

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH
(Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah
Simpang Kayu Besar)**

SKRIPSI

Oleh:

**FINIRIKA ZAHRA
NIM. 53154089**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH
(Studi Kasus Nasabah PT Bank Sumut Capem Syariah
Simpang Kayu Besar)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**FINIRIKA ZAHRA
NIM. 53154089**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Finirika Zahra
NIM : 53154089
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 29 Oktober 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jalan Bajak IV No 41 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (STUDI KASUS NASABAH PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR)”** benar 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, 6 November 2019
Yang membuat pernyataan,

Finirika Zahra
NIM. 53154089

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN PEMILIKAN
RUMAH
(STUDI KASUS NASABAH PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH
SIMPANG KAYU BESAR)**

Oleh:

**Finirika Zahra
NIM. 53154089**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 23 Oktober 2019

Pembimbing I

**Zuhrinal M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001**

Pembimbing II

**Mawaddah Irham, M.E.I
NIB. 1100000092**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Zuhrinal M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (STUDI KASUS NASABAH PT. BANK SUMUT CAPEM SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR)** an. Finirika Zahra, NIM 53154089 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 12 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 12 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Zuhrinal M Nahwawi, MA
NIP. 19760818 2007101 001

Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Anggota

1. **Zuhrinal M Nahwawi, MA**
NIP. 19760818 2007101 001

2. **Mawaddah Irham, M.E.I**
NIB. 1100000092

3. **Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA**
NIP. 19790701 2009122 003

4. **Anio Indah Lestari, MM**
NIP. 19740309 2011012 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 2006041 002

ABSTRAK

Finirika Zahra (2019), NIM : 53154089, Judul Skripsi: Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar). Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Zuhri M Nawawi, MA dan Pembimbing Skripsi II Ibu Mawaddah Irham, M.E.I

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah lokasi perumahan yang jauh dari pusat kota dan jauh dari Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank karena developer lebih focus melakukan promosi sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah?, Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah?, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah?, Apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah secara simultan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil PPR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada Nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden dengan menggunakan rumus slovin. Data diproses melalui *program spssversi 22.0* dengan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung lokasi sebesar $3,126 > t$ tabel $2,012$, variabel harga sebesar t hitung $4,147 > t$ tabel $2,012$ sedangkan variabel promosi sebesar t hitung $0,454 < t$ tabel $2,012$ sedangkan dari hasil uji F dengan nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yaitu $(13,760 > 2,80)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa secara parsial lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah pada PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar. Kemudian Dari Uji F disimpulkan bahwa lokasi, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

Kata Kunci: Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberi limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatankekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)”**. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang Zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu penulis di dalam menyusun skripsi ini kepada::

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda **Ir. Kasto Bancin** dan Ibunda **Nirwana Penarik**, yang telah memberikan dukungan baik melalui do'a maupun materil yang tak terhingga jumlahnya hingga saat ini.
3. Kakak tersayang **Fiky Wulandari Zahra, Rizky Yuni Wirda Zahra** dan adik tersayang **Intan Sufikana Zahra** yang telah memberikan do'a dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

6. Bapak **Zuhrinal M Nawawi, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu **Tuti Anggraini, MA** selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Sugianto, MA** selaku Pembimbing Akademik.
9. Kedua pembimbing skripsi saya yaitu Bapak **Zuhrinal M Nawawi, MA** selaku Pembimbing Skripsi I, dan kepada Ibu **Mawaddah Irham, M.E.I** selaku Pembimbing Skripsi II.
10. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar beserta jajarannya yang telah bersedia membantu penulis untuk melaksanakan penelitian.
12. Teman – teman seperjuangan **Perbankan Syariah C 2015** yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat dan bantuan satu sama lain.
13. Kepada teman – teman tersayang **Fauza Azmi Rambe, Eka Ramadanti, Misbah Fitrita Br Ginting,** dan **Tamara Aulia Witri** yang telah do'a serta saling menguatkan satu sama lain.
14. Kepada teman – teman tersayang **Siti Chairani Zahwa, Laila Fatma Nst, Deby Guswita Psb, Tuti Alawiyah Srg, Ririn Khairiyah, Putri Aisyah Amini, Wanda Awliyah, dan Ria Alfianita Nst** yang banyak memberikan bantuan dan saling memberikan do'a serta dukungan.
15. Terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu mendukung, mendo'akan serta membatu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dari Bapak/Ibu dan semua sahabat yang

telah membantu dan mendukung penulis dan semoga yang diberikan menjadi amal shalih. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna demi kesempurnaan penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Medan, 24 Oktober 2019

Penulis,

Finirika Zahra

NIM. 53154089

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Tinjauan Teoritis	8
1. Pembiayaan Pemilikan Rumah	8
a. Pengertian Pembiayaan	8
b. Dasar-Dasar Pemberian Pembiayaan	9
c. Pengertian Perumahan	10
d. Permasalahan-Permasalahan dalam Perumahan	11
c. Pengertian Pembiayaan Pemilikan Rumah	12
2. Pengambilan Keputusan	15
a. Pengertian Pengambilan Keputusan	15
b. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen	15
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
d. Tahapan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	16

3.	Lokasi Perumahan	17
a.	Pengertian Lokasi	17
b.	Indikator Lokasi	18
c.	Tata cara Perencanaan Lingkungan Perumahan	18
4.	Harga Perumahan	22
a.	Pengertian Harga	22
b.	Indikator Harga	24
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	25
5.	Promosi	26
a.	Pengertian Promosi	26
b.	Indikator Promosi	26
c.	Tujuan Promosi	27
d.	Fungsi Promosi	28
e.	Bauran Promosi	28
B.	Penelitian Terdahulu	33
C.	Kerangka Teoritis	35
D.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
A.	Pendekatan Penelitian	38
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C.	Jenis dan Sumber Data	38
D.	Populasi dan Sampel	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	40
F.	Variabel Penelitian	41
G.	Defenisi Operasional Variabel	42
H.	Analisa Data	43
1.	Uji Instrumen	43
a.	Uji validitas	44
b.	Uji Reliabilitas	44
2.	Uji Asumsi Klasik	45
a.	Uji Normalitas	45

b.	Uji Heteroskedastisitas	45
c.	Uji Multikolinearitas.....	45
3.	Uji Hipotesis	46
a.	Uji Simultan (Uji-F).....	46
b.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46
d.	Uji Hipotesis (Uji t)	47
4.	Uji Regresi Linier Berganda	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
A.	Gambaran Umum Bank Sumut Syariah	49
1.	Sejarah Bank Sumut Syariah	49
2.	Visi, Misi, dan Motto PT Bank Sumut	53
3.	Produk dan Service Syariah.....	54
B.	Hasil Penelitian	56
1.	Gambaran Umum Responden.....	56
a.	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
b.	Responden berdasarkan Umur.....	56
c.	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
d.	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
e.	Responden berdasarkan Pendapatan.....	59
2.	Uji Instrumen	60
a.	Uji Validitas	60
b.	Uji Reliabelitas	62
3.	Uji Asumsi Klasik	63
a.	Uji Normalitas	63
b.	Uji Heteroskedastisitas	64
c.	Uji Multikolineritas	65
5.	Uji Ketetapan Model.....	65
a.	Uji Simultan (Uji-F).....	65
b.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66
c.	Uji Hipotesis (Uji-T).....	67
6.	Uji Regresi Linier Berganda	69

C. Pembahasan Hasil Analisis Data	71
1. Pengaruh Lokasi Perumahan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.....	71
2. Pengaruh Harga Perumahan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.....	72
3. Pengaruh Lokasi Perumahan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.....	72
4. Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah secara simultan	73
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
CURRICULUM VITAE	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Permintaan dan Realisasi PPR Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar	3
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Umur	57
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Lokasi Perumahan	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Harga Perumahan	61
Tabel 4.9 Uji Validitas Promosi.....	61
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Nasabah	62
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.14 Uji Multikolineritas.....	65
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji-F).....	66
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
Tabel 4.17 Uji Hipotesis (Uji-T)	68
Tabel 4.18 Uji Regresi Linier Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	39
Gambar 4.1 Logo Bank Sumut Syariah	49
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah masalah tempat tinggal atau papan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus menjadi tempat tinggal yang layak. Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumberdaya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak.

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2016 kurang lebih 251juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan tunai ataupun cicilan. Bagi masyarakat KPR Syariah sangat dibutuhkan karena semakin naiknya harga perumahan namun demikian kemampuan daya beli masyarakat terbatas, maka

KPR Syariah menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian rumah yang akan dilakukan.¹

Kebutuhan akan rumah telah membuat pihak perbankan serius untuk menggarap dan membuat produk mengenai pembelian rumah secara tunai ataupun kredit. Sebagai lembaga intermediasi antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, diperlukan bank dengan kinerja keuangan yang sehat, sehingga fungsi intermediasi dapat berjalan lancar.

Salah satu produk perbankan syariah yang menggunakan akad murabahah adalah Pembiayaan Pemilikan Rumah. Secara teori, faktor yang mempengaruhi permintaan ini adalah harga rumah, harga barang lain, pendapatan masyarakat, selera masyarakat, jumlah penduduk, situasi atau kondisi ekonomi dan ekspektasi tentang masa depan.²

Permintaan akan perumahan merupakan suatu penawaran yang dilakukan oleh pengembang dalam property rumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Permintaan akan terjadi apabila seorang individu mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Maka antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa paksaan dari salah satu pihak.³

Akan tetapi, ketimpangan penyediaan perumahan terjadi baik pada sisi supply atau demand. Tingginya permintaan tidak berbanding lurus dengan ketersediaan rumah. Faktor penyebabnya pun juga beragam, mulai dari keterbatasan lahan, kebijakan yang masih kurang efektif, kurangnya kerjasama

¹ Gibran Baradi. Elrangga, “Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014),” dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12, No.7 Juni.

² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 76.

³ Ibid, h. 105.

terhadap pemerintah, kemampuan pelaku usaha, serta mahalnya pasokan bahan baku menjadi aspek yang menghambat pasokan rumah. Dilihat dari sisi permintaan, faktor pembiayaan yang terbatas menjadi kendala utama. Walaupun banyak bank yang menawarkan produk PPR, tetapi umumnya biaya tinggi karena tidak didukung oleh dana jangka panjang dan lokasi yang strategis.

Tabel 1.1

**Daftar Jumlah Permintaan dan Realisasi PPR Bank Sumut Capem Syariah
Simpang Kayu Besar**

Tahun	Permintaan (unit)	Realisasi (unit)	Total Kredit (Milyar)
2016	45	19	2.213
2017	60	22	2.706
2018	80	31	4.030

Sumber: Bank Sumut Syariah

Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pihak dari Bank Sumut Syariah menyatakan, bahwasanya dari jumlah permintaan yang semakin meningkat belum dapat diimbangi dengan realisasi dari perwujudan perumahan yang diajukan oleh nasabah. Ditinjau dari tahun 2016 jumlah permintaan akan kredit perumahan sebesar 45 unit akan tetapi hanya terwujud sebesar 19 unit dengan total nilai kredit Rp 2.2 Milyar, Ini juga terjadi ditahun berikutnya yaitu pada tahun 2017 sebesar 60 unit dan realisasinya sebesar 22 unit dengan total nilai kredit Rp 2.8 Milyar lalu pada tahun 2018 jumlah permintaan akan kredit perumahan mengalami kenaikan cukup tinggi yaitu sebesar 80 unit akan tetapi realisasinya hanya sebesar 31 unit dengan total nilai kredit Rp 4 Milyar. Oleh karena itu perwujudan realisasi ini banyak terkendala dikarenakan oleh beberapa faktor seperti ditinjau dari lokasi perumahan yang kurang strategis dan kurangnya kerjasama dengan pemerintah.

PPR subsidi adalah PPR yang mendapat bantuan atau subsidi dari pemerintah. Keuntungan dari PPR subsidi juga relatif rendah karena memang

disesuaikan dengan target pasar dari PPR subsidi yaitu masyarakat yang memiliki pendapatan rendah atau menengah. PPR subsidi dikhususkan untuk masyarakat yang belum pernah memiliki tempat tinggal dan disesuaikan dengan penghasilan masyarakat.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: 1. Produk (Product), 2. Harga (Price), 3. Lokasi (Location), 4. Promosi (Promotion).⁴ Dan faktor lainnya seperti pelayanan dan citra merk suatu bank yang membuat nasabah semakin yakin untuk membeli suatu produk di bank tersebut.

Dalam Peraturan Menteri (Permen) PUPR Nomor 26 tahun 2016 ditetapkan bahwa, penerima subsidi melalui skema FLPP adalah hanya golongan I dan II ASN/TNI/Polri dengan penghasilan sebesar 4.000.000 Rupiah hingga maksimum 7.000.000 Rupiah perbulan dan diubah pada tahun 2019 menjadi maksimum sebesar 8.000.000 Rupiah perbulan, sehingga untuk masyarakat yang menengah keatas tidak diperbolehkan mengambil perumahan subsidi.

Lokasi PPR subsidi Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar bertempat di Kecamatan Deli Tua bernama Perumahan Pesona Khayangan dengan luas perumahan sebesar 5.000 meter dan berjumlah 60 unit rumah yang ditangani oleh Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar dan selebihnya ditangani oleh Capem lain dan tidak ada rencana membangun unit baru dalam waktu dekat.

Harga dalam PPR subsidi sudah diatur oleh pemerintah untuk daerah Sumatera tahun 2018 seharga 130.000.000 Rupiah dan pada tahun 2019 seharga 140.000.000 Rupiah, dan setiap tahun harga diubah oleh pemerintah dan dari tahun ke tahun harga tanah semakin mahal sehingga pemerintah mengambil kebijakan menaikkan harga PPR Subsidi pertahunnya.

⁴ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 120.

Promosi pada Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar dilakukan ketika ada event dari Asosiasi Developer seperti REI dan Apersi saja karena promosi lebih fokus dilakukan oleh developer.⁵

Berdasarkan uraian permasalahan di atas perlu dilakukan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan dan promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian maka tentang **“PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH PADA BANK SUMUT CAPEM SYARIAH SIMPANG KAYU BESAR”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Meningkatnya jumlah permintaan pembiayaan kepemilikan rumah subsidi dari tahun ke tahun tapi tidak berbanding lurus dengan ketersediaan rumah.
2. Banyaknya permintaan tidak berbanding lurus dengan realisasinya
3. Adanya pandangan nasabah tentang lokasi perumahan yang kurang strategis dan tidak dapat dijangkau dari pusat kota.
4. Harga pada PPR subsidi mengalami kenaikan setiap tahunnya dikarenakan harga tanah yang semakin mahal.
5. Promosi yang dimiliki kurang memenuhi keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka ruang lingkup masalah penelitian ini hanya dalam PPR oleh PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar selama 3 tahun. Maka dibatasi tiga variabel yaitu, variabel

⁵ Ricky, Analis Pembiayaan Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, wawancara di Medan, tanggal 18 Oktober 2019.

bebas adalah lokasi (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah mengambil PPR di PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah?
4. Apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan kepemilikan rumah di Bank Sumut Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Syariah secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai suatu bentuk pengetahuan, pengalaman dan pengaplikasian dari teori-teori ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan melalui pengkajian dalam karya ilmiah dengan beberapa metode.
2. Bagi Akademik, menjadi salah satu referensi teori tentang lokasi perumahan dan fasilitas perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pemilikan rumah.
3. Bagi Bank, dapat meningkatkan kinerja bank terutama dalam hal perbaikan mekanisme permintaan PPR sehingga pembiayaan tersebut efektif dan dapat meningkatkan peran bank sebagai lembaga intermediary.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

E. Tinjauan Teoritis

1. Pembiayaan Pemilikan Rumah

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁶

Sedangkan menurut Muhammad Syafi'i Antonio, pembiayaan adalah salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut ini:

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁷

Menurut akadnya dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

- 1) Pembiayaan konsumen akad Murabahah
- 2) Pembiayaan konsumen akad IMBT
- 3) Pembiayaan konsumen akad Ijarah
- 4) Pembiayaan konsumen akad istishna

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2011), h. 73.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 160.

5) Pembiayaan konsumen kad qard + Ijarah.⁸

Dalam menetapkan akad pembiayaan konsumtif, langkah-langkah yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila kegunaan pembiayaan yang dibutuhkan nasabah adalah untuk kebutuhan konsumtif semata, harus dilihat dari sisi apakah pembiayaan tersebut berbentuk pembelian barang atau jasa.
- 2) Jika untuk pembelian barang, faktor selanjutnya yang harus dilihat adalah apakah barang tersebut berbentuk ready stock atau goods in process. Jika ready stock, pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan murabahah. Namun jika berbentuk goods in process, yang harus dilihat berikutnya adalah dari sisi apakah proses barang tersebut memerlukan waktu dibawah 6 bulan atau lebih. Jika dibawah 6 bulan, pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan salam. Jika proses barang tersebut memerlukan waktu lebih dari 6 bulan, pembiayaan yang diberikan adalah istishna.
- 3) Jika pembiayaan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah di bidang jasa, pembiayaan yang diberikan adalah ijarah.⁹

b. Dasar-Dasar Pemberian Pembiayaan

Kemampuan seseorang untuk mendapatkan pembiayaan tergantung pada kepercayaan, bahwa pembiayaannya buruk, menunjukkan kurang kepercayaan baik kemampuan maupun kemauannya untuk membayar kembali. Pada umumnya, nilai pembiayaan seseorang tergantung pada faktor-faktor berikut ini:

- 1) Budi pekerti dari orang yang mengambil pembiayaan
- 2) Besar kekayaan dan utang dari peminjam
- 3) Penghasilan yang mungkin didapat

⁸ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 244.

⁹ Ibid, h.244.

- 4) Adanya jaminan-jaminan yang diberikan
- 5) Keadaan ekonomi pada umumnya.

c. Pengertian Perumahan

Berdasarkan Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan pemukiman.

- 1) Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- 2) Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan
- 3) Pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung penghidupan.

Menurut SKB Menteri Dalam Negeri, Menteri PU, Menteri Perumahan Rakyat tahun 1992 Properti perumahan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Rumah sederhana adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 54m² sampai 200m² dan biaya pembangunan per m² tidak melebihi dan harga satuan per m² tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintahan kelas C yang berlaku.
- 2) Rumah menengah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 200m² sampai 600m² dan/atau biaya pembangunan per m² antara harga satuan per m² tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C sampai A yang berlaku.
- 3) Rumah mewah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luas kaveling antara 600m² sampai dengan 2000m² dan/atau biaya pembangunan per m² di atas harga satuan per m²

tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas kelas A yang berlaku.

d. Permasalahan-Permasalahan dalam Perumahan

Masalah yang sering muncul di kalangan masyarakat dalam hal tempat tinggal sangat beraneka ragam. Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat dan termasuk dalam unsur kesejahteraan hidup. Adapun masalah yang sering muncul dalam perumahan di kalangan masyarakat yaitu sebagai berikut:

1) Pertumbuhan Penduduk

Lajunya pertumbuhan penduduk secara nasional masih dirasakan tinggi merupakan masalah pokok dalam pembangunan perumahan yang dapat mengakibatkan kebutuhan akan rumah selalu meningkat. Perlu diperhatikan juga pendapatan sebagian besar masyarakat yang masih belum memadai untuk menjangkau perumahan yang layak sesuai dengan standar yang berlaku.

2) Pengembangan Teknologi

Pengembangan teknologi, industri konstruksi dan industri bahan bangunan belum sepenuhnya mampu menunjang pembangunan secara baik, sehingga belum dapat menyediakan bahan bangunan local yang murah, tepat waktu dan dengan mutu standar yang diinginkan. Selain itu, tingkat harga beberapa bahan pembangunan pokok yang tidak terjangkau oleh daya beli masyarakat akan berarti terbatasnya jumlah rumah yang akan dibangun dengan mutu yang dikehendaki sesuai dengan program pemerintah. Keterbatasan dalam sistem transportasi merupakan faktor lain yang mempengaruhi kelancaran pembangunan perumahan.

3) Pembiayaan

Sumber pembiayaan pembangunan perumahan sederhana yang berasal dari pemerintah, yaitu berupa penyertaan modal pemerintah dari Departemen Keuangan dan berupa kredit likuiditas dari Bank Indonesia. Mengingat kemampuan pemerintah dalam penyediaan dana terbatas, sebaliknya target pembangunan fisik mulai akan ditingkatkan, maka perlu dirancang suatu sistem pembiayaan yang menyeluruh dan terpadu untuk mendorong terhimpunnya modal dari masyarakat bagi pembiayaan pembangunan perumahan dan pemukiman.

4) Kemampuan Perusahaan Pembangunan Perumahan

Untuk pembangunan perumahan dalam skala besar, perusahaan pembangunan perumahan dituntut untuk memiliki kemampuan pengolaan atas suatu kawasan yang dibangunnya. Pada umumnya perusahaan pembangunan perumahan yang kurang berpengalaman perlu mengembangkan system pengelolaan ini melalui kerja sama, pendidikan, serta latihan.

5) Kelembagaan

Kelembagaan di bidang perumahan yang menyangkut pembiayaan dan pembangunan baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan, masih dirasa perlu dilengkapi dan ditingkatkan. Dalam hal ini peran pemerintah daerah dan swasta serta masyarakat perlu ditingkatkan agar penyebaran pembagunan perumahan dapat lebih merata dan terkendali.¹⁰

e. **Pengertian Pembiayaan Pemilikan Rumah**

Menurut Ristanto pembiayaan pemilikan rumah adalah suatu pelayanan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan rumah atau tempat tinggal dengan menyatakan harga kesepakatan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh pihak bank kepada nasabah yang berdasarkan prinsip syariah.¹¹

Maka PPR 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.

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) bertujuan membantu seseorang untuk memiliki tempat tinggal dengan cara cicilan, sebagaimana yang terkandung dalam surah Al-Maidah ayat 2 tentang tolong menolong, sebagai berikut:

¹⁰ C. Djemabut Blaang, *Perumahan dan Pemukiman Sebagai Kebutuhan Pokok*, (Indoensia: Yayasan Obor Indonesia, 2009), h. 9-13.

¹¹ Ristanto, *Mudah Meriah Dana KPR*, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2012) h. 53.

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ.

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.¹²

Dari ayat diatas dapat dikutip bahwa perintah untuk tolong menolong dalam berbuat baik dan larangan berbuat jahat maka dari itu, bank memberikan pembiayaan untuk menolong siapa saja yang membutuhkan rumah sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Posisi PPR dalam pembiayaan syariah dapat diaplikasikan dalam berbagai produk pembiayaan yang disepakati oleh bank seperti pembiayaan akad murabahah. Transaksi ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya, secara sederhana murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Adapun syarat dan rukun dalam akad murabahah yang dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal 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) Shighah, yaitu ijab dan qabul.¹³

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

¹²Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Tiga Serangkai), h. 106.

¹³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajawali Press, 2013) h. 81.

dijuanya dan menjual kepada orang lain dengan menambah tingkat keuntungan yang di inginkan.

- 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 – biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya – biaya tidak dapat dipastikan barang atau komoditasnya tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

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

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at Islam. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 3) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 4) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- 5) 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.
- 6) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

- 7) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 8) 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.

2. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.¹⁴

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.¹⁵

b. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen

- 1) Faktor Rasional Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, faktor permintaan, dan harga. Selain itu juga factor kualitas, pelayanan, dan ketersediaan

¹⁴Juwita, Sedy O.P, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN KC Surabaya KCP Mojokerto*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.1, No.1, 2017.

¹⁵Siswanto, *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 171.

barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

- 2) Faktor Emosional Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah faktor emosional mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman seperti faktor kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian yaitu:¹⁶

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk
- 2) Kemantapan akan kualitas produk

d. **Tahapan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Ada tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:¹⁷

- 1) Pengenalan masalah

Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi faktor

¹⁶ Winda, Annisa, "Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)" Skripsi UIN Surakarta, 2017, h. 40.

¹⁷ Fanny Puspita Sari, *Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.6, Juni, 2016) h. 5.

internal dan eksternal. Nasabah juga merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Situasi ini terbagi menjadi dua yaitu menguatnya perhatian dan pencarian aktif informasi.

3) Penilaian alternatif

Pada penilaian alternatif, konsumen memproses informasi dari beberapa produk yang berpotensi. Beberapa konsep dasar dalam konsep evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk, konsumen menganggap setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan perbandingan antara manfaat beserta resiko yang akan didapatkan akibat keputusan untuk membeli tersebut.

5) Perilaku pasca Pembelian

Para pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk.

3. Lokasi Perumahan

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman

penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.¹⁸

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasarkota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting.

b. Indikator Lokasi

Indikator untuk variabel lokasi dalam penelitian ini adalah:¹⁹

- 1) Letak perumahan.
- 2) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan.
- 3) Kriteria perumahan.

c. Tatacara Perencanaan Lingkungan Perumahan

Menurut SNI 03-1733-2004 tentang tatacara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan, lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan yaitu:²⁰

- 1) Lokasi perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah (RT/RW) setempat atau dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung,

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 80.

¹⁹ Ibid, h. 160.

²⁰ <http://www.scribd.com/mobile/doc/SNI-03-1733-2004-Tata-Cara-Perencanaan-Lingkungan-Perumahan/> diakses 30 Agustus 2019.

olahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.

- b) Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
- c) Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian, kemudahan berkomunikasi (internal atau eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia).
- d) Kriteria keindahan/ keserasian/ keteraturan dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada misalnya tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau dan sebagainya.
- e) Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran lingkungan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- f) Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana-utilitas lingkungan.
- g) Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional atau lokal setempat.
- h) Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis, dan ekologis.

- 2) Keterpaduan antara tatanan kegiatan dan alam di sekelilingnya, dengan mempertimbangkan jenis, masa tumbuh dan usia yang dicapai, serta pengaruhnya terhadap lingkungan, bagi tumbuhan yang ada dan mungkin tumbuh di kawasan yang dimaksud. Suatu bentuk permukiman yang ideal dikota merupakan pertanyaan yang menghendaki jawaban yang bersifat komprehensif, sebab perumahan dan pemukiman menyangkut kehidupan manusia termasuk kebutuhan manusia yang terdiri dari berbagai aspek. Sehingga suatu permukiman harus memenuhi sebagai berikut:
- a) Lokasinya sedemikian rupa sehingga tidak terganggu oleh kegiatan lain seperti pabrik, yang umumnya dapat memberikan dampak pada pencemaran udara atau pencemaran lingkungan lainnya.
 - b) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan seperti pelayanan pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan lain-lain.
 - c) Mempunyai fasilitas drainase, yang dapat mengalirkan air hujan dengan cepat dan tidak sampai menimbulkan genangan air walaupun yang lebat sekalipun.
 - d) Mempunyai fasilitas penyediaan air bersih, berupa jaringan distribusi yang siap untuk disalurkan ke masing-masing rumah.
 - e) Dilengkapi dengan fasilitas air kotor/tinja yang dapat dibuat dengan sistem individual yaitu tanki septik dan lapangan rembesan, ataupun tangki septik dan lapangan rembesan, ataupun tanki septik komunal.
 - f) Permukiman harus dilayani oleh fasilitas pembuangan sampah secara teratur agar lingkungan permukiman tetap nyaman.

- g) Dilengkapi dengan fasilitas umum, seperti taman bermain bagi anak-anak, lapangan atau taman, tempat beribadah, pendidikan dan kesehatan sesuai dengan skala besarnya pemukiman itu.
- h) Dilayani oleh jaringan listrik dan telepon.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh lokasi perumahan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan kepemilikan rumah. Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut.

Dalam penelitian Elrangga bahwa lokasi perumahan berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan perumahan. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan perumahan adalah letak perumahan atau lokasi. Kesibukan masyarakat merupakan faktor lokasi yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil PPR. Akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pusat kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa lokasi perumahan penting.²¹

²¹ Elrangga Gibran Baradi, "Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit kepemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014)," dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12, No.7 Juni.

Menurut penelitian Habiby menyatakan bahwa lokasi perumahan atau jarak dengan pusat kota dimana perumahan berada, sehingga nasabah tertarik melakukan pembelian. Lokasi perumahan secara langsung mempengaruhi atas akses yang akan dilakukan oleh seorang nasabah dalam melakukan pembiayaan kepemilikan rumah. Pertimbangan lain yang menjadi pertimbangan nasabah yaitu lokasi dekat dengan kota, tempat pekerjaan, fasilitas umum (rumah sakit, pasar) dan lain-lain.²²

4. Harga Perumahan

a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²³

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.²⁴

²² Habiby Tri Rahmat, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Studi Kasus Di Kota Malang". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.4, No.12 Juni.

²³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) h. 151.

²⁴ Anwar Iful. *Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4, No.12*, Desember, 2015, h. 2-3.

Sedangkan menurut Swasta harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyaangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.²⁵ Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, dan yang paling penting adalah harganya.

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁶

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang

²⁵ Swasta Basu, *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 141.

²⁶ Nuryadin, H. Muhammad Birusman, *Harga Dalam Persepsi Islam*, MAZAHIB Vol.IV, No.1 Juni, 2007, h. 93.

ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.²⁷

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya maka tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan terbalik.

b. Indikator Harga

Menurut Winda, ada 3 indikator yang mencirikan harga, yaitu:²⁸

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur, yaitu penawaran uang muka yang ringan dan angsuran yang flat.

²⁷Anwar, Iful, *Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4, No.12 Desember, 2015, h. 3.

²⁸Winda, Annisa, "*Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)*" Skripsi UIN Surakarta, 2017, h. 22.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada resesi misalnya merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Manager

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lain.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.³⁰

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut:³¹

- 1) Frekuensi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas dan kuantitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain

²⁹ Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008) h. 209-210.

³⁰ Winarno Sigit dan Ismaya Sujana, *Kamus Besar Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Grafika, 2007), h. 101.

³¹ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 56.

yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.

- 3) Waktu promosi atau kesesuaian sasaran merupakan seberapa lamanya waktu promosi dan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan bank.

c. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya tujuan promosi adalah sebagai berikut:³²

1) Modifikasi Tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, seperti: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada untuk memberikan kesan baik sehingga mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

³² Bayu Swastha Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 353.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

d. Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi antara lain:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan dan pembeli.

Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin akan terhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa ketertarikan dan rasa ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

e. Bauran Promosi

Bauran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan melalui Koran
- e) Pemasangan melalui majalah
- f) Pemasangan melalui televisi
- g) Pemasangan melalui radio
- h) Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam prakteknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan
- e) Memilih media yang akan digunakan
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan;
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
- c) Tujuan iklan tersebut;
- d) Biaya yang akan dikeluarkan.

Keunggulan dari promosi melalui iklan, antara lain:

- a) Presentasi publik Artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) Pervasiveness Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- c) Amplified expressiveness Yaitu peluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- d) Impersonality maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2) **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar);
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- c) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;
- d) Dan promosi penjualan lainnya. Sama seperti halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.

Dalam prakteknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3) **Publisitas (Publicity)**

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran
- b) Ikut kegiatan amal
- c) Ikut bakti sosial
- d) Sponsorship kegiatan.

4) **Penjualan Pribadi (Personel Selling)**

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personel selling. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.

Penjualan secara personel selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang prosuk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus Personel Selling dilakukan oleh petugas Customer Service atau Service Assistensi. Menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada 5 yaitu:

- a) Periklanan (advertising) segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b) Penjualan Personal (personal selling) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi Penjualan (sales promotion) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) Hubungan Masyarakat (public relation) Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e) Pemasaran Langsung (direct marketing), Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

F. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian tentang pembiayaan kepemilikan rumah yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Hasil yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian Dina Saripatul Radiah (2014), tentang “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil

KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda”, bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di Bank Syariah yaitu Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, perbedaan selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Kepemilikan Rumah.

2. Dari hasil penelitian Ismi Maharadini (2012), tentang “Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)”, bahwa hasil penelitian harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap permintaan rumah di perumahan Puri Dinar Mas Semarang.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penelitian bertempat di Bank Sumut Syariah Capem Syariah Simpang Kayu Besar, perbedaan selanjutnya adalah dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Kepemilikan Rumah.

3. Dari hasil penelitian Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017), tentang “Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)”, bahwa hasil penelitian menunjukkan lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah, harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penelitian bertempat di Bank Sumut Syariah Capem

Syariah Simpang Kayu Besar, perbedaan selanjutnya adalah dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Kepemilikan Rumah.

4. Dari hasil penelitian Nian Wafirotul Fitria (2018), tentang “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bmt Surya Abadi Jenangan Ponorogo”, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

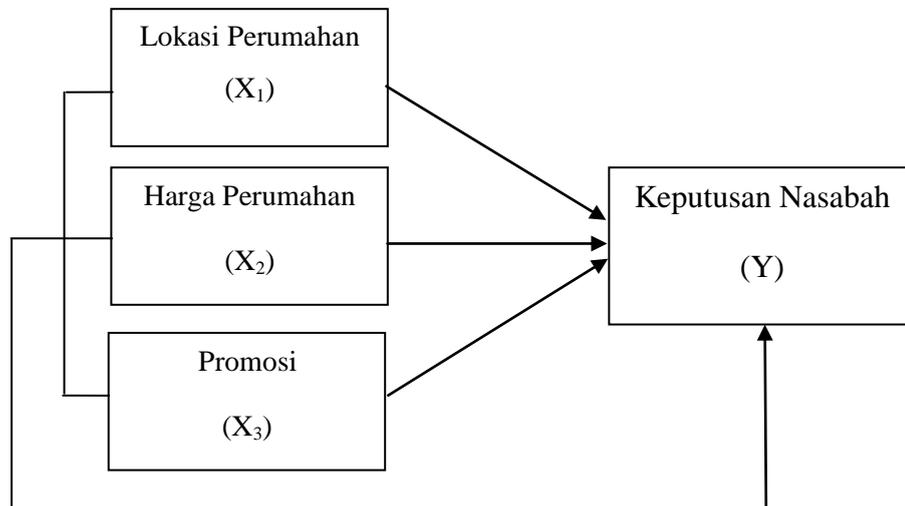
Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penelitian bertempat di Bank Sumut Syariah Capem Syariah Simpang Kayu Besar, perbedaan selanjutnya adalah dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Kepemilikan Rumah.

G. Kerangka Teoritis

Dalam sebuah penelitian di butuhkan kerangka teoritis untuk menjelaskan arah dari penelitian tersebut. Didalam kerangka teoritis dapat menunjukkan hubungan antara variabel Independen dan variabel Dependen. Untuk variable independennya adalah lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi serta variabel dependennya adalah keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah.

Sehingga dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis seperti tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis



Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat disimpulkan bahwa diduga keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah dipengaruhi faktor-faktor berupa lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi.

H. Hipotesis

1. H₁ (Lokasi Perumahan)
 - H₀₁ : Lokasi Perumahan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.
 - H_{a2} : Lokasi Perumahan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.
2. H₂ (Harga Perumahan)
 - H₀₁ : Harga Perumahan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.
 - H_{a2} : Harga Perumahan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.
3. H₃ (Promosi)
 - H₀₁ : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.

H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.

4. H_4 (Lokasi perumahan, Harga perumahan, dan Promosi)

H_{01} : Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.

H_{a2} : Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil PPR pada Bank Sumut Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang maknanya adalah metode yang digunakan untuk pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada angka-angka hasil analisis statistik. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Hasil pengujian dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis.

Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Perumahan Pesona Khayangan dari Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, Jl. Pesona, Deli Tua Baru, Kecamatan Deli Tua Serdang. Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2019.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pertanyaan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang diisi oleh nasabah yang mengambil PPR di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data pendukung penelitian yang diperoleh dari pihak Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

2. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari para nasabah yang mengambil pembiayaan kepemilikan rumah (PPR) di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³³ Sedangkan menurut Arikunto, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dari analisis yang ciri-cirinya diduga.³⁴

Dalam penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah nasabah PPR Subsidi Bank Sumut Syariah yang mengambil pembiayaan kepemilikan rumah. Jumlah populasi yang ada yakni berkisar 100 nasabah yang mengambil pembiayaan kepemilikan rumah di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga, waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.³⁵

³³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 21.

³⁴ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h. 108.

³⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UINSU Press, 2017), h. 34

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (1960).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

Besarnya populasi diketahui sebesar 100 nasabah pembiayaan kepemilikan rumah. Jadi besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 nasabah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode kuisisioner.

Metode kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan pada masyarakat dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti melalui daftar pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada responden.³⁶ Jumlah pertanyaan yang ada diambil dari masing – masing item variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut. Kuesioner diberikan langsung kepada nasabah yang mengambil PPR yang tidak sengaja bertemu oleh peneliti di lokasi perumahan PPR Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), h. 78.

F. Variabel Penelitian

Untuk memudahkan penafsiran mengenai variabel-variabel yang digunakan maka diperlukan definisi sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) adalah sebuah ukuran yang menyatakan sejauh mana sebuah variabel dapat dipandang sebagai yang bertanggung jawab atas terjadinya variabel perubahan perkembangan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

a. Lokasi Perumahan (X1)

Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta factor-faktor yang lainnya.

b. Harga Perumahan (X2)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (Y) adalah sebuah ukuran yang dianggap sebagai akibat atau konsekuensinya atas terjadinya variabel perubahan perkembangan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah

mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel penelitian yang digunakan, maka dapat didefinisikan operasional variabel-variabelnya:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Lokasi Perumahan	Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Letak perumahan. b. Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan. c. Kriteria perumahan.
2	Harga Perumahan	Apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga yang terjangkau. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur

3	Promosi	Cara Property dan Bank dalam menumbuhkan minat beli nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi b. Kualitas dan kuantitas promosi c. Waktu promosi dan kesesuaian sasaran
4	Pengambilan Keputusan	Kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk b. Kemantapan akan kualitas produk

H. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Istrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS 22.0 tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana tiap variabel diukur menggunakan skala ordinal.³⁷

Slikert adalah skala yang berisi 5 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

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 131.

Agar kuesioner yang disebarakan 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 menyesatkan. Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis-analisis sebagai berikut:

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 untuk uji validitas adalah teknik korelasi moment dari person. Pengujian menggunakan program SPSS 22.0 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 table 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:

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.³⁸

2. Uji Asumsi Klasik

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

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), h. 276.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dilihat melalui grafik. Grafik yang dimaksud adalah grafik normal probability plot. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Tetapi jika titik-titik menyebar jauh dari garis lurus maka tidak memenuhi distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).³⁹ Model regresi yang baik akan tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang tinggi, namun secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi di antara variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) maka terjadi multikolinearitas.

³⁹ Astuti Septin, "*Praktikum Statistika*" (Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2014), h. 66.

3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka dikatakan terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF > 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan dengan F hitung. Kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F table. Kriteria pengambial keputusan adalah:

1. Apabila F hitung $> F$ table dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya secara bersamaan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila F hitung $> F$ table dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1.

Pada penggunaan koefisien determinasi, terdapat kelemahan mendasar yang terletak pada biasanya terhadap jumlah variabel yang dimasukkan kedalam model. Dalam hal ini, setiap penambahan satu variabel undependent, maka R Square pasti meningkat, walaupun variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Hal inilah yang menyebabkan banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R Square dianggap bernilai 0.

Secara matematis:

Jika nilai R Square = 1, maka Adjusted R Square = R Square = 1 sedangkan jika nilai R Square = 0, maka Adjusted R Square $(1-k)/(nk)$. Jika $k > 1$, maka Adjusted R Square akan bernilai negative.⁴⁰

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yaitu:

1. Apabila $H_0: b_i = 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
2. Apabila $H_0 : b_i = 0$ = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t table dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika t hitung $>$ t table dan tingkat signifikansi $(\alpha) < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung $<$ t table dan tingkat signifikansi $(\alpha) > 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga variabel independen secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lokasi dan harga. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan kepemilikan rumah (PPR) di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi

⁴⁰ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UINSU Press, 2017), h. 111-112.

yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan
pemilikan rumah

A = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = Variabel lokasi perumahan

X2 = Variabel harga perumahan

X3 = Variabel promosi

e = eror

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Sumut Syariah



PT. Bank pembangunan daerah sumatera utara disingkat BPDSU mendirikan di Medan Pada tanggal 04 November 1961 dalam bentuk Perusahaan Daerah (PD) berdasarkan Akta Notaris Rusli Nomor 22 dengan sebutan BPDSU. Pada tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank pembangunan daerah dan sesuai dengan Peraturan daerah Tingkat I Sumatera Utara No. 5 tahun 1965 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 juta dan sahamnya dimiliki oleh Daerah tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintahan Daerah Tingkat II Sumatera Utara.

Sejalan dengan program Rekapitulasi, bentuk hukum BPDSU tersebut harus diubah dari perusahaan Daerah (PD) menjadi perseroan terbatas (PT) agar saham Pemerintah Pusat dapat masuk untuk mengembangkan dan di kemudian hari pihak ketiga dimungkinkan dapat masuk atas persetujuan DPRD Tingkat I Sumatera Utara, sehingga berdasarkan hal tersebut maka pada Tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No. 18 Medan.

Perubahan tersebut dituangkan dalam Akte Pendirian Alina Hanum Nasution, S.H., dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik

Indonesia dibawah nomor C-8224 HT.01.01.TH99, serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia Nomor 54 tanggal 6 Juli 1999. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp400 Miliar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp500 Miliar.

Sesuai dengan akta No. 39 tanggal 10 Juni 2008 yang dibuat dihadapan H. Marwansyah Nasution, SH, notaris di Medan berkaitan dengan akta penegasan No.05, tanggal 10 November 2008 dan telah mendapat pengesahaan dari Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam surat keputusan Nomor AHU-87927. AH. 01.02 tahun 2008 tanggal 20 November 2008 dan telah beberapa kali mengalami perubahan.

Dan telah diumumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No.10 tanggal 3 Februari 2009, maka modal dasar ditambahkan dari 500 miliar menjadi Rp. 1 trilyun. Anggaran dasar terakhir, sesuai dengan Akta No. 16, tanggal 29 Oktober 2010 akta notaris N.03 tanggal 6 desember 2010 mengenai pernyataan keputusan rapat, yang dibuat dihadapan Afrizal Aesad, SH, Notaris di Medan yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan hak Asasi Manusia Nomor AHU-AH 01-043350 tanggal 10 Februari 2011.

Anggaran dasar terakhir, sesuai dengan Akta No. 12 tanggal 18 Mei 2011 dari Notaris Afrizal Arsad Hakim, SH, mengenai pernyataan Keputusan Rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Perubahan anggaran dasar ini telah memperoleh persetujuan dari menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Surat Keputusan No. AHU-33566.AHU.01.02 Tahun 2011 tanggal 05 Juli 2011, dimana modal dasar mengalami perubahan dari Rp1 Trilyun menjadi Rp2 Trilyun.

PT. Bank SUMUT awalnya merupakan Bank Non Devisa yang kantor pusatnya pertama kali beralamatkan di JL. Palang Merah No.62 (menyewakan Ruko Milik Sultan Negara) pada tahun 1962, namun Bank SUMUT berdasarkan persetujuan Bank Indonesia telah meningkatkan status menjadi Bank Umum Devisa yang diresmikan (launcing) pada tanggal 7 September 2012 oleh pelaksana tugas Gubsu di Gedung Kantor Pusat Bank Sumut. Dari tahun ke tahun PT. Bank

SUMUT mengalami peningkatan asset sehingga untuk per 31 Desember 2013, asset PT. Bank SUMUT adalah sebesar Rp21.495 Milyar.

Bank Sumut memiliki gagasan untuk memiliki beberapa cabang syariah di Sumatra Utara, Gagasan dan wacana untuk mendirikan unit/divisi usaha syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT. Bank SUMUT, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU NO. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan unit usaha syariah. Pendirian unit usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religious, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil observasi yang dilakukan 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan bank syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka unit usaha syariah dengan 2 (dua) kantor cabang Syariah Padang Sidempuan.

Bank Sumut Syariah cabang pembantu Tanjung Morawa berdiri sejak 09 November 2011 di gedung 3 Jl Medan Tanjung Morawa KM 14,5 No 5-6 kecamatan Tanjung morawa Desa Limau Manis, dan kemudian pemindahan gedung pada 11 Maret 2017 di gedung 5-6 Jl Medan Tanjung Morawa KM 14,5 No 5-6 kecamatan Tanjung morawa Desa Limau Manis.

Visi dan Misi unit usaha syariah haruslah mendukung visi dan misi PT. Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan visi unit usaha syariah yaitu “meningkatkan keunggulan PT. Bank Sumut dengan meberikan layanan lebih luas

berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendukung partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera”.

Sedangkan misinya adalah “meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelolah secara professional”. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih lanjut, pengembangan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profitabilitas PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesehatannya.

Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Makna dari logo Bank Sumut Syariah Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergy membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "*Platino Bold*" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara. Syariah merupakan makna dari semua kegiatan di bank Sumut dilandaskan prinsip-prinsip syariah.

2. **Visi, Misi dan Motto PT. Bank Sumut**

a. **Visi**

“Visi dari PT Bank SUMUT adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat”.

b. **Misi**

“Misi dari PT Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.”

c. **Motto/Corporate Image**

“Kepercayaan” adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari nasabah, pemilik dan masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut.

“Kemitraan” adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi, dan motto tersebut, usaha PT. Bank Sumut Syariah diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan di daerah.

Dalam rangka mengemban visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan nilai-nilai filosofis yang luhur yang terkandung dalam pilar dan perilaku budaya kerja, yaitu:

- 1) Bekerja adalah ibadah kepada Allah SWT dengan penuh keimanan dan ketaqwaan.
- 2) Profesionalisme dan integritas karyawan/manajemen.
- 3) Pengelolaan Bank secara sehat dan berdaya saing tinggi.

- 4) Kepuasan Nasabah yang tinggi.
- 5) Prestasi Kerja dan Kesejahteraan adalah Karunia Allah SWT.

Secara keseluruhan kegiatan usaha PT. Bank Sumut Syariah mencakup:

- 1) Kegiatan Penghimpunan Dana.
- 2) Kegiatan Penyaluran Dana.
- 3) Kegiatan Pelayanan Jasa Bank.

3. **Produk & Service Syariah**

Selaras dengan teknologi informasi yang diterapkan dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan terkini, PT. Bank Sumut Syariah telah berupaya meningkatkan kualitas dan jenis produk/layanan sehingga diharapkan dapat menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi seluruh nasabahnya.

a. **Penghimpunan Dana**

- 1) Giro Wadi'ah
- 2) Giro Mudharabah
- 3) Tabungan iB MARTABE (Bagi Hasil)
- 4) Tabungan iB Rencana (Bagi Hasil)
- 5) Tabungan Simpel

b. **Penyaluran Dana**

- 1) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Sumut Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad Murabahah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada seluruh anggota masyarakat dengan sistem jual beli (yang keuntungannya disebutkan / dikatakan diawal). Dalam hal ini Nasabah sebagai pembeli dan Bank sebagai penjual, harga jual Bank adalah harga beli dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati dan tercantum dalam akad.

Persyaratan *Consumer Loan*

- Mengisi formulir permohonan

- Pas Foto 3×4 = 3 Lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga)
- Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy 2 lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga)
- Daftar rincian gaji (foto copy 2 lembar)
- Surat kuasa pemotongan gaji (foto copy 2 lembar)
- K A R P E G (foto copy 2 lembar)
- T A S P E N (foto copy 2 lembar)
- Menunjukkan asli Surat Keterangan Pengangkatan Pegawai (80%, 100% & Terakhir) dan menyerahkan foto copy 2 lembar
- N P W P (Pembiayaan \geq 100 Juta foto copy 2 lembar)
- Menunjukkan asli Kartu Keluarga dan menyerahkan foto copy 2 lembar
- Menunjukkan asli Surat Nikah dan menyerahkan foto copy 2 lembar
- Jaminan tambahan (Pembiayaan diatas batas maksimal)
- Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah

Persyaratan Swasta

- Surat Permohonan
- Mengisi formulir permohonan
- Pas Foto 3×4 = 3 Lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga)
- Menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan foto copy 2 lembar (Suami/Istri yang sudah berkeluarga)
- Izin Usaha : SIUP, TDP, SITU, SIUJK dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku
- Bukti Legalitas Jaminan (SHM/SHGB/BPKB/ Bilyet Deposito/dll)
- Laporan Keuangan Usaha 2 tahun terakhir
- Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah

Keuntungan

- Persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- Memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan
- Memudahkan nasabah dalam menjalankan usahanya, atau untuk meneruskan hidup
- Meningkatkan kualitas hidup Nasabah dengan sistem pembayaran angsuran melalui potong langsung atas gaji bulanan yang diterima setiap bulan.

Syarat Pembiayaan Pemilikan Rumah Subsidi PT. Bank Sumut Syariah

- Minimum Umur 21 tahun dan maksimum 50 tahun
- Uang Muka minimum 5% dari harga rumah
- Angsuran maksimum 20% dari gaji perbulan

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden pada penelitian ini aku memberikan gambaran banyak proporsi nasabah dilihat dari sisi umur, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, dan jenis transaksi apa yang dilakukan di PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, dibawah ini akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel di bawah ini.

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

Tabel 4.2

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	64,7%
Perempuan	17	33,3%
Jumlah	50	100%

Sumber data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 33 orang atau 64,7% dari seluruh responden yang terpilih. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 33,3% dari keseluruhan responden. Disimpulkan bahwa laki-laki mayoritas nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar adalah laki-laki karena bertanggung jawab menyediakan rumah untuk rumah tangga.

b. Responden berdasarkan Umur

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

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
20 – 30 tahun	12	20%
31 – 40 tahun	20	40%
41 – 50 tahun	13	26%
>50 tahun	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa proporsi terbanyak responden yang berumur 31-40 tahun yaitu 20 orang atau 40%. Kemudian diikuti responden yang berumur 41-50 tahun yaitu sejumlah 13 orang atau 26%, dan untuk responden umur 20-30 tahun yakni 12 orang atau 24%. Proporsi responden terkecil adalah responden yang golongan usia lebih dari 50 tahun yakni 5 orang atau 10%. Disimpulkan bahwa umur 31-40 tahun merupakan

umur produktif untuk bekerja sehingga dianggap sudah mampu mengambil perumahan maka nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar mayoritas umur adalah 31-40 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA	28	54,9%
Diploma	12	23,5%
Sarjana	10	19,6%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak pendidikan terakhir yang ditempuh adalah SMA yaitu 28 orang atau 54,9%, kemudian pendidikan terakhir Diploma sebanyak 12 orang atau 23,5% sedangkan pendidikan yang paling sedikit adalah Sarjana sebanyak 10 orang atau 19,6%. Dan dari pendidikan SMP tidak ada atau 0%. Disimpulkan bahwa pendidikan terakhir nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar mayoritas adalah SMA.

a. 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 dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	12	26%
Karyawan Swasta	21	52%
Pegawai Negeri	10	12%
Lainnya	7	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat untuk responden yang paling banyak adalah Karyawan Swasta sebesar 21 orang atau 52%. Kemudian Wiraswasta sebanyak 12 orang atau 26%. Pegawai Negeri sebanyak 10 orang atau 12%. Sedangkan untuk jumlah paling sedikit adalah lain-lain sebanyak 7 orang atau 10%. Disimpulkan bahwa nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar mayoritas adalah karyawan swasta.

b. Responden Berdasarkan Pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu 2-3 Juta, 3-4 Juta, 4-5 Juta, dan diatas 5 Juta. Adapun data mengenai pendapatan tersebut dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
2-3 Juta	21	42%
3-4 Juta	17	34%
4-5 Juta	12	24%
Diatas 5 Juta	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat untuk responden yang paling banyak adalah sebesar 21 orang atau 42% dengan jumlah pendapatan 2-3 juta. Untuk urutan kedua adalah 3-4 juta sebanyak 17 orang atau 34%. Kemudian untuk pendapatan diatas 4-5 juta hanya sejumlah 12 orang atau 24%. Sedangkan pendapatan diatas 5 juta tidak ada atau 0%. Disimpulkan bahwa pendapatan paling banyak sekitar 2-3jt dikarenakan mayoritas nasabah memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yang rata-rata bergaji UMK Medan, maka nasabah Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar mayoritas pendapatan adalah 2-3 juta.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada output program SPSS. Kemudian untuk pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil uji validitas selengkapssnya adalah sebagai berikut:

1) Variabel Lokasi Perumahan (X_1)

Hasil uji validitas pada variabel Lokasi Perumahan (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas dari Variabel Lokasi Perumahan (X_1)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P_1	0,781	0,273	Valid
P_2	0,637	0,273	Valid
P_3	0,729	0,273	Valid
P_4	0,741	0,273	Valid
P_5	0,756	0,273	Valid
P_6	0,506	0,273	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas tentang variabel lokasi perumahan (X_1) maka butir pertanyaan 1,2,3,4,5,6 adalah valid karena dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Variabel Harga Perumahan (X_2)

Hasil Uji Validitas pada Variabel Harga Perumahan (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Perumahan (X_2)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P_1	0,667	0,273	Valid
P_2	0,593	0,273	Valid
P_3	0,640	0,273	Valid
P_4	0,506	0,273	Valid
P_5	0,599	0,273	Valid
P_6	0,330	0,273	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas tentang variabel harga perumahan (X_2) maka butir pertanyaan 1,2,3,4,5,6 adalah valid karena dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Variabel Promosi

Hasil uji validitas variabel promosi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil uji validitas variabel promosi (X_3)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P_1	0,538	0,273	Valid
P_2	0,441	0,273	Valid
P_3	0,403	0,273	Valid
P_4	0,510	0,273	Valid
P_5	0,373	0,273	Valid
P_6	0,474	0,273	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas tentang variabel harga perumahan (X_2) maka butir pertanyaan 1,2,3,4,5,6 adalah valid karena dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4) Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Hasil uji validitas pada variabel Pengambilan Keputusan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P_1	0,841	0,273	Valid
P_2	0,767	0,273	Valid
P_3	0,727	0,273	Valid
P_4	0,811	0,273	Valid
P_5	0,851	0,273	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas tentang variabel Pengambilan Keputusan (Y) maka butir pertanyaan 1,2,3,4,5 adalah valid karena dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel seperti variabel lokasi perumahan, harga perumahan, promosi dan keputusan pengambilan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada output program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai *alpha* (α). Pengambilan keputusan reliabilitas jawaban atas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *alfa cronbach* $> 0,60$ maka butir pernyataan atas variabel yang diteliti adalah reliabel. Dimana berikut adalah hasilnya.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.60

Variabel	Rtabel	<i>Alfa cronbach</i>	Keterangan
Lokasi Perumahan	0,774	0.60	Reliabel
Harga Perumahan	0,719	0.60	Reliabel
Promosi	0,640	0.60	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,805	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa butir variabel-variabel pertanyaan Lokasi Perumahan (X_1), Harga Perumahan (X_2), Promosi (X_3), dan Pengambilan Keputusan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alpha cronbach* > 0.60 , sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

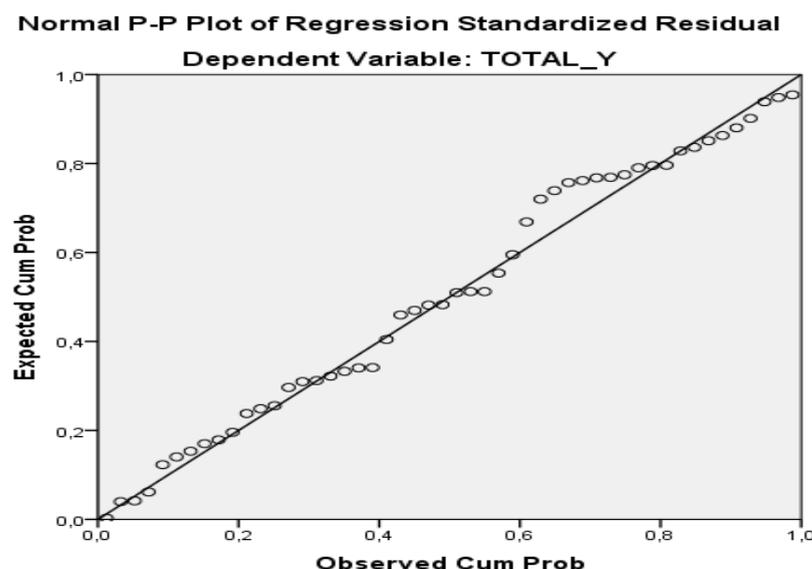
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat normal tidaknya faktor pengganggu yang dapat diketahui melalui analisis grafik, yaitu melihat dari grafik histogram dan grafik normal probability plot (grafik P-P Plot), data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil regresi dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil regresi dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual erro model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.12

Hasil Uji Normalitas



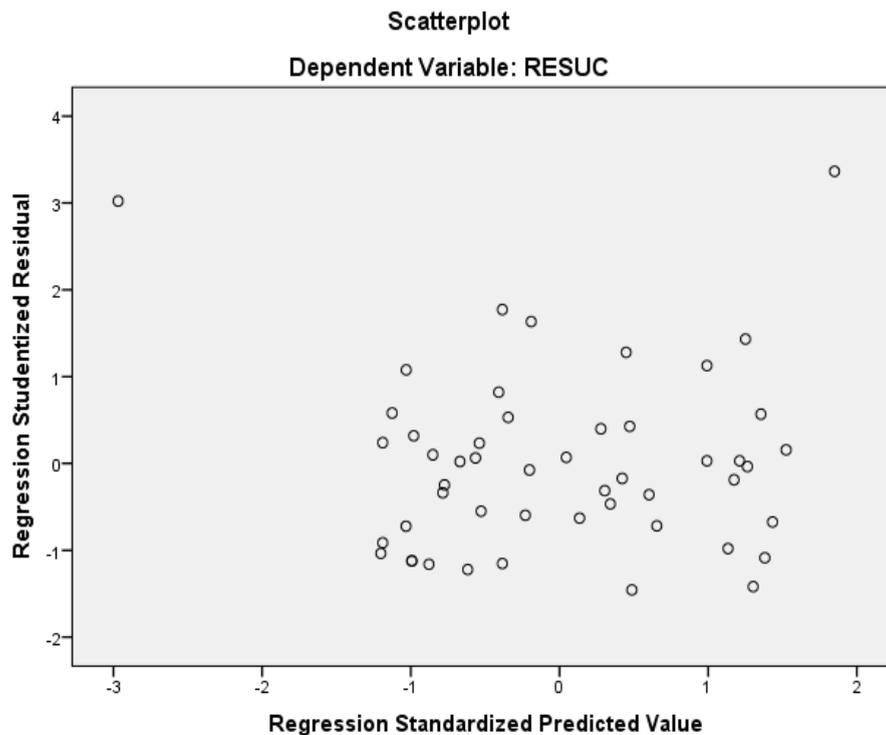
Sumber: Data primer diolah 2019

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan hampir mengikuti garis lurus. Hal ini berarti bahwa residual mengikuti distribusi data dalam penelitian normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat gambar *scatterplot*, bentuk regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan gambar berikut ini:

Gambar 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa gambar atau titik diatas menyebar dan tidak membentuk suatu garis atau bentuk. Berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini, dengan kata lain semua variabel independen yang terdapat dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama atau homogen.

c. Uji Multikolinearitas

Deteksi adanya gejala Multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan toleransi melalui aplikasi SPSS 22.0

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi Perumahan	0,785	1,274	Bebas Multikolinearitas
Harga Perumahan	0,898	1,114	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,738	1,355	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Hasil data tabel di atas terlihat bahwa VIF untuk variabel Lokasi perumahan sebesar 1,274, variabel Harga Perumahan sebesar 1,114, variabel Promosi sebesar 1,355. Dan dapat terlihat juga bahwa nilai tolerance dari variabel Lokasi perumahan sebesar 0,785, variabel Harga Perumahan sebesar 0,898, variabel Promosi sebesar 0,738. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang memiliki VIF dibawah 10 dan memiliki nilai tolerance mendekati 0,1. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel diatas adalah kurang dari 10 dan memiliki nilai mendekati tolerance 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikoleniaritas.

4. Uji Ketetapan Model

a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel tidak bebasnya. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada tabel berikutnya.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,979	3	38,660	13,760	,000 ^b
	Residual	129,241	46	2,810		
	Total	245,220	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 13,760 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama – sama antara variabel Lokasi perumahan, Harga perumahan, Promosi terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,439	1,676

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0, maka dapat diketahui koefisien Determinasi (R^2) yaitu Adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,439. Hal ini berarti 43,9% variasi perubahan variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel Lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi. Sedangkan sisanya (100% - 43,9% = 56,1%) keputusan nasabah dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independent secara individual/satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai Sig (pvalue) tau membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 4.17**Hasil Uji-t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,773	3,769		4,205	,838
	TOTAL_X1	,363	,116	,378	3,126	,003
	TOTAL_X2	,456	,110	,469	4,147	,000
	TOTAL_X3	,064	,141	,057	,454	,652

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

1) Variabel Lokasi perumahan

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,126, sedangkan t tabel 2,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel lokasi perumahan sebesar 0,003 dibawah 0,05 atau $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil PPR di Bank Sumut Syariah.

2) Variabel Harga Perumahan

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 4,147 sedangkan t tabel 2,012 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel harga perumahan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil PPR di Bank Sumut Syariah.

3) Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 0,454 sedangkan t tabel 2,012 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai protabilitas signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,652 diatas 0,05 atau $0,652 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil PPR di Bank Sumut Syariah.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier baerganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil PPR. Perhitungan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 berdasarkan data – data yang diperoleh dari 50 responden.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4,773	3,769		4,205	,838			
TOTAL_X1	,363	,116	,378	3,126	,003	,498	,419	,335
TOTAL_X2	,456	,110	,469	4,147	,000	,562	,522	,444
TOTAL_X3	,064	,141	,057	,454	,652	,377	,067	,049

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data primer yang diolah, 2019

Dapat dilihat pada tabel diatas yaitu variabel bebas $X_1 = 0,363$, $X_2 = 0,456$ $X_3 = 0,064$ dengan konstanta 4,773 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,773 + 0,363 X_1 + 0,456 X_2 + 0,064 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

- a. Variabel Lokasi perumahan (X_1) sebesar 0,363 menyatakan bahwa jika Lokasi perumahan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan nasabah PPR akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 atau dengan persentase sebesar 36,3% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi perumahan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi lokasi perumahan maka semakin meningkatkan keputusan nasabah mengambil PPR Syariah.
- b. Variabel Harga perumahan (X_2) sebesar 0,456 menyatakan bahwa jika harga perumahan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan nasabah mengambil PPR akan mengalami peningkatan sebesar 0,456 atau dengan persentase sebesar 45,6% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga perumahan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi harga perumahan maka semakin meningkatkan keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilihan rumah.
- c. Variabel Promosi (X_3) sebesar 0,064 menyatakan bahwa jika promosi berkurang 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan nasabah mengambil PPR akan mengalami penurunan sebesar 0,064 atau dengan persentase sebesar 6,4% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel

promosi bernilai rendah menyatakan bahwa apabila promosi rendah maka menurunkan keputusan nasabah mengambil PPR.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisis yang diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Perumahan terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah

Berdasarkan hasil perhitungan regresi Variabel Lokasi Perumahan (X_1) sebesar 0,363 menyatakan bahwa jika lokasi perumahan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan nasabah PPR akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 atau dengan persentase sebesar 36,3% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi perumahan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi lokasi perumahan maka semakin meningkatkan keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah.

Nasabah akan memperhatikan lokasi perumahan yang ditawarkan oleh bank sehingga lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pemilikan rumah seperti teori dari Tjiptono diatas.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian Elrangga bahwa lokasi perumahan berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan perumahan. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan mengambil perumahan adalah lokasi perumahan.⁴¹

⁴¹ Gibran Baradi. Elrangga, "Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014)".dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12, No.7 Juni.

2. Pengaruh Harga Perumahan terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah

Berdasarkan hasil perhitungan regresi Variabel Harga perumahan (X_2) sebesar 0,456 menyatakan bahwa jika harga perumahan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan nasabah mengambil PPR akan mengalami peningkatan sebesar 0,456 atau dengan persentase sebesar 45,6% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga perumahan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi harga perumahan maka semakin meningkatkan keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah.

Hal ini didukung dengan penelitian Dina, menjelaskan bahwa mengenai kesesuaian harga rumah dengan daya beli konsumen yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan PPR. Kesesuaian harga dengan daya beli yang tepat akan dilirik oleh banyak konsumen dikarenakan harga merupakan salah satu daya tarik nasabah dalam mengambil PPR. Harga perumahan yang terjangkau oleh nasabah maka dapat dikatakan nasabah akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.⁴²

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah

Berdasarkan hasil perhitungan regresi Variabel Promosi (X_3) sebesar 0,064 menyatakan bahwa jika promosi berkurang 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan nasabah mengambil PPR akan mengalami penurunan sebesar 0,064 atau dengan persentase sebesar 6,4% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai rendah

⁴² Dina Sariapatul Radiah (2014), tentang “*Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda*”, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.2, No.1, Maret.

menyatakan bahwa apabila promosi rendah maka menurunkan keputusan nasabah mengambil PPR.

Sejalan dengan wawancara dengan Analis Pembiayaan Bank Sumut Capem Syariah Simpang kayu Besar bahwa kegiatan promosi pada Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar hanya dilakukan ketika ada event dari Asosiasi Developer seperti REI dan Apersi saja kerana promosi lebih fokus dilakukan oleh developer.⁴³

Sehingga variabel promosi pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Capem Syariah Simpang kayu Besar.

4. Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian uji F Simultan yang diolah melalui SPSS 22.0 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai F_{hitung} sebesar $13,760 > 2,81$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama – sama (simultan) antara variabel Lokasi perumahan, Harga perumahan, Promosi terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.

Sejalan dengan teori Kotler bahwa dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: 1. Produk (Product), 2. Harga (Price), 3. Lokasi (Location), 4. Promosi (Promotion).⁴⁴ Sehingga variabel

⁴³ Ricky, Analis Pembiayaan Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, wawancara di Medan, tanggal 18 Oktober 2019.

⁴⁴ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 120.

lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah.

Dan pada penelitian ini bahwa variabel harga perumahan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah lalu diikuti dengan variabel lokasi perumahan.

Hal ini didukung dengan penelitian Winda, bahwa hasil penelitian menunjukkan lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil PPR, harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil PPR, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dan juga dari penelitian Nian, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji t bahwa Variabel Lokasi Perumahan t hitung sebesar (3,126) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah pada PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji t bahwa Variabel Harga Perumahan t hitung sebesar (4,147) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.
3. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda melalui Uji t bahwa Variabel Promosi t hitung sebesar (0,454) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.
4. Berdasarkan hasil Uji F sebesar (13,760) bahwa Variabel Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah pada PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat berikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik, menjadi salah satu referensi teori tentang lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pemilikan rumah.
2. Bagi Bank, dapat meningkatkan kinerja bank terutama dalam hal perbaikan mekanisme permintaan PPR sehingga pembiayaan tersebut efektif dan dapat meningkatkan peran bank sebagai lembaga intermediary. Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010).
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajawali Press, 2013).
- Basu, Swasta. *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2007).
- Blaang, C. Djemabut. *Perumahan dan Pemukiman Sebagai Kebutuhan Pokok*, (Indoensia: Yayasan Obor Indonesia, 2009).
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Tiga Serangkai).
- Gibran Baradi. Elrangga, “*Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014)*,”.dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12, No.7 Juni.
- Iful, Anwar. *Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian*.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4, No.12, Desember, 2015.
- Irawan, Bayu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2011).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelasan), (Jakarta: Penerbit Indeks, 2005)
- Nuryadin, H. Muhammad Birusman, *Harga Dalam Persepsi Islam*, MAZAHIB Vol.IV, No.1 Juni, 2007.
- Puspita Sari, Fanny. *Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen*, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5, No.6, Juni, 2016).

- Rahmat, Habiby Tri. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Studi Kasus Di Kota Malang*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.4, No.12 Juni.
- Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UINSU Press, 2017).
- Ristanto. *Mudah Meriah Dana KPR*, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2012).
- Sendy, Juwita. O.P, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN KC Surabaya KCP Mojokerto*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.1, No.1, 2017.
- Septin, Astuti. “*Praktikum Statistika*” (Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2014).
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013).
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Syafi`i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2008).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).
- Winarno Sigit dan Ismaya Sujana. *Kamus Besar Ekonomi*, (Jakarta: Pustaka Grafika, 2007).
- Wawancara Bapak Ricky selaku Analisis Pembiayaan Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar, dilakukan tanggal 18 Oktober 2019.

CURRICULUM VITAE

Nama : Finirika Zahra
NIM : 53154089
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 20 Oktober 1997
Usia : 22 Tahun
IPK : 3,70
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/Perbankan Syariah/IX
Alamat : Jalan Bajak IV NO 41A Medan
No. Handphone : 0852 6999 0439
Email : finirikaazahra@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : SD Negeri 060924 Medan
- SMP/MTS : MTsN 1 Model Medan
- SMA/MA : MAN 2 Model Medan

Nama Orang Tua

- Ayah : Ir. Kasto Bancin
- Ibu : Nirwana Penarik

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Zuhrinal M Nawawi, MA
- Pembimbing II : Mawaddah Irham, M.E.I

LAMPIRAN

KUESIONER

**PENGARUH LOKASI PERUMAHAN, HARGA PERUMAHAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGAMBILPEMBIAAYAAN PEMILIKAN RUMAH**

(Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/I.....

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jurusan Perbankan Syariah (S1).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Perumahan, Perumahan, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma
- d. Sarjana

Perkerjaan :

- a. Wiraswasta
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Lainnya

Pendapatan :

- a. 2.000.000 - 3.000.000
- b. 3.000.000 - 4.000.000
- c. 4.000.000 - 5.000.000
- d. Diatas 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang tepat dengan memberikan tanda checklist (√) pada kotak jawaban yang sesuai dengan jawaban pilihan anda. Ada 5 (lima) kelompok alternatif jawaban 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

KETERANGAN:

1. Dengan mengisi angket ini kerahasiaan data dan hal-hal yang bersifat rahasia akan dijaga oleh peneliti.
2. Angket ini tidak berpengaruh terhadap karir anda, silahkan isi jawaban dan pertanyaan dengan objektif.

KUESIONER

1. Lokasi Perumahan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi perumahan mudah diakses transportasi.					
2	Lokasi perumahan dekat dengan pusat kota					
3	Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas umum seperti: rumah sakit, sekolah, dan pasar					
4	Lokasi perumahan berada dekat dengan kantor					

	pemerintahan					
5	Lokasi perumahan dilengkapi dengan sistem keamanan					
6	Lokasi perumahan bebas banjir					

2. Harga Perumahan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga PPR lebih murah dibandingkan dengan perumahan lain					
2	Harga PPR lebih terjangkau semua kalangan					
3	PPR menetapkan uang muka yang dapat diangsur					
4	PPR menetapkan angsuran yang flat tidak mengikuti suku bunga					
5	Harga PPR sesuai dengan kualitas yang menarik					
6	Harga PPR sesuai dengan mutu bangunan yang baik					

3. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak bank rutin menawarkan produk PPR					
2	Pihak bank rutin mengadakan					

	event penawaran setiap bulan					
3	Pihak bank menawarkan produk PPR dengan jelas dan mudah dimengerti					
4	Pihak bank menawarkan produk PPR dengan diskon di uang muka					
5	Pihak bank melakukan penawaran dengan waktu yang sudah ditentukan					
6	Pihak bank menawarkan produk PPR kepada kalangan tertentu					

4. Pengambilan Keputusan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan mengambil PPR karena sesuai prinsip syariah					
2	Saya memutuskan mengambil PPR karena investasi masa depan					
3	Saya memutuskan mengambil PPR karena kemudahan prosesnya					
4	Saya memutuskan mengambil PPR karena mutu bangunan yang baik					
5	Saya merasa puas setelah memutuskan mengambil PPR					

GAMBAR RESPONDEN



