikan menjadi Bank Nilai Inti Sari Penyimpanan (Bank NISP). Kemudian pada tahun 1990 Bank NISP berubah menjadi bank devisa.

Mencatatkan sahamnya pada tahun 1994 di Bursa Efek Jakarta yang sekarang ini berubah nama menjadi Bursa Efek Indonesia. Tercatat sebagai bank pertama di Indonesia yang menerima pinjaman jangka panjang di tahun 1994 dari *Internasional Finance Corporation (World Bank Group)*.

Ketika Indonesia dan Asia mengalami krisis di tahun 1998, dunia perbankanpun turut mengalami krisis, dengan kegigihannya Bank NISP berhasil keluar dari krisis *financial* yang melanda tanpa memerlukan program rekapitulasi yang dilakukan oleh pemerintah dan masuk sebagai Bank kategori A. Bahkan di

tahun 1999, Bank NISP menjadi bank pertama yang memberikan pinjaman kepada konsumen secara intensif melalui kredit pemilikan rumah, KPR Merdeka.

Menjadi bank pertama di tahun 2001 yang sahamnya dimiliki oleh *International Finance Corporation (World Bank Group)*. Tahun 2005 OCBC Bank Singapura menjadi pemegang saham pengendali dengan memiliki 74,73% saham Bank NISP. Selain itu, sebagai bukti keberhasilannya, tahun 2006 Bank NISP memindahkan kantor pusat dari Bandung ke Jakarta dan menempati kantor pusat baru, Bank NISP Tower di kawasan segitiga emas, Jakarta.

Tepat tahun 2006 Bank NISP mendapat peringkat keempat dalam jumlah kantor diantara Bank Swasta Nasional. Inisiatif ini membuka jalan bagi Bank NISP untuk tumbuh semakin pesat di era milenium baru, dari jumlah aktiva bank meningkat dari Rp. 2, 7 triliun menjadi Rp. 29 triliun di tahun 2007.

b. Sejarah Bank OCBC NISP



Gambar. 4.2 Logo OCBC NISP

Dengan dukungan OCBC Bank Singapura, Bank NISP melakukan berbagai perbaikan dan pengembangan untuk dapat mencapai status sebagai Bank Nasional sesuai Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan Bank Swasta Terbesar ke-5 di Indonesia (di luar Bank Pemerintah dan Bank Asing) pada tahun 2013.

OCBC Bank Singapura merupakan Bank lokal tertua di Singapura, dengan jaringan kantor perwakilan serta perusahaan afiliasi di 15 negara dan teritori termasuk singapura, Malaysia, Indonesia, China, Hong Kong, Brunei, Jepang, Australia, Inggris, dan Amerika. Anak perusahaan OCBC Bank *Great Eastern Holding*, adalah grup asuransi terbesar di Singapura dan Malaysia dalam hal aset dan pangsa pasar. Sedangkan anak perusahaan yang bergerak di bidang

manajemen aset, *Lion Global* adalah perusahaan manajemen investasi swasta terbesar di Asia Tenggara.

Tanggal 16 Oktober 2008 Bank NISP resmi berganti nama dan logo menjadi Bank OCBC NISP yang turut disertai dengan pergantian nama perusahaan dari PT. Bank NISP Tbk menjadi PT. Bank OCBC NISP Tbk. Dengan adanya saham mayoritas dari Bank NISP dipegang oleh OCBC Group di Singapura, serta adanya citra OCBC yang merupakan penyedia jasa perbankan dan asuransi terbesar di Singapura, maka NISP melakukan kerjasama yang bertujuan untuk tetap menjaga citra yang ada pada Bank NISP dan menjadikan hubungan melekat dengan OCBC Bank sebagai salah satu Bank terbesar di Asia.

Seiring bergantinya nama maka manajemen perusahaan juga mengalami perombakan, melalui putusan RUPSLB direktur utama Bank NISP diubah dari Pramukti Surjauadaja menjadi Parwati Surjauadaja. Di era kepemimpinan Parwati Surjauadaja sebagai Direktur Utama Bank OCBC NISP dihadapkan kebijakan baru Bank Indonesia yaitu memiliki kewajiban untuk meningkatkan jumlah pinjaman. Bank OCBC NISP dengan terpaksa harus meurunkan portofolia *Loasn to Deposit Ratio* (LDR) dari 92% menjadi 90 % sebagai strategi untuk menghadapi kebijakan baru.

Menggunakan logo milik OCBC Bank dengan gambar perahu yang melambangkan tekad yang kuat selama ribuan tahun, untuk menjelajahi dan mengarungi dunia baru serta menembus badai dan topan. Sedangkan warna merah menggambarkan masa depan yang gemilang dan keberaniandalam menghadapi setiap tantangan. Komitmen yang besar dari OCBC Bank Singapura untuk terus mendukung perkembangan Bank OCBC NISP, dengan nama dan brand yang baru, Bank OCBC NISP akan terus konsisten dengan komitmennya memberikan pelayanan terbaik bagi para nasabah dan *stakeholders* lainnya, termasuk menjalankan fungsi tanggung jawab sosial dan menjalankan prinsip Tata Kelola Perusahaan.

c. Jaringan Distribusi Bank OCBC NISP

Jaringan distribusi yang dimiliki Bank OCBC NISP yaitu 337 kantor diseluruh Indonesia dan memiliki 759 ATM yang dapat diakses lebih dari 136.000 jaringan ATM serta 712 EDC OCBC NISP diakses lebih dari 308.000 EDC *Network*, juga *e-Banking* OCBC NISP termasuk Internet dan *Mobile Banking*.

d. Peringkat Bank OCBC NISP

Peringkat yang didapat oleh Bank OCBC NISP antara lain :

- 1) *Corporate rating AA+ (idn)* dari *Fitch Rating*
- 2) *Corporate rating id AA- (stabel outlook)* dari Pefindo

e. Penghargaan Bank OCBC NISP

Penghargaan yang didapat oleh Bank OCBC NISP antara lain :

- 1) *1st Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018 Peringkat II Experience* Katagori Bank Umum Konvensional dari Info Bank dan MRI
- 2) *1st Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018 Peringkat II Overall* Katagori Bank Umum Konvensional dari Info Bank dan MRI
- 3) *Good Corporate Governance Award 2017 Kategori Most Trusted Company Based in Corporate Govenance Perception Index (CGPI)* dari *The Indonesian Institute for Coprpotare Governance (IICG)*.
- 4) *The Best Responsibilities of The Board* dari Indonesian Institute for Corporate Directordhip (IICD) 2017
- 5) *Indonesia Domestic Technology & Operation Bank Of the year* pada *Whosale Banking Award* dari *Asian Banking & Finance*, Singapura 2017
- 6) Predikat Sangat Baik (A) Kategori Perusahaan TBK (Swasta) di Indonesia, *Indonesia Good Corporate Governance Award II-2016*

- 7) Perusahaan Sangat Terpercaya *Corporate Governance Perception Index 2015 Award The Indonesian Institute of Corporate Governanve*, Jakarta
- 8) Indonesia *Foreight Exchange Bank of The Year Asian Banking & Finance Awards 2015*.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi bank pilihan dengan standar dunia yang diakui kepeduliannya dan terpercaya.

b. Misi Perusahaan

- 1) Menyediakan dan mengembangkan pelayanan keuangan yang inovatif, berkualitas dan melebihi harapan masyarakat yang dinamik dengan hasil terbaik.
- 2) Membina jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dan dilandasi rasa saling percaya.
- 3) Menciptakan lingkungan kerja yang dapat meningkatkan profesionalisme dan mendorong pembaharuan organisasional dengan semangat kekeluargaan.
- 4) Membangun kepercayaan publik melalui perilaku etikal, peduli dan hati-hati (prudent).

3. Kegiatan Usaha Perusahaan

Bank OCBC NISP Tbk bertekad untuk terus meningkatkan kualitas seluruh lini produk dan layanan perbankannya, dan melanjutkan upaya untuk mengembangkan kompetensi dalam bidang perbankan transaksional dan pembiayaan, serta meningkatkan sistem dan struktur manajemen. Kesemuanya dilakukan dalam rangka memperkuat kemampuan OCBC NISP dalam memberi pelayanan yang lebih baik bagi seluruh nasabah dan berkembang bersama nasabah. Dilihat dari segi aktivitas perusahaan, bisnis inti (*core business*) yang

sampai saat ini ditekuni secara konsisten adalah di bidang perbankan konsumen, perbankan komersial, perbankan korporasi, *tresury* dan perbankan internasional.

a. Perbankan Konsumer

Perbankan Konsumer berupaya untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah melalui layanan pembayaran tagihan, penarikan tunai, dan fasilitas kartu debit yang diterima di ribuan gerai dan toko ritel di seluruh Indonesia. Produk dan layanan yang ditawarkannya adalah seperti Tanda, Debit, Paspor, Tunai dan *Credit Card*.

b. Perbankan Komersial

Perbankan Komersial Bank OCBC NISP mengambil peran aktif dalam pengembangan portofolio kredit khususnya melalui penyaluran kredit kepada perusahaan berskala kecil dan menengah yang merupakan kekuatan utama pendorong perekonomian nasional. Perusahaan-perusahaan tersebut sangat beragam, mulai dari skala mikro, kecil, menengah hingga komersial. Disamping memberikan kredit kepada perusahaan berskalakecil dan menengah, Perbankan Komersial juga secara aktif mengembangkan portofolio kredit konsumen, yang terdiri dari kredit kendaraan bermotor dan perumahan. Pengembangan kredit ini dilakukan secara langsung oleh kantor cabang dan melalui metode program kerjasama pembiayaan dengan beberapa perusahaan pembiayaan.

c. Perbankan Korporasi

Pada tahun 2004 lalu, Perbankan Korporasi mulai menerapkan pendekatan baru untuk mendukung strategi bisnis. Strategi tersebut disusun berdasarkan upaya Perbankan Korporasi untuk mempererat hubungan dengan nasabah, memahami berbagai kebutuhan finansial mereka, serta menawarkan solusi inovatif dan menguntungkan berdasarkan kebutuhan tersebut. Selain sektor swasta, Bank OCBC NISP menyadari akan peran penting Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di berbagai industri dalam mendukung pembangunan nasional. Semua factor diatas telah dipertimbangkan secara matang, yang kemudian menghasilkan keputusan untuk membangun *relationship management* yang lebih diarahkan dalam menangani nasabah sektor industri tertentu. Selain itu, Perbankan Korporasi menjalin kerja sama

secara aktif dengan Perbankan Komersial, Perbankan Konsumer, serta Tresuri dan Perbankan Internasional, untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih beragam kepada nasabah korporasi. Dari perspektif industri, pertumbuhan kredit korporasi terutama didorong oleh industry makanan pokok; rokok dan tembakau; pariwisata; otomotif dan transportasi; pertambangan; serta minyak dan gas.

d. *Tresury* dan Perbankan Internasional

Tresury dan Perbankan Internasional Bank OCBC NISP menyediakan produk dan layanan komprehensif yang diantaranya meliputi *trade services*, *remittance*, transaksi valuta asing serta transaksi derivatif. Selain menjalankan fungsi bisnis, *Tresury* Bank OCBC NISP juga berfungsi dalam menjaga keseimbangan struktur neraca Bank melalui pengelolaan aktiva produktif dan likuiditas untuk mengoptimalkan profitabilitas Bank. Hal ini dilaksanakan melalui pengelolaan surat berharga—termasuk obligasi pemerintah – dengan memperhatikan jangka waktu portofolio (tenor) dan eksposur valuta asing. Posisi devisa neto dipantau dengan mengandalkan sistem teknologi informasi yang dimiliki Bank OCBC NISP.

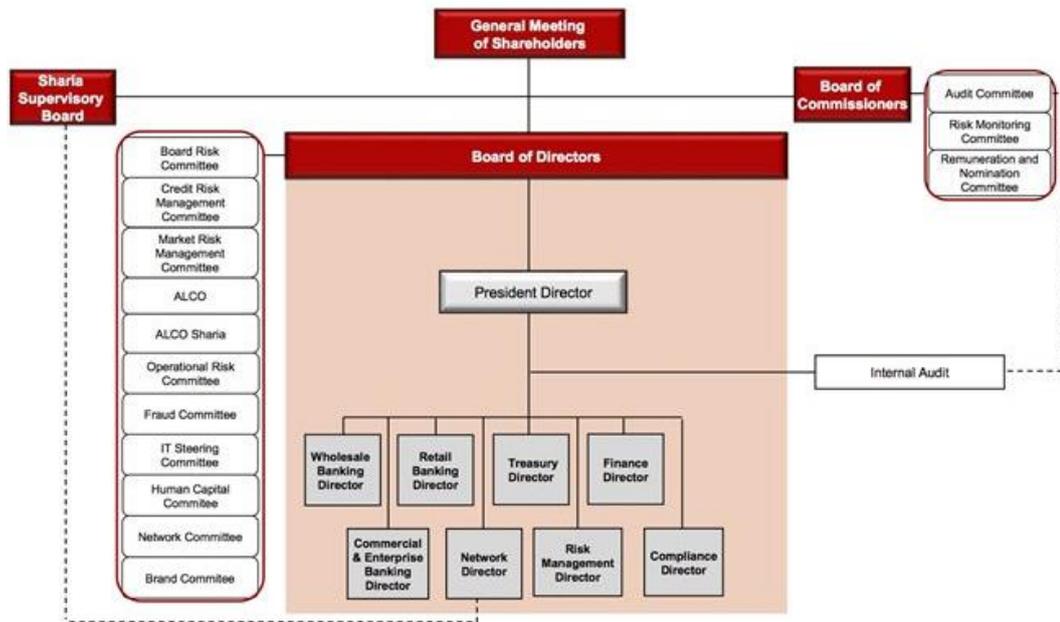
e. Produk dan Layanan PT. Bank OCBC NISP, Tbk.

Pada tabel di bawah ini disajikan informasi mengenai nama-nama produk dan jenis layanan yang disediakan oleh Bank OCBC NISP, diantaranya :

- | | |
|-------------------------|--|
| 1) <i>Savings</i> | (a) Rekening Tabungan |
| | (b) Tabungan Berjangka |
| | (c) Deposito (Deposito IDR & Depositi Valas) |
| 2) Perbankan Elektronik | (a) ATM OCBC NISP |
| | (b) Debit OCBC NISP |
| | (c) Tunai OCBC NISP |
| | (d) <i>Internet Banking</i> OCBC NISP |
| | (e) <i>Mobile Banking</i> m-OCBC NISP |

- (f) *OCBCNISPLink*
- (g) SMS Banking
- (h) *Call Center*
- 3) Kartu Kredit
 - (a) *OCBCNISP Card*
 - (b) *OCBCNISP Master Card*
 - (c) OCBCNISP VISA
 - (d) OCBCNISP CORPORATE
- 4) Layanan Transaksi Perbankan
 - (a) *Safe Deposit Box*
 - (b) Pengiriman Uang
 - (c) Inkaso & Kliring
 - (d) Mata Uang Asing
 - (e) *Travellers Cheque*

f. Struktur Organisasi



Effective date : 01 Juli 2018

Gambar. 4.3
Struktur Organisasi Bank OCBC NISP

g. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Melihat dari Gambar Struktur Organisasi Bank OCBC NISP dapat dibagi menjadi beberapa divisi yang dikoordinasi. Penulis melakukan penelitian pada Bank OCBC NISP, berikut gambaran masing-masing divisi yang ada di Bank OCBC NISP secara garis besar keseluruhan:

1) *President Director*

President Director bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan Bank OCBC NISP dalam mencapai maksud dan tujuannya. Direksi wajib mengelola Bank sesuai dengan kewenangan, tugas dan tanggung jawabnya sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar Bank, Pedoman dan Tata Tertib Kerja Direksi ini dan peraturan perundangundangan yang berlaku yang diantaranya termasuk namun tidak terbatas pada Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang tentang Perbankan, Peraturan Bank Indonesia, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan di bidang Pasar Modal, Peraturan Bursa Efek Indonesia.

2) *Internal Audit*

Mendukung tercapainya tujuan dan peningkatan kualitas perusahaan melalui penilaian yang independent dan obyektif mengenai efektifitas manajemen resiko, pengendalian internal dan kualitas pelaksanaan kegiatan.

3) *Wholesale Banking Director*

Mendukung tercapainya target usaha Bank OCBC NISP dengan memastikan tercapainya target usaha dari nasabah segmen korporasi (*sales turnover* > 1.5 T dan/atau perusahaan Tbk) dengan kualitas terjaga serta melakukan kegiatan *cross-selling* didalam Bank OCBC NISP dengan optimal.

4) *Commercial & Enterprise Banking Director.*

Mendukung pencapaian target usaha Bank OCBC NISP dengan memastikan tercapainya target usaha dari nasabah segmen komersial ukuran besar (*sales turn over* > 500 M - 1,5 T) dengan kualitas terjaga, serta melakukan kegiatan *cross-selling* didalam OCBC NISP dengan optima.

5) *Retail Banking Director*

Mengarahkan, mengevaluasi, serta mensosialisasikan kebijakan dan strategi di bidang Retail Banking. Mengarahkan dan mengevaluasi penyusunan Business Plan dan Action Plan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar sejalan dengan kebijakan Perseroan.

6) *Treasury Director*

Mendukung tercapainya target usaha Bank OCBC NISP melalui aktivitas perdagangan valuta asing di pasar uang antar bank, antara lain mencakup transaksi foreign exchange trading, transaksi derivative dan surat berharga.

7) *Network Director*

Mengembangkan jaringan/*customer base* multinasional dengan membuka hubungan kerjasama antara Bank OCBC NISP dan nasabahnya dengan kualitas terjaga serta melakukan kegiatan *cross-selling* didalam OCBC NISP dengan optimal.

8) *Risk Management Director*

Mendukung tercapainya target usaha Bank OCBC NISP dengan memastikan bahwa seluruh resiko telah diantisipasi dan dikelola dengan optimal dan terjaga dengan baik, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

9) *Financial & Planning Director*

Mendukung tercapainya dan merencanakan target usaha Bank OCBC NISP dengan cara mengelola hubungan usaha dengan lembaga keuangan lainnya

maupun kegiatan lainnya sesuai rencana dan tujuan usaha Bank OCBC NISP serta melakukan kegiatan *cross-selling* didalam OCBC NISP dengan optimal.

10) *Compliance Director*

Memastikan bahwa semua pelaksanaan aktivitas Bank OCBC NISP telah terjaga kepatuhannya, dan selaras dengan kebijakan-kebijakan Bank Indonesia dan memastikan ‘Pengolaan Prinsip Mengenal Nasabah’ (PPMN) dapat berjalan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan peraturan pemerintah lainnya.

11) Unit Usaha Syariah.

Mendukung tercapainya target usaha Bank OCBC NISP dengan meningkatkan pelayanan produk dan jasa perbankan syariah kepada nasabah dan memastikan pertumbuhan serta perkembangan Unit Usaha Syariah sesuai dengan rencana dan tujuan usaha bank OCBC NISP serta mendukung kegiatan *cross-selling* didalam OCBC NISP dengan optimal.

4. Bank OCBC NISP Syariah

Menyadari tingginya ketertarikan nasabah terhadap produk dan layanan Perbankan Syariah, pada tahun 2009 Bank OCBC NISP mendukung upaya untuk menyelenggarakan jasa Perbankan Syariah yang universal, mudah dimengerti serta dipahami. Untuk itu Bank OCBC NISP Syariah berusaha mengubah persepsi masyarakat rasionalis bahwa Perbankan Syariah itu menyulitkan. OCBC NISP Syariah menghadirkan kemudahan mengakses produk dan layanan di Kantor Cabang Syariah dan *Office Channeling* (Kantor Layanan Syariah) serta jaringan/*network* modern lainnya. Bank OCBC NISP Syariah berkomitmen untuk senantiasa memahami harapan dan kebutuhan nasabah agar dapat menjadi “*your partner for life*”

Mengacu pada prinsip syariah yaitu prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang merupakan organisasi di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI).Di

dalam bank syariah, kehadiran DSN diwakili oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Tugasnya ialah mengawasi operasional bank syariah secara independen. Dengan begitu, semua jasa layanan dan operasional bank telah mendapat persetujuan dan pengawasan dari DPS sehingga sesuai dengan ketentuan hukum syariah.

Pada intinya transaksi yang berprinsip Syariah adalah :

- a. Tidak mengandung unsur Riba
- b. Tidak mengandung ke Zhaliman
- c. Tidak mengandung unsur spekulasi dan penipuan (*Gharar*)
- d. Tidak mengandung unsur Judi (*Maisyir*)
- e. Tidak mengandung materi yang diharamkan.

Manfaat perbankan syariah ini tak hanya dinikmati umat Islam, namun juga bersifat *rahmatan lil alamin* atau memberikan kesejahteraan untuk semua lapisan masyarakat. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 yang terbit pada 16 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah, industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai.

- a. Program Bank OCBC NISP Syariah
 - 1) iB Vaganza, merupakan salah satu program perbankan syariah bersama Bank Indonesia untuk memperkenalkan dan lebih mendekatkan (sosialisasi) produk-produk perbankan syariah kepada masyarakat di berbagai kota besar di Indonesia. Untuk menyemarakkan iB Vaganza ini diadakan berbagai event antara lain pameran, promosi produk perbankan syariah, *talk-show*.
 - 2) GRES! Gerakan Ekonomi Syariah merupakan program yg dikoordinasikan oleh Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES). Filosofi GRES! menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti baru, aktual. Sedangkan tanda seru (!) merupakan penekanan bahwa ini hal yg baru. Menuju masyarakat terbaru. Tujuan GRES! Adalah membangun kesadaran masyarakat untuk menerapkan ekonomi syariah

dalam kehidupan sehari-hari sebagai gaya hidup. GRES! Antara lain telah menyelenggarakan *CEO Gathering*, Lomba Karya Tulis Ekonomi Syariah & *Launching* GRES! Oleh Presiden RI Bapak Susilo Bambang Yudhoyono.

- 3) *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kegiatan sosial yang pernah diadakan oleh OCBC NISP Syariah antara lain Khitanan Massal (bersama Bank Indonesia) dan pemberian Kado Lebaran untuk anak-anak Yatim (bersama Rumah Zakat).

b. Produk Bank OCBC NISP Syariah

- 1) Deposito iB
- 2) Giro Mudharabah iB
- 3) Giro Wadiah iB
- 4) KPKB iB
- 5) KPR MMQ iB
- 6) KPR Murabah iB
- 7) Simpel iB
- 8) Tabungan Komunitas iB
- 9) Tabungan Mudharabah iB
- 10) Taka iB
- 11) Taka iB *Insurance*
- 12) Tanda iB
- 13) Tanda iB Valas
- 14) Tabunganku iB

c. Struktur Organisasi Bank OCBC NISP Syariah



Gambar 4.4

Struktur Organisasi Bank OCBC NISP Syariah

d. Wewenang, Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Dewan Komisaris
- 2) Dewan Pengawas Syariah
 - (a) Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional Bank terhadap fatwa yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI.
 - (b) Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan Bank.
 - (c) Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional Bank secara keseluruhan dan laporan publikasi Bank.
 - (d) Mengkaji produk dan jasa baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada DSN-MUI.
 - (e) Menyampaikan hasil pengawasan syariah sekurang-kurangnya setiap 6 bulan kepada Direksi, Komisaris, dan DSN-MUI.
- 3) Direktur Unit Usaha Syariah
 - (a) Bertanggung jawab penuh atas pengelolaan kegiatan Unit Usaha Syariah berdasarkan prinsip kehati-hatian dan prinsip syariah.

- (b) Menindak lanjuti rekomendasi dari hasil pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS).
 - (c) Menyediakan data dan informasi terkait dengan pemenuhan prinsip syariah yang akurat, relevan dan tepat waktu kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS).
 - (d) Menindaklanjuti temuan audit dan rekomendasi dari Satuan Kerja Audit Intern Bank, auditor Eksternal, hasil pengawasan Bank Indonesia/Otoritas Jasa Keuangan dan/atau hasil pengawasan otoritas lain terkait dengan pengelolaan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
- 4) Kepala Unit Usaha Syariah
- (a) Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum perusahaan sesuai dengan norma pedoman dan instruksi dari pimpinan umum
 - (b) Melaporkan data serta kegiatan yang ada ke Direksi.
 - (c) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan-kegiatan kepada Asisten.
 - (d) Membina dan mengawasi serta mempertanggung jawabkan jalannya koperasi.
 - (e) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab terhadap penyusunan rencana anggaran belanja perusahaan.
 - (f) Menandatangani dan mengecek dokumen, formulir dan laporan sesuai dengan sistem prosedur yang berlaku.
 - (g) Membina dan meningkatkan kesejahteraan sosial karyawan.
 - (h) Membina suasana kekeluargaan dan kerja sama yang baik antara asisten, karyawan serta memelihara keamanan

B. Hasil Pengujian dan Analisis Data

1. Gambaran Umum Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan jenis kelamin dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Konvensional		Syariah	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	74%	43	86%
Perempuan	13	26%	7	14%
Jumlah	50	100%	50	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden konvensional berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 37 orang atau 74% dan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang atau 26% dari seluruh responden konvensional. Sedangkan responden syariah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 86% dan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang atau 14% dari keseluruhan responden syariah. Disimpulkan bahwa laki-laki merupakan kepala rumah tangga yang mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

b. Responden Berdasarkan Umur

Karakter responden dalam hal umur digolongkan menjadi 4 golongan. Untuk mengetahui proporsi umur dapat dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Konvensional		Syariah	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
20-30 tahun	8	16%	2	4%
31-40 tahun	16	32%	32	64%
41-50 tahun	20	40%	10	20%
>50 tahun	6	12%	6	12%
Jumlah	50	100%	50	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa proporsi terbanyak dari responden konvensional yang berumur 41-50 tahun yaitu berjumlah 20 orang atau 40% dari keseluruhan responden konvensional. Kemudian diikuti responden yang berumur 31-40 tahun yaitu berjumlah 16 orang atau 32%, dan untuk responden 20-30 tahun yakni berjumlah 8 orang atau 16%. Proporsi responden terkecil adalah responden yang golongan usia lebih dari 50 tahun yakni berjumlah 6 orang atau 12% dari keseluruhan responden konvensional. Sedangkan untuk responden syariah proporsi terbanyak berumur 31-40 tahun yaitu berjumlah 32 orang atau 64%. Kemudian diikuti responden yang berumur 41-50 tahun yaitu berjumlah 10 orang atau 20% dan untuk responden yang berumur >50 tahun berjumlah 6 orang atau 12%. Proporsi responden syariah terkecil adalah responden yang berumur 20-30 tahun dengan jumlah 2 orang atau 4%. Disimpulkan bahwa umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun merupakan umur produktif untuk bekerja dan sudah mendapat pekerjaan yang layak dan dianggap sudah mampu mengambil keputusan.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan digolongkan menjadi 4, yaitu : SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana. Untuk mengetahui proporsi tersebut dapat dilihat dengan jelas tabel berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Konvensional		Syariah	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
SMP	0	0%	0	0%
SMA	8	16%	4	8%
D3	8	16%	14	28%
Sarjana	34	68%	32	64%
Jumlah	50	100%	50	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak pendidikan terakhir yang ditempuh responden konvensional adalah Sarjana yaitu berjumlah 34 orang atau 68%, kemudian pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8 orang atau 16%, dan pendidikan terakhir SMA berjumlah 8 orang atau 16%. Untuk responden syariah komposisi terbanyak pendidikan terakhir adalah Sarjana yaitu berjumlah 32 orang atau 64%, kemudian diikuti pendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 orang atau 28%, dan SMA berjumlah 4 orang atau 8%.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu : Wiraswasta, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Konvensional		Syariah	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	26	52%	38	76%
Karyawan Swasta	14	28%	6	12%
Pegawai Negeri	4	8%	0	0%
Lainnya	6	12%	6	12%
Jumlah	50	100%	25	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat untuk responden konvensional yang paling banyak adalah Wiraswasta sebanyak 26 orang atau 52%. Kemudian Karyawan

Swasta sebanyak 14 orang atau 28%. Pegawai Negeri sebanyak 4 orang atau 18%, dan untuk jumlah pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang atau 12%. Untuk pekerjaan pada responden syariah jumlah wiraswasta sebanyak 38 orang atau 76%, kemudian Karyawan Swasta sebanyak 6 orang atau 12% hal ini sama dengan jumlah pekerjaan lain-lain.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatan, peneliti mengelompokan menjadi 4 kategori, yaitu 1-2 juta, 2-3 juta, 4-5 juta, dan diatas 5 juta. Adapun data mengenai pendapatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Konvensional		Syariah	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
2-3 Juta	2	4%	4	8%
3-4 Juta	2	4%	4	8%
4-5 Juta	36	72%	32	64%
>5 Juta	10	20%	10	20%
Jumlah	50	100%	50	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat pendapatan responden konvensional yang paling banyak adalah 4-5 Juta dengan jumlah 36 orang atau 72% dari. Urutan kedua adalah >5 Juta sebanyak 10 orang atau 20%, kemudian untuk pendapatan 2-3 dan 3-4 Juta masing-masing hanya berjumlah 2 orang atau 4%. Untuk responden syariah pendapatan terbanyak adalah 4-5 Juta dengan jumlah 32 orang atau 64%. Urutan kedua adalah >5 Juta sebanyak 10 orang atau 20%, dan untuk pendapatan 2-3 dan 3-4 Juta masing-masing hanya berjumlah 4 orang atau 8%.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui kuesioner atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

a. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	36,83	6,122	,323	,593	Valid
P2	36,74	5,568	,376	,568	Valid
P3	36,60	5,737	,281	,600	Valid
P4	36,71	6,269	,206	,621	Valid
P5	36,90	6,475	,251	,634	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Nilai rtabel untuk uji signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N-5 = 95$. Pada hasil pencarian r tabel yang dilakukan peneliti melalui software excel, nilai r tabel pada df 95 adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk kelima butir pernyataan pada variabel produk (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Realibitas Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	5

Pada tabel *reliability statistic* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,619 dengan jumlah pernyataan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas tinggi.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8
Validitas Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	36,55	8,432	,288	,636	Valid
P2	36,53	8,252	,233	,647	Valid
P3	36,57	7,702	,350	,615	Valid
P4	36,59	7,497	,423	,594	Valid
P5	36,55	8,169	,244	,645	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Nilai r tabel untuk uji signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 50$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N-5 = 95$. Pada hasil pencarian r tabel yang dilakukan peneliti melalui *software excel*, nilai r tabel pada df 95 adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out putnya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk kelima butir pernyataan pada variabel harga (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Realibitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,647	5

Pada tabel *reliability statistic* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,647 dengan jumlah pernyataan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas tinggi.

c. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.10
Validitas Variabel Promosi (X3)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	36,29	7,319	,208	,612	Valid
P2	36,29	6,471	,297	,583	Valid
P3	36,26	6,437	,338	,570	Valid
P4	36,31	7,428	,207	,622	Valid
P5	36,20	6,747	,271	,592	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Nilai r tabel untuk uji signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N-5 = 95$. Pada hasil pencarian r tabel yang dilakukan peneliti melalui *software excel*, nilai r tabel pada df 95 adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk kelima butir pernyataan pada variabel promosi (X3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Realibitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	5

Pada tabel *reliability statistic* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,610 dengan jumlah pernyataan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji reliabilitas tinggi.

d. Variabel Lokasi (X4)

Tabel 4.12
Validitas Variabel Lokasi (X4)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	36,01	6,939	,268	,584	Valid
P2	36,09	6,386	,281	,578	Valid
P3	35,99	6,212	,322	,562	Valid
P4	36,08	7,206	,207	,600	Valid
P5	36,10	7,404	,134	,617	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Nilai r tabel untuk uji signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N-5 = 95$. Pada hasil pencarian r tabel yang dilakukan peneliti melalui *software excel*, nilai r tabel pada df 95 adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk kelima butir pernyataan pada variabel lokasi (X4) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Realibitas Variabel Lokasi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,601	5

Pada tabel *reliability statistic* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,601 dengan jumlah pernyataan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas tinggi.

e. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.14

Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
P1	36,33	7,072	,310	,656	Valid
P2	36,17	6,809	,390	,636	Valid
P3	36,15	6,593	,453	,619	Valid
P4	36,15	7,078	,314	,655	Valid
P5	36,37	7,225	,246	,671	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan SPSS

Nilai r tabel untuk uji signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N-5 = 95$. Pada hasil pencarian r tabel yang dilakukan peneliti melalui *software excel*, nilai r tabel pada df 95 adalah 0,199. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan tabel di atas maka analisis outputnya adalah valid.

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk kelima butir pernyataan pada variabel keputusan nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

Pada tabel *reliability statistic* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,669 dengan jumlah pernyataan 5 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabilitas tinggi.

3. Uji Model dan Hasil Estimasi

Untuk pengujian hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka dilakukan estimasi dengan model *Ordinary Least Square (OLS)* dengan menggunakan *eviews 8.0*. hasil analisis regresi terhadap model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 4.16 untuk Responden Konvensional dan 4.17 untuk Responden Syariah.

Analisis statistik digunakan untuk melihat validasi dari model yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian secara statistik dilakukan terhadap hasil regresi model. Adapun pengujian secara statistik meliputi pengujian terhadap besaran nilai R², t- Statistik dan F-Statistik .

Tabel 4.16 Responden KPR Konvensional
Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: KEPUTUSANNASABAH
Method: Least Squares
Date: 02/08/19 Time: 11:16
Sample: 1 50
Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.17081	5.677877	2.319671	0.0250
PRODUK	0.044707	0.140693	2.317763	0.0251
HARGA	0.203878	0.129128	2.300034	0.0262
PROMOSI	0.493215	0.128828	3.828489	0.0004
LOKASI	0.198002	0.122924	2.610768	0.0142
R-squared	0.657953	Mean dependent var		20.06000
Adjusted R-squared	0.191994	S.D. dependent var		1.420118
S.E. of regression	1.276532	Akaike info criterion		3.420811
Sum squared resid	73.32905	Schwarz criterion		3.612013
Log likelihood	-80.52027	Hannan-Quinn criter.		3.493622
F-statistic	3.910771	Durbin-Watson stat		2.171196
Prob(F-statistic)	0.008269			

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan *Eviews*

Dari hasil regresi tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KN = 13.17081 + 0.044707 (\text{Produk}) + 0.203878 (\text{Harga}) + 0.493215 \text{ Promosi} + 0.198002 \text{ Lokasi}$$

Tabel 4.17 Responden KPR Syariah
Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: KEPUTUSANNASABAH
Method: Least Squares
Date: 02/08/19 Time: 10:18
Sample: 1 50
Included observations: 50

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.512211	5.608726	0.447911	0.6564
PRODUK	0.704145	0.121305	5.804774	0.0000
HARGA	0.077385	0.105299	2.734906	0.0262
PROMOSI	0.040925	0.117124	2.142047	0.0266
LOKASI	0.247276	0.128518	2.924067	0.0207
R-squared	0.594021	Mean dependent var		20.20000
Adjusted R-squared	0.449045	S.D. dependent var		1.470804
S.E. of regression	1.091724	Akaike info criterion		3.108033
Sum squared resid	53.63378	Schwarz criterion		3.299236
Log likelihood	-72.70083	Hannan-Quinn criter.		3.180844
F-statistic	10.98412	Durbin-Watson stat		2.217060
Prob(F-statistic)	0.000003			

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Dari hasil regresi tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KN = 2.512211 + 0.704145 (\text{Produk}) + 0.077385 (\text{Harga}) + 0.040925 (\text{Promosi}) \\ + \\ 0.247276 (\text{Lokasi})$$

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu per satu. Dari hasil estimasi model untuk keputusan nasabah sebagai variabel terikat dan produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel bebas diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Produk

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik produk, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan

semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,044 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 4,4%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 2,317763 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel produk adalah 0.0251 maka $t \text{ hitung}$ lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa produk berpengaruh tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Untuk hasil estimasi responden KPR Syariah menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai produk, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,704 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 70,4%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 5,804774 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel produk adalah 0.0000 maka $t \text{ hitung}$ lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa produk berpengaruh tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada bahwa menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2005:56). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Dapat disimpulkan bahwa produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain,

karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

b. Variabel Harga

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai harga, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,203 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 20,3%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 2,300034 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel harga adalah 0.0262 maka t_{hitung} lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Untuk hasil estimasi responden KPR Syariah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai harga, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,077 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 7,7%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 2,734906 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel harga adalah 0,0262 maka t_{hitung} lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori ada bahwa menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini juga didukung dengan penelitian Ameliatun Nisfiah (2004), menjelaskan bahwa dengan menggunakan uji *t* diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Eka Griya Lestari Semarang. Menurut penelitian Dina Saripatul Radiah (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah dan kesesuaian harga dengan daya beli yang tepat akan dilirik oleh banyak nasabah serta menjadi daya tarik nasabah dalam mengambil KPR.

c. Variabel Promosi

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai promosi, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,493 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai promosi sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 49,3%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 3,828489 sedangkan *t-tabel* 2,08559 atau *t* hitung > *t* tabel, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan produk berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel promosi adalah 0,004 maka *t* hitung lebih besar dari probabilitas $\alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Untuk hasil estimasi responden KPR Syariah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai promosi, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,040 yang berarti bahwa setiap

peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 4%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 2,142047 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel produk adalah 0.0266 maka $t \text{ hitung}$ lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada bahwa menurut Kotler (1997) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang/jasa dengan cara menyampaikan keunggulan/kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan/konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

d. Variabel Lokasi

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai lokasi, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,198 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai lokasi sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 19.8%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 2,610768 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan lokasi berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel harga adalah 0.014 maka $t \text{ hitung}$ lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Untuk hasil estimasi responden KPR Syariah menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa semakin baik nilai lokasi, maka keputusan nasabah dalam pemilihan KPR akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,247 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independennya bersifat tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 24,7%. Dari hasil pengujian terhadap nilai *t-statistic* diperoleh 2.924067 sedangkan *t-tabel* 2,008559 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan lokasi berhubungan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan probabilitasnya, untuk variabel lokasi adalah 0.0207 maka t_{hitung} lebih besar dari probabilitas $df \alpha = 0.05$ yang artinya berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana bahwa lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap persentase keputusan nasabah.

Hasil dari kedua estimasi ini juga didukung oleh penelitian Erlangga (2016) bahwa lokasi perumahan berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan perumahan. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan perumahan adalah letak perumahan atau lokasi. Menurut penelitian oleh Samsudin (2004) lokasi perumahan secara langsung mempengaruhi atas akses yang akan dilakukan oleh seorang nasabah dalam melakukan kredit kepemilikan rumah.

5. Uji Serempak (Uji F)

Uji F atau uji serempak ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

Dari hasil estimasi model untuk fungsi keputusan nasabah pada responden KPR konvensional diperoleh nilai F hitung sebesar 3.910771 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.008269 dan untuk responden KPR syariah diperoleh nilai F hitung sebesar 10.98412 dengan tingkat probabilitas 0.00003. hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas secara simultan dan signifikan bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 5 %.

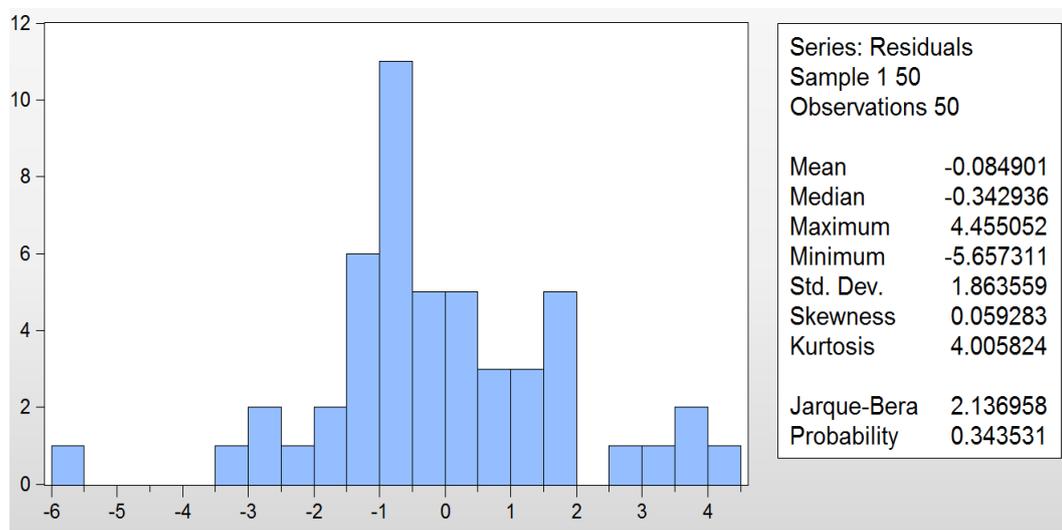
6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Dari hasil estimasi untuk fungsi keputusan nasabah pada responden KPR konvensional diperoleh nilai R^2 sebesar 0.657, hal ini memberikan makna bahwa sebesar 65,7 % variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi, sisanya sebesar 34,4 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model analisis. Pada responden KPR syariah nilai R^2 diperoleh sebesar 0,594, hal ini memberikan makna bahwa sebesar 59,4 % variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi dan sisanya sebesar 40,6 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada model analisis.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

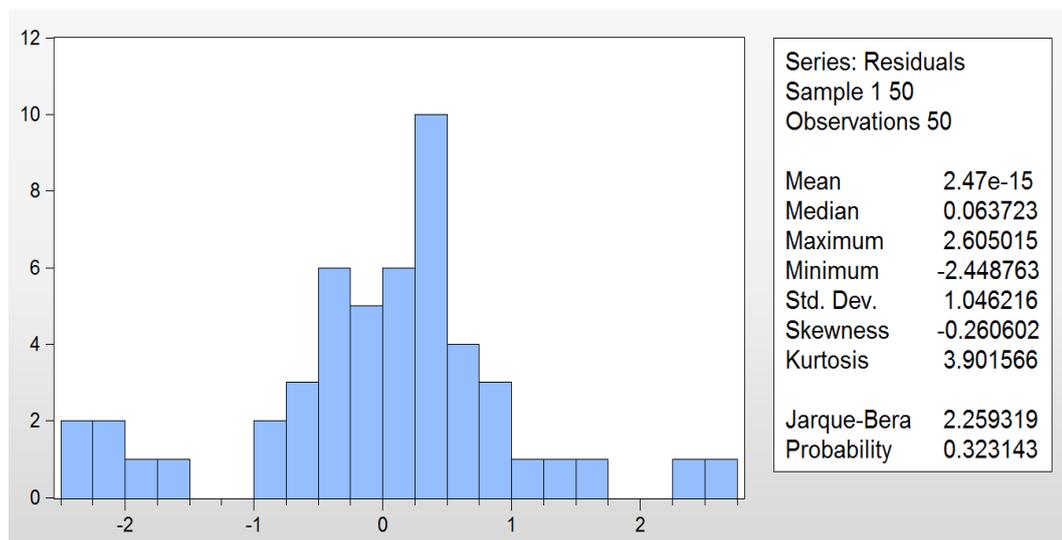
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam tesis ini dengan menggunakan uji *Jarque-Bera*. Suatu model dianggap berdistribusi normal bila nilai probabilitas *J-B* hitung lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan program *eviews* ditunjukkan pada grafik berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Gambar 4.5 Responden KPR Konvensional
Uji Normalitas *J-B* Test

Berdasarkan hasil uji *Jarque-Bera* ditunjukkan bahwa nilai *probability* yaitu 0.343531 dan lebih besar dari 0.05, artinya data yang diterima normal.



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Gambar 4.6 Responden KPR Syariah
Uji Normalitas *J-B* Test

Berdasarkan hasil uji *Jarque-Bera* ditunjukkan bahwa nilai *probability* yaitu 0.323143 dan lebih besar dari 0.05, artinya data yang diterima normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Ada atau tidak multikolinieritas dapat diketahui atau dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi di antara masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,8 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.18 Responden KPR Konvensional
Hasil Uji Multikolinieritas

	PRODUK	HARGA	PROMOSI	LOKASI
PRODUK	1.000000	-0.146971	-0.255331	0.008040
HARGA	-0.146971	1.000000	-0.093163	-0.085220
PROMOSI	-0.255331	-0.093163	1.000000	0.294265
LOKASI	0.008040	-0.085220	0.294265	1.000000

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Tabel 4.19 Responden Konvensional
Hasil Uji *Variance Inflation Factors*

Variance Inflation Factors
Date: 02/08/19 Time: 11:39
Sample: 1 50
Included observations: 50

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	31.45781	1319.692	NA
PRODUK	0.014715	259.9585	1.042994
HARGA	0.011088	191.4077	1.233382
PROMOSI	0.013718	234.1307	1.165704
LOKASI	0.016517	276.5911	1.092285

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Berdasarkan kedua tabel di atas hasil perhitungan nilai korelasi variabel independen kurang dari 0,8 dan didukung oleh nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data responden konvensional telah lolos uji

Multikolinearitas/seluruh variabel yang diteliti terbebas dari masalah kolinieritas ganda (Multikolinearitas).

Tabel 4.19 Responden KPR Syariah
Hasil Uji Multikolinieritas

	PRODUK	HARGA	PROMOSI	LOKASI
PRODUK	1.000000	-0.068788	-0.139244	0.103430
HARGA	-0.068788	1.000000	-0.339322	-0.277232
PROMOSI	-0.139244	-0.339322	1.000000	0.059991
LOKASI	0.103430	-0.277232	0.059991	1.000000

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Tabel 4. Responden KPR Syariah
Hasil Uji *Variance Inflation Factors (VIF)*

Variance Inflation Factors
Date: 02/08/19 Time: 10:49
Sample: 1 50
Included observations: 50

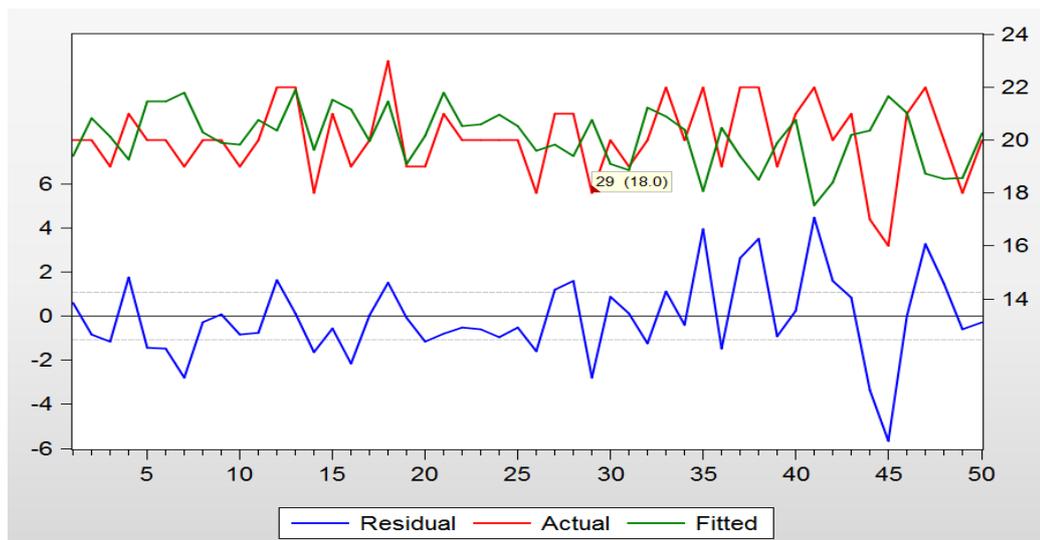
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	31.45781	1319.692	NA
PRODUK	0.014715	259.9585	1.042994
HARGA	0.011088	191.4077	1.233382
PROMOSI	0.013718	234.1307	1.165704
LOKASI	0.016517	276.5911	1.092285

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan nilai korelasi variabel independen kurang dari 0,8 dan juga didukung oleh nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data responden syariah telah lolos uji Multikolinearitas/seluruh variabel yang diteliti terbebas dari masalah kolinieritas ganda (Multikolinearitas).

c. Uji Heteroskedasitas

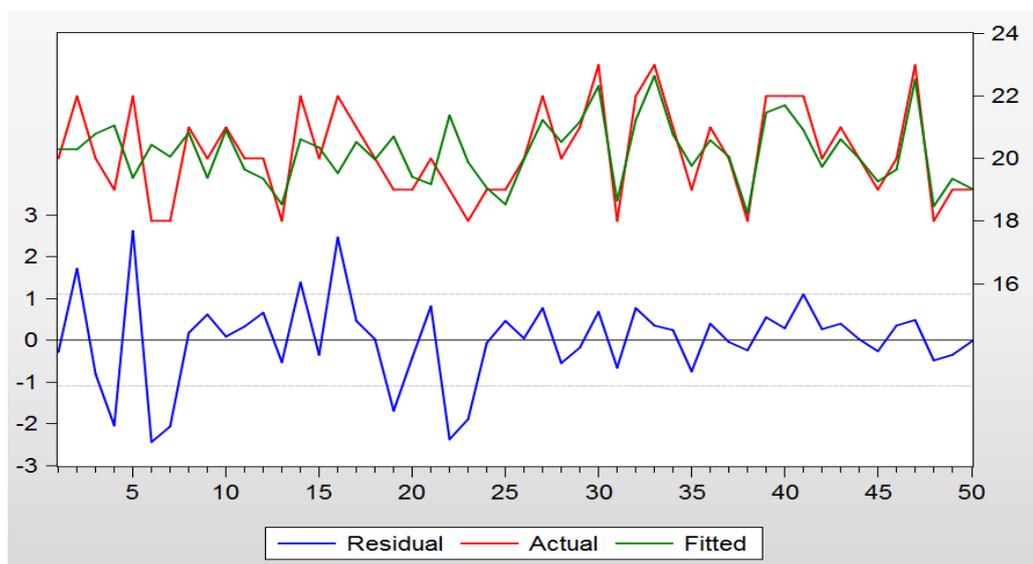
Heteroskedasitas merupakan keadaan dimana semua gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi tidak tida memiliki varians yang sama.



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Gambar 4.7 Responden Konvensional
Uji Heteroskedasitas

Dengan hasil tersebut, dapat diketahui tidak terjadi heteroskedasitas. Pada hasil estimasi, dimana residualnya tidak membentuk suatu pola. Dengan kata lain, residual cenderung konstan.



Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Gambar 4.8 Responden Syariah

Uji Heteroskedasitas

Dengan hasil tersebut, dapat diketahui tidak terjadi heteroskedasitas. Pada hasil estimasi, dimana residualnya tidak membentuk suatu pola. Dengan kata lain, residual cenderung konstan.

Untuk membuktikan dugaan pada uji heteroskedasitas pada gambar 4.6 dan 4.7, maka dilakukan *uji white Heteroscedasticity*. Kriteria uji *White* adalah jika:

- $\text{Obs} * R \text{ square} > \chi^2_{\text{tabel}}$, maka ada heteroskedasitas,
- $\text{Obs} * R \text{ square} < \chi^2_{\text{tabel}}$, maka tidak ada heteroskedasitas. Atau
- $\text{Prob Obs} * R \text{ square} < 0.05$, maka ada heteroskedasitas,
- $\text{Prob Obs} * R \text{ square} > 0.05$, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk lebih jelas hasil uji *White* terlihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.21 Responden KPR Konvensional
Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	7.455760	Prob. F(14,35)	0.0000
Obs*R-squared	12.44445	Prob. Chi-Square(14)	0.5576
Scaled explained SS	458.5016	Prob. Chi-Square(14)	0.0000

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Hasil output menunjukkan nilai Obs* R square adalah sebesar 12.44445 sedangkan nilai probabilitas (Chi-Square) adalah 0.5576 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian hal ini berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

Tabel 4.22 Responden Syariah
Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.138760	Prob. F(14,35)	0.3616
Obs*R-squared	15.64764	Prob. Chi-Square(14)	0.3354
Scaled explained SS	18.38808	Prob. Chi-Square(14)	0.1897

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Hasil output menunjukkan nilai Obs* R square adalah sebesar 15.64764 sedangkan nilai probabilitas (Chi-Square) adalah 0.3354 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian hal ini berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di dalam Bab IV, selanjutnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dengan nilai koefisien 0.044 atau 4.4%. Pada KPR syariah produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0.704 atau 70.4 %. Hal ini disebabkan karena pada Bank OCBC NISP Medan variasi produk KPR syariah lebih banyak dibanding KPR konvensional. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono, dimana semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional maupun syariah di Bank OCBC NISP Medan, dengan koefisien 0.203 atau 20.3 % untuk harga KPR konvensional dan 0.077 atau 7.7 % untuk harga pada KPR syariah. Hal ini disebabkan karena asumsi masyarakat yang beranggapan bahwa KPR syariah lebih mahal dari KPR konvensional.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional dengan nilai koefisien 0.493 atau 49.3 % dan hanya berpengaruh positif untuk KPR syariah dengan nilai koefisien 0.040 atau 4 %. Menurut hemat peneliti, hal ini disebabkan karena kecilnya jumlah SDM pada Unit Usaha Syariah (UUS) di Bank OCBC NISP Medan.

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR konvensional maupun KPR syariah di Bank OCBC NISP Medan dengan nilai koefisien 0.198 atau 19.8 % untuk KPR konvensional dan 0.247 atau 24.7 % untuk KPR syariah.

Berdasarkan model fungsi keputusan nasabah responden KPR konvensional dan responden KPR Syariah, kelima variabel yang diamati yaitu variabel terikat (keputusan nasabah), variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) berdasarkan hasil test normalitas, multikolinearitas yang didukung uji *VIF* ternyata valid untuk diuji statistik.

Berdasarkan uji koefisien determinasi dengan uji R^2 disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah pada responden KPR konvensional dan responden KPR Syariah mampu dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi.

B. Saran

Adanya beberapa kekurangan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi institusi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian.
2. Bagi pihak perbankan diharapkan dapat menyesuaikan dan meningkatkan nilai baik pada produk, harga, promosi dan lokasi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. *Mushaf Al-mumayyaz Al-Qur'an dan Terjemah*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014
- AAOIFI. *Accounting and Auditing and Governance Standards for Islamic Financial Institution*, Bahrain: Accounting and Auditing Organization For Islamic financial Institution [AAOIFI] Manama, 1999
- Ameliatun Nisfiah. Skripsi judul : *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang*, 2004
- Anggota IKAPI. *Lima Undang-Undang Moneter dan Perbankan*. Bandung: Fokus Media. 2009
- Antonio. Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001
- _____. *Prinsip dan Etika Bisnis dalam Islam*, paper dipresentasikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara, 1994
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Boyd. *Manajemen Pemasaran*. Harper: 2000
- Deschamps. *Product Joggernauts*, Massachusestts: Harvard Business School Press, 1999
- Djumhana, Muhammad. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2000
- Engel, James F. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995
- F, Marry Parker. *Perilaku Dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1998

- Fuady, Munir. *Hukum Perkreditan Kontemporer*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2002
- Garvin, D.A. *Managing Quality*, New York: Free Press, 1994
- Gujarati, Damodar N. *Dasar-dasar Ekonometrika Jilid I*. Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga, 2007
- Hakim, Atang Abd. *Fiqh Perbankan Syariah*. Bandung: PRefika Aditama. 2011
- Hardjono. *Mudah Memiliki Rumah Lewat KPR*, Jakarta: Pustaka Grahatma. 2008
- Hayati, Sri Nur & Wasilah. *Akuntansi Syariah Di Indonesia Edisi 2 Revisi*. Jakarta: Salemba. 2011
- Ikrima Nailul Sari. Tesis judul : *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010*.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Manajemen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Juwita, Sendy. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN*. Kc. Surabaya Kcp. Mojokerto. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vo. 1 No. 1, 2017
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003
- _____, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Rajawali Press. 2008
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001
- _____, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2008
- _____. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International. Inc. 2000
- _____, *Manajemen Pemasaran Analisis Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 1997

- Kurniawan, Albert. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012
- Kurniawan. Albert. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Muljono. *Tehnik Pengawasan Pembiayaan*, Jakarta: Bumi Aksara. 1996
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang RI Nomor 7 Tentang Perbankan*. Jakarta : Mitra Handayani. 2003
- Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara. *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis PPs UIN-SU*, Medan: Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara
- Rahman, Afzalur. *Islamic Doctrine on Banking and Insurance Muslim Trust Company*, London: Muslim Trust Company, 1990
- _____. *Economic Doctrines of Islam*. Lahore: Islamic Publication. 1990
- _____. *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid IV. Jakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1990
- Rahmatika, Arivatu Ni'mati. *Dual Banking System Di Indonesia*. Jakarta: Unknown
- Rivai, Veitzal. *Islamic Banking*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2010
- _____. *Islamic Bank Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008
- Ruslan, Rusady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997

- Rusd, Ibnu. *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid, Jilid II*
- Samsuddin. Tesis judul : *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah Mandiri. Studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin.* 2004
- Sari, Ikrima Nailul. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010*
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan : Kebijakan Moneter dan Perbankan.* Jakarta: LPFEUI. 2005
- Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2016
- _____, *Statistika Untuk Peneliti,* Bandung: IKAPI, 2014
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011
- Suryabrata Sumardi. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori & Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015
- Suyatno, Thomas. *Dasar-Dasar Perkreditan.* Jakarta: Gramedia. 1991
- _____, *Kelembagaan Perbankan. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2004
- Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2000
- Swasta dan Handoko. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE. 2000

- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. 2000
- Triandaru. Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Utomo. Setiawan Budi. *ToT Keuangan Syariah*, Medan : Grand Aston Hotel, 2018
- Yanggo. Chuzaimah T dan Hafiz Anshary AZ, *Problematika Hukum Islam Kontemporer cet. III*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997
- Widarjono. A. 2007, *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Zainuddin, Zulkifli, dkk. *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No. 1, Juni 2016*

Internet

- https://www.ekonomisyariah.org/download/artike/musarakahmutanaqisah_nadr_tuzzaman.pdf diakses pada 24 Januari 2018
- https://www.simulasikredit.com/kalkulator_kpr_syariah.php diakses pada tanggal 15 Desember 2017
- https://www.simulasikredit.com/simulasi_bunga_efektif.php diakses pada tanggal 15 Desember 2017
- https://www.simulasikredit.com/simulasi_bunga_tetap.php diakses pada tanggal 15 Desember 2017
- <https://www.sumut.bps.go.id> di akses pada 12 Desember 2017
- www.ocbnisp.com
- www.ocbnispsyariah.com

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jalan IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 www.ppsiaimedan.ac.id
Email : humas@ppsiain.ac.id Telephon (061) 4560271

PERSETUJUAN JUDUL TESIS

Nomor : B - 0954 / PS.WD/PS.III/PP.009/05/2018

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan ini memberikan persetujuan judul Tesis atas nama : **MIRZA ASTIA AMRI** NIM : 3004164033, Program Studi : Ekonomi Syariah, yang berjudul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR KONVENSIONAL ATAU SYARIAH"**, dengan Pembimbing :

- I. Dr. Sri Sudiarti, MA (Isi)
- II. Dr. M. Ridwan, M.Ag (Metodologi)

Demikian disampaikan dengan harapan bahwa saudara dapat menyelesaikan penulisannya secara tepat waktu.

Medan, 16 Mei 2018

an. Direktur
Wakil Direktur,


Dr. Achyar Zein, M.Ag
NIP. 1967021451997031001

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jalan IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 www.ppsiaimedan.ac.id
Email : humas@ppsiaimedan.ac.id Telephon (061) 4560271

Nomor : B-0956 /PS.WD/PS.III/PP.009/05/2018 16 Mei 2018
Lampiran : 1 (satu) berkas
Prihal : *Penunjukan Pembimbing Tesis*
An. *MIRZA ASTIA AMRI, NIM : 3004164033*

Yth. :

1. Dr. Sri Sudiarti, MA
2. Dr. M. Ridwan, M.Ag

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami do'akan semoga bapak/ibu dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan bapak untuk masing-masing menjadi Pembimbing penulisan Tesis "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR KONVENSIONAL ATAU SYARIAH**", atas nama : *MIRZA ASTIA AMRI, NIM: 3004164033*, Prodi: Ekonomi Syariah, dengan bidang bimbingan sebagai berikut :

- I. Dr. Sri Sudiarti, MA (Isi)
- II. Dr. M. Ridwan, M.Ag (Metodologi)

Demikian disampaikan, dan atas kesediaan bapak kami ucapkan terima kasih.

an. Direktur
Wakil Direktur,


Dr. Achyar Zein, M.Ag
NIP *19670216 199703 1 001



Tembusan :
Direktur Pascasarjana

KUISIONER PENELITIAN
FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
BANK OCBC NISP MEDAN DALAM PEMILIHAN KPR
KONVENSIONAL ATAU SYARIAH

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/iResponden

Di_

Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mirza Astia Amri

Alamat : Jl. Beringin I Dsn VIII Gg. Kasuari Kec. Percut Sei Tuan

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Tesis di Pps. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Program Studi Ekonomi Islam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Mirza Astia Amri

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin (L/P)
5. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
6. Pekerjaan
 - a. Wirasawasta
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Lainnya
7. Pendapatan per Bulan
 - a. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 - c. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d. >Rp. 5.000.000

PETUJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan member tanda *check* () pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

B. Daftar Pernyataan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Produk	Menurut saya produk KPR yang ditawarkan Bank OCBC NISP sangat bervariasi					
		Menurut saya terdapat kemudahan transaksi dalam produk					
		Menurut saya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
		Menurut saya perbandingan penawaran dari perusahaan lain sangat signifikan					
		Menurut saya produk yang ditawarkan memanfaatkan teknologi terbaru dan fitur pendukung lainnya					
2	Harga	Menurut saya harga KPR pada bank OCBC NISP sesuai dan tidak berubah					
		Menurut saya KPR pada Bank OCBC NISP menetapkan harga yang terjangkau					

		Menurut saya KPR pada bank OCBC NISP menetapkan uang muka yang dapat diangsur					
		Menurut saya harga KPR pada bank OCBC NISP lebih murah disbanding pesaing lain					
		Menurut saya harga yang terjangkau serta kemudahan KPR pada bank OCBC NISP dapat mensejahterakan nasabah					
3	Promosi	Menurut saya promosi yang dilakukan bank OCBC NISP sangat baik					
		Menurut saya sosialisasi yang dilakukan Bank OCBC NISP kepada beberapa kalangan masyarakat sangat efektif untuk mengenalkan produk.					
		Menurut saya cideramata yang diberikan sangat menarik dan bernilai					
		Menurut saya pemberian diskon yang diterapkan pihak Bank OCBC NISP sangat menguntungkan untuk nasabah					
		Menurut saya menggunakan media sosial/internet yang dilakukan pihak bank memudahkan calon nasabah mencari informasi					
4	Lokasi	Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses transportasi					
		Menurut saya lokasi perumahan dekat dengan kota					
		Menurut saya lokasi perumahan berdekatan dengan fasilitas umum (sekolah, rumahsakit, pasar, pom bensin)					
		Menurut saya lokasi perumahan dilengkapi dengan system keamanan					

5		Menurut saya lingkungan perumahan sangat nyaman					
	Pengambilan Keputusan	Saya memutuskan mengambil KPR di Bank OCBC NISP karena produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
		Saya memutuskan mengambil KPR di Bank OCBC NISP karena harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
		Saya memutuskan mengambil KPR di Bank OCBC NISP karena sebagai investasi masadepan					
		Saya memutuskan mengambil KPR di Bank OCBC NISP karena kemudahan prosesnya					
		Saya merasa puas setelah memutuskan mengambil KPR di Bank OCBC NISP					

Master Data Kuesioner Responden Konvensional

No	Produk						Harga						Promosi						Lokasi						Keputusan Nasabah					
	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T
1	4	4	5	4	3	20	4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	4	18	4	5	4	3	5	21	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	4	5	22	4	3	4	3	4	18	3	5	3	4	5	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19
11	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	2	18	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
13	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	5	19	5	4	4	3	3	19	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
14	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18
15	4	5	5	4	4	22	5	5	4	3	3	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
16	4	5	5	4	3	21	3	4	3	4	5	19	4	5	5	3	4	21	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	4	22	5	3	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
20	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	2	16	5	4	4	4	2	19
21	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	3	20	3	5	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20	4	4	5	3	5	21	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
24	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	3	5	4	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	4	22	4	3	3	4	4	18
27	4	4	5	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	4	21
29	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	5	21	4	3	3	4	4	18
30	5	4	4	3	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	20	4	5	4	3	4	20
31	5	4	3	4	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19	3	5	3	4	4	19
32	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	18	4	5	5	4	4	22
34	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18	4	5	5	4	4	22
36	4	4	3	5	4	20	2	4	5	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	3	3	4	4	18	5	4	5	4	4	22
38	4	4	3	3	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
39	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	3	19
40	4	5	5	4	3	21	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
41	3	3	4	3	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	4	22
42	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	4	5	3	4	5	21	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
45	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	2	4	4	3	17	4	5	4	5	4	22	4	3	4	3	2	16
46	4	4	5	4	4	21	3	5	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	3	5	4	5	4	21
47	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	3	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22
48	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	5	3	4	20
49	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18
50	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	3	5	4	4	20

Master Data Kuesioner Responden Syariah

No	Produk						Harga						Promosi						Lokasi						Keputusan Nasabah					
	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T
1	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	5	3	4	5	5	22	5	3	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	4	4	22	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	4	22	4	5	3	4	4	20	4	5	4	3	5	21	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	5	18	5	4	4	4	5	22
6	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	3	18
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18
8	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	23	4	2	3	5	4	18	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	3	5	4	3	19	3	3	5	4	4	19	4	5	4	4	4	21
11	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
13	4	5	2	4	4	19	4	5	4	4	5	22	4	5	3	4	5	21	4	5	3	4	2	18	4	4	4	4	2	18
14	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	5	23	5	5	4	3	4	21	5	5	4	3	4	21	4	4	5	5	4	22
15	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	5	4	3	3	5	20
16	4	2	5	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	3	3	3	4	17	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
17	4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	4	18	5	3	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	5	19	3	4	5	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19
20	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19
21	4	2	5	4	4	19	4	4	5	3	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	5	3	5	5	22	4	4	3	3	5	19	3	4	3	5	5	20	3	4	4	4	5	20	3	4	4	3	5	19
23	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	3	5	4	20	2	4	5	5	4	20	4	4	4	2	4	18
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	4	20	4	2	3	5	3	17	4	4	4	4	3	19
25	3	4	4	4	4	19	5	3	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	2	5	3	18	3	5	4	4	3	19
26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
27	4	4	5	4	5	22	4	5	5	3	4	21	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
28	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	3	19	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
30	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	3	16	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	4	23
31	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	5	21	4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	4	18
32	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
33	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
34	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21

35	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	5	19	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	4	19
36	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	4	21
37	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20
38	2	2	5	5	4	18	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21	4	5	2	4	4	19	2	2	5	5	4	18
39	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
40	5	5	5	4	3	22	4	4	3	4	3	18	5	4	3	4	4	20	5	3	5	4	4	21	5	5	5	4	3	22
41	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	2	5	4	4	19	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	3	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
44	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
45	3	3	4	5	4	19	3	3	4	5	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	20	3	3	4	5	4	19
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	2	5	4	4	19	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	3	23	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	3	23
48	4	4	4	4	2	18	4	5	2	4	5	20	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
49	3	3	4	5	4	19	4	5	4	2	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	4	19
50	3	3	4	5	4	19	4	5	4	4	2	19	3	5	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	5	4	19