

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH MILENIAL DALAM MEMILIH KREDIT
KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) SYARIAH
(STUDI KASUS NASABAH BTN SYARIAH KCP
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FAHMI YULIAN IDRIS

NIM. 1717202019

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fahmi Yulian Idris**
NIM : 1717202019
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Fahmi Yulian Idris

NIM. 1717202019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

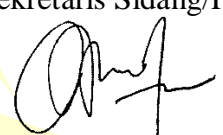
**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MILENIAL DALAM MEMILIH KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH
(KPR) SYARIAH
(STUDI KASUS NASABAH BTN SYARIAH KCP PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Fahmi Yulian Idris NIM. 1717202019**
Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal
07 Juli 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901


Pembimbing/Penguji


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 15 Juli 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fahmi Yulian Idris yang berjudul:

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MILENIAL DALAM MEMILIH KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH
(KPR) SYARIAH**

(Studi Kasus Nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2021
Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka Apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan(yang lain”

(Q.S Al- Insyirah : 6-7)



IAIN PURWOKERTO

~Selesaikan Apa Yang Harus Di Selesaikan~

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MILENIAL DALAM MEMILIH KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) SYARIAH

(Studi Kasus Nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto)

FAHMI YULIAN IDRIS

NIM. 1717202019

Email : fahmi.yulian19@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini didasarkan pada angka kebutuhan rumah yang tinggi dibandingkan dengan permintaan. Dari data nasabah pembiayaan BTN Syariah KCP Purwokerto terjadi peningkatan di mana nasabah yang mengajukan berdasarkan umur terbanyak pada generasi milenial dengan presentasi sebesar 70 persen dibandingkan dengan nasabah yang berumur lebih dari 40 tahun hanya 30 persen. Hal ini disebabkan generasi milenial belum mempunyai rumah, baru mendapatkan pekerjaan dan baru menjalani kehidupan mandiri.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasinya meliputi seluruh nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto masuk kategori milenial dengan umur 21 sampai 40 tahun, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS IBM versi 25.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Secara parsial ada faktor religiusitas, promosi dan karakteristik KPR Syariah berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR syariah sedangkan faktor harga dan lokasi perumahan tidak berpengaruh. Untuk faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor promosi dengan nilai beta paling besar (-0,343) dan untuk faktor paling dominan tidak berpengaruh adalah lokasi perumahan dengan nilai beta terendah 0,063. Koefisien determinasi dihasilkan 27,1% menunjukkan bahwa faktor – faktor yang diajukan dapat mempengaruhi minat nasabah milenial memilih KPR Syariah dan 72,9% dijelaskan faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Religiusitas, Harga, Lokasi Perumahan, Promosi, Karakteristik KPR Syariah, Milenial, Memilih KPR Syariah

**FACTORS AFFECTING THE INTEREST OF MILLENNIAL CUSTOMERS
IN CHOOSING SHARIA HOME OWNERSHIP LOANS (KPR)**

(Case Study of BTN Syariah KCP Purwokerto Customers)

FAHMI YULIAN IDRIS

NIM. 1717202019

Email : fahmi.yulian19@gmail.com

Department of Sharia Banking, Faculty of Economics and Business Islam
Purwokerto State Islamic Institute

ABSTRACT

The problem of this research is based on the high number of housing needs compared to demand. From data on BTN Syariah financing customers at KCP Purwokerto, the increase in which customers who apply based on age is mostly in the millennial generation with a presentation of 70 percent compared to customers aged over 40 years and 30 percent. This is because the millennial generation does not yet have a home, get a new job and lead a new independent life

This research aims to determine the factors that influence the interest of millennial customers in choosing Sharia mortgages. This research uses quantitative descriptive with data collection using a questionnaire. The population includes all customers of BTN Syariah KCP Purwokerto in the millennial category from ages 21 to 40 years, while the sampling technique uses Nonprobability Sampling. The analysis used was multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS software version 25.

The results showed that the factors of religiosity, price, housing location, promotion and characteristics of Sharia mortgages simultaneously had a significant effect on millennial customers' interest in choosing Sharia mortgages. Partially, there are factors of religiosity, promotion and characteristics of Islamic mortgages that affect the interest of millennial customers in choosing sharia mortgages, while the price and location of housing have no effect. For the most dominant factor influencing is the promotion factor with the greatest beta value (-0.343) and for the most dominant factor not influencing is the housing location with the lowest beta value 0.063. The coefficient of determination produced is 27.1%, indicating that the factors proposed can influence the interest of millennial customers to choose Sharia mortgages and 72.9% are explained by other factors that are not in this study.

Keywords : *Religiosity, Price, Housing Location, Promotion, Characteristics
Sharia Mortgages, Millennials, Choose Sharia Mortgages*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ص	syin	Sy	es dan ye
ض	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ța	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

***Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*.**

حَلَامَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جَزِيَة	Ditulis	<i>Jizyah</i>
----------	---------	---------------	---------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

Bila diikuti dengankata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَة الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ</i>
-------------------------	---------	--------------------------

Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةَ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	dhammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنْس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فَرَوْض	Ditulis	<i>Furûd</i>

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

Kata sandang alim+lam

Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan segala pertolongan maupun keridhaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada *Nabiyullah* Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan *Dinullah* di muka bumi ini. Atas perjuangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama. Pada detik ini pun masih bisa menikmati indahnya perjuangan, pergerakan dan totalitas. Perjuangan dan pergerakan untuk terus bisa bermanfaat untuk orang lain. Totalitas dalam berkarya dan menjalankan segala amanah yang telah di tanggung jawabkan kepada kita selaku umat-Nya.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Sofia Yustiani S, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag selaku dosen pembimbing, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
11. Kedua orang tua saya yang saya banggakan dan cintai Bapak Subroto, S.Pd dan Ibu Sapsiti, kakak saya Yanuar B. Amar F dengan Silvianika tidak lupa si kecil Elvan, adik saya Dimas Fajar Saputra dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas doa yang tidak henti diberikan serta dukungan maupun motivasi yang diberikan juga sampai saat ini.
12. Teman – teman seperjuangan jurusan perbankan syariah A angkatan 2017 yang telah memberikan cerita selama empat tahun dan kehangatan kekeluargaan yang ada.
13. Agus Tri Suatmaji selaku pimpinan cabang pembantu BTN Syariah KCP Purwokerto yang telah memberikan banyak ilmu kepemimpinan.
14. Eko Nugroho dan Retno Gina Karyawan BTN Syariah KCP Purwokerto terima kasih atas bantuan data penelitian dan ilmu yang diberikan
15. Terima kasih kepada HMI Komisariat FEBI tempat saya berproses dan banyak pengalaman yang saya dapatkan di HMI, Yakusa (Yakin Usaha Sampai).
16. Wahid Fahrur, Agma, Irfan, Romi dan Lihun terima kasih telah memberikan warna dan rasa dalam perjalanan selama ini, semoga selalu diberikan kemudahan kedepannya.

17. Terima kasih kepada Mas Oky, Mba Kiki, dan Mas Nanda telah memberikan tempat paling nyaman di tanah perantauan. “Kos Yosti, Yosodarmo Tiga”. Semoga semua kebaikanmu dibalas lebih oleh Allah SWT.

18. Terima kasih juga kepada orang – orang yang datang dan pergi dalam hidup ini di mana sebagai pengalaman dalam kehidupan.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *Aamiin*

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 21 Juni 2021

Penulis,



Fahmi Yulian Idris

NIM. 1717202019

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II : LANDASAN TEORI	14
A. Teori Minat Beli.....	14
B. Perilaku Konsumen.....	17
C. Generasi Milenial.....	24
D. Religiusitas	29
E. Harga.....	36
F. Lokasi Perumahan.....	46
G. Promosi.....	50
H. Karakteristik KPR Syariah	62
I. Landasan Teologis	68

J. Kajian Pustaka	68
K. Kerangka Berpikir.....	74
L. Hipotesis Penelitian.....	75
BAB III : METODE PENELITIAN	80
A. Jenis Penelitian	80
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	80
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	80
1. Populasi	80
2. Sampel.....	81
3. Teknik Pengambilan Sampel	81
D. Variabel	82
1. Variabel Independen	82
2. Variabel Dependen.....	82
E. Definisi Operasional	82
F. Jenis Dan Sumber Data.....	85
G. Metode Pengumpulan Data Penelitian	85
H. Teknik Analisis Data.....	87
1. Pengujian Instrumen Penelitian	88
a. Uji Validitas	88
b. Uji Reliabilitas	89
2. Uji Asumsi Klasik.....	90
a. Uji Normalitas.....	90
b. Uji Multikolinearitas	90
c. Uji Heteroskedastisitas	91
d. Uji Autokorelasi	91
e. Uji Linearitas.....	91
3. Analisis Regresi Linier Berganda	91
4. Pengujian Hipotesis.....	92
a. Uji F.....	92
b. Uji t.....	93

c. Koefisien Determinasi (R^2).....	93
5. Uji Variabel Dominan	93
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	94
B. Gambaran Umum Responden.....	109
C. Analisis Statistik	114
1. Pengujian Instrumen Penelitian	114
a. Hasil Uji Validitas	114
b. Hasil Uji Reliabilitas	117
2. Uji Asumsi Klasik.....	118
a. Hasil Uji Normalitas	118
b. Hasil Uji Multikolinearitas	119
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	120
d. Hasil Uji Autokorelasi	122
e. Hasil Uji Linearitas.....	123
3. Analisis Regresi Linier Berganda	125
4. Pengujian Hipotesis.....	128
a. Hasil Uji F.....	128
b. Hasil Uji t.....	129
c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	131
5. Hasil Uji Variabel Dominan	132
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	133
BAB V : PENUTUP	140
A. Kesimpulan	140
B. Keterbatasan Penelitian	142
C. Saran Penelitian Selanjutnya	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN – LAMPIRAN	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	226

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kebutuhan Rumah (<i>Backlog</i>) Provinsi Tertinggi Indonesia 2016 – 2020 (Ribu).....	5
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk, Jumlah Penduduk Usia Milenial, Kepadatan Penduduk dan Kebutuhan Rumah Kabupaten/Kota Se- Barlingmascakeb 2018 – 2019.....	6
Tabel 1.3	Data Pembiayaan KPR Syariah di BTN Syariah KCP Purwokerto Tahun 2018 – 2020.....	9
Tabel 2.1	Perbedaan generasi William Strauss dan Neil Howe.....	25
Tabel 2.2	Pengelompokan Generasi.....	26
Tabel 2.3	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	71
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	83
Tabel 3.2	Penentuan Jawaban Skala Likert.....	86
Tabel 4.1	Perilaku Utama PT. Bank Tabungan Negara Syariah.....	97
Tabel 4.2	Kelengkapan Berkas Pengajuan KPR Syariah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto.....	108
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perumahan.....	110
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	110
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	111
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	112
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	112
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	113
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengajuan.....	113
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	114
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	115
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	115
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel X4.....	116
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel X5.....	116

Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Y	117
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	117
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	119
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas.....	120
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	121
Tabel 4.20	Hasil Uji Autokorelasi – Durbin Watson.....	122
Tabel 4.21	Hasil Uji Durbin Watson-Cochrant court	123
Tabel 4.22	Hasil Uji Linearitas.....	124
Tabel 4.23	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	126
Tabel 4.24	Uji F (Uji Simultan).....	128
Tabel 4.25	Uji t (Uji Parsial)	129
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi	131
Tabel 4.27	Variabel Dominan	132



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2014 – 2019.....	2
Gambar 2	Jumlah Persebaran Milenial (Ribu), 2020	3
Gambar 3	Kerangka Berpikir	74
Gambar 4	Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto	98
Gambar 5	Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	150
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner Dari Responden	154
Lampiran 3	Skor Jawaban Responden	174
Lampiran 4	Uji Validitas	187
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....	192
Lampiran 6	Uji Multikolenaritas	193
Lampiran 7	Uji Normalitas	194
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas	195
Lampiran 9	Uji Autokorelasi	196
Lampiran 10	Uji Linearitas.....	197
Lampiran 11	Uji t.....	199
Lampiran 12	Uji F.....	200
Lampiran 13	Regresi Linier Berganda	201
Lampiran 14	Koefisien Determinasi	202
Lampiran 15	Tabel r.....	203
Lampiran 16	Tabel f.....	206
Lampiran 17	Tabel t	208
Lampiran 18	Tabel Durbin Watson.....	211
Lampiran 19	Dokumentasi Penelitian	214
Lampiran 20	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	218
Lampiran 21	Kartu Bimbingan	219
Lampiran 22	Sertifikat BTA PPI.....	221
Lampiran 23	Sertifikat KKN	222
Lampiran 24	Sertifikat PPL.....	223
Lampiran 25	Sertifikat Aplikom	224
Lampiran 26	Sertifikat Pengelolaan Pustaka Elektronik.....	225
Lampiran 27	Daftar Riwayat Hidup	226

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepemilikan rumah dewasa ini tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, tetapi merupakan investasi jangka panjang. Melihat kebutuhan masyarakat menurut intensitasnya dibedakan menjadi tiga yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer manusia meliputi tiga aspek yaitu kebutuhan makan, sandang dan papan. Permintaan akan papan atau rumah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang besar dengan bertambahnya pertumbuhan penduduk. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat mengenai ketersediaan rumah yaitu kesenjangan antara jumlah rumah yang dibutuhkan masyarakat dengan jumlah rumah yang dibangun (Wijayanti & Hidayat, 2020).

Data BPS tahun 2019 penduduk Indonesia berjumlah 268 juta jiwa dengan laju pertumbuhan mencapai 1,19 persen merupakan persentase terendah selama 4 tahun terakhir, tetapi jumlah penduduk mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan rata – rata kenaikan sebesar 3 juta jiwa. Kenaikan mengalami angka lebih berada di tahun 2017 sampai 2018 yaitu sekitar 4 juta jiwa (Gambar 1). Sedangkan diproyeksi 15 tahun ke depan atau tepatnya pada tahun 2035 penduduk Indonesia mencapai 350 juta jiwa (BPS, 2020).

Gambar 1
Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2014 - 2019



Sumber : BPS 2020

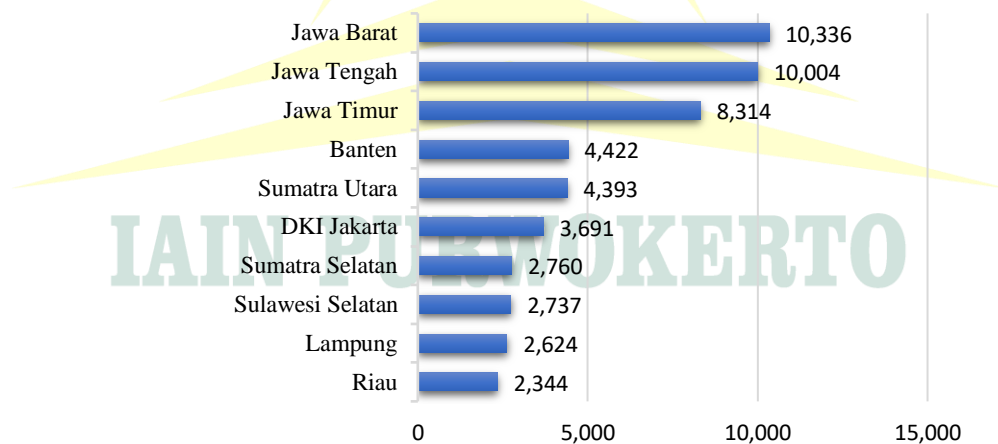
Selanjutnya dari data permintaan rumah masih besar di angka 11,4 juta rumah sampai tahun 2019 dengan kebutuhan rumah setiap tahun sekitar 800.000 unit. Selain masalah ketersediaan rumah banyak masyarakat yang tidak mampu membeli rumah dengan harga yang tinggi dikarenakan pendapatannya masuk kategori rendah. Sehingga pemerintah menyediakan program KPR yang bekerja sama dengan bank. Dalam sistemnya menggunakan cara pembiayaan dengan waktu tertentu atau angsuran yang akan meningkatkan daya beli masyarakat terutama berpenghasilan rendah (Hidayat, 2017).

Fenomena di atas menjadi kesempatan bagi perbankan untuk memberikan bantuan berupa Kredit Perumahan Rakyat (KPR). KPR sendiri dibagi menjadi dua yaitu KPR Syariah dan KPR Konvensional, keduanya memiliki kemudahan mulai dari proses pengajuan dan keringanan biaya administrasi. Tetapi dilihat dari KPR Konvensional suku bunga cenderung fluktuatif dan tidak pasti. Sayangnya tidak berlaku di KPR syariah yang bisa memfasilitasi ketidakpastian tersebut dengan angsuran tetap dan jelas, selain itu dari uang muka yang lebih murah dengan 5 persen sedangkan di konvensional sekitar 20 persen. Melihat hal tersebut banyak milenial yang tertarik dan minat kepada KPR Syariah karena keuntungan yang didapat sangat diminati.

Menurut (Budiati et al., 2018 : 17) Generasi milenial merupakan masyarakat yang lahir antara tahun 1980 – 2000 dengan rentang umur 20 – 40 tahun memiliki ciri utama keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Sehingga akses informasi dan kebutuhan akan semakin cepat, seperti kebutuhan terhadap rumah. Data seluruh generasi milenial diangka 88 juta jiwa atau dengan persentase sekitar 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Dan dilihat dari tempat tinggal persentase sekitar 55 persen di perkotaan dan sekitar 44,99 persen berada di pedesaan. Sementara Data BPS (2020) persebaran jumlah milenial di sepuluh Provinsi digambarkan dengan jumlah tertinggi di Jawa Barat sedangkan Provinsi Jawa Tengah berada di urutan kedua dengan jumlah 10.004 juta orang dan dengan angka terendah berada di Provinsi Riau dengan jumlah 2.344 juta orang (Gambar 2).

Gambar 2

Jumlah Persebaran Milenial (Ribu), 2020



Sumber : BPS 2020 diolah

Secara nasional masyarakat memilih KPR Syariah dan semakin populer di bandingkan dengan KPR konvensional dengan persentase 52 persen lebih memilih KPR Syariah dan 48 persen responden memilih KPR Konvensional. Melihat persebaran berdasarkan usia KPR Syariah

didominasi oleh generasi milenial dan melihat penghasilan presentasi tertinggi pada penghasilan kurang dari 7 juta rupiah yang secara umum menjadi pendapatan milenial yang baru mendapatkan kerja maupun belum sampai 5 tahun bekerja. Generasi milenial yang menjadi target pasar di kawasan berkembang mempunyai alasan dikarenakan belum mempunyai rumah, baru mendapatkan kerja dan baru menjalani kehidupan mandiri sehingga memiliki rencana membeli rumah yang pertama dengan cara mengangsur KPR. Tren minat milenial ini dibarengi dengan data minat membeli rumah berdasarkan usia dengan angka tertinggi di rentang usia milenial (Rumah.com, 2019).

Dari data BPS tahun 2019 dijelaskan mengenai persentase rencana membeli rumah sendiri menurut provinsi dan waktu rencana di mana lebih dari setahun data perbandingan dari tiga provinsi besar Jawa Tengah tertinggi dengan angka 47,13 persen diikuti dengan Jawa Barat dengan 44,04 persen selanjutnya Jawa Timur sebesar 40,02 persen. Rencana pembelian rumah yang dilakukan masyarakat untuk mempersiapkan rumah idaman yang akan dibeli dan melihat persebaran milenial menjadi pantas jika Jawa Tengah menjadi target pasar potensial untuk perbankan dalam menyalurkan pembiayaan perumahan murah karena kebutuhan akan rumah (*backlog*) di Jawa Tengah tinggi di Indonesia.

Angka persebaran kebutuhan rumah di tiga provinsi tertinggi di Indonesia meliputi Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah masing – masing dengan laju yang fluktuatif. Di Jawa Tengah angka peningkatan terjadi pada tahun 2019 diangka 1.572,6 unit dan mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 548 ribu unit. Walaupun demikian angka tersebut tetap tinggi di Indonesia (Tabel 1.1).

Tabel 1.1

Data Kebutuhan Rumah (*Backlog*) Provinsi Tertinggi Indonesia 2016-2020 (Ribu)

No	Provinsi	Jumlah				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Jawa Barat	3.103,8	3.021,5	2.935,0	2.973,7	2.876,5
2	Jawa Timur	1.396,0	1.403,6	1.410,8	1.417,7	1.424,2
3	Jawa Tengah	906,6	1.095,5	1.087,2	1.572,6	1.024,0

Sumber : BPS diolah (2020)

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai kerja sama dengan kabupaten sekitar meliputi Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap dan Kebumen disingkat menjadi “Barlingmascakeb”. Dari data BPS (2020) jumlah penduduk Banyumas tinggi diangka 1.693,0 juta jiwa pada tahun 2019 dan meningkat 1.840,1 juta jiwa tahun 2020 dan di antara kabupaten se-Barlingmascakeb kepadatan penduduknya tertinggi mencapai 1.378 jiwa per Km². Penduduk generasi milenialnya mencapai 472,3 ribu orang dan setiap tahunnya naik (Tabel 1.2). Dilihat dari persebaran kebutuhan rumah di Jawa Tengah merata di setiap kabupaten dan kota yang setiap tahun mengalami kenaikan seperti halnya di Kabupaten Banyumas tahun 2020 mencapai 45.704 unit, angka ini tertinggi di antara kabupaten sekitar, sedangkan jumlah terendah kebutuhan rumah berada di kabupaten Banjarnegara di angka 19.264 unit. Penyebabnya dikarenakan adalah angka laju pertumbuhan 0,94 persen selama kurun waktu delapan tahun terakhir sejak 2010 – 2018 dan merupakan kenaikan yang drastis dari tahun sebelumnya dengan hanya 0,69 persen dari total penduduk Kabupaten Banyumas.

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk, Jumlah Penduduk Usia Milenial, Kepadatan Penduduk dan Kebutuhan Rumah Kabupaten / Kota Se-Barlingmascakeb 2018 – 2019

<i>Kabupaten</i>	<i>Jumlah Penduduk (Ribu)</i>		<i>Jumlah Penduduk Usia Milenial (Ribu)</i>		<i>Kepadatan Penduduk (jiwa per Km²)</i>		<i>Kebutuhan Rumah</i>	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
<i>Banjarnegara</i>	923,1	950,2	258,3	259,2	863	848	12.932	19.264
<i>Purbalingga</i>	933,9	1.002,2	259,4	260,1	1.290	1.378	38.796	38.796
<i>Banyumas</i>	1.693,0	1.840,1	470,6	472,3	1.378	1.267	46.187	45.704
<i>Cilacap</i>	1.727,1	1.937,4	611,8	620,4	906	812	23.764	23.262
<i>Kebumen</i>	1.197,9	1.198,5	288,4	286,6	989	988	20.848	28.924

Sumber : BPS 2020, diolah

Peminat KPR Syariah saat ini banyak di landasi dengan nilai – nilai agama yang mempengaruhi keputusan membelinya. Di mana mayoritas penduduk Indonesia beragama islam yang memiliki dasar ketaatan dengan agama akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatu berdasarkan agama. Aspek – aspek religiusitas ini digambarkan dengan pemenuhan menjalankan hidup dengan benar untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Dalam kegiatan bermuamalah pada segi ekonomi tercermin dengan lembaga perbankan di mana kegiatan bermuamalah perlu memperhatikan mengenai transaksi bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang di haramkan oleh syariat (Yahya, 2016).

Dalam lembaga perbankan ada beberapa akad yang digunakan dalam memberikan pembiayaan KPR yang sesuai prinsip syariah, akad tersebut meliputi akad jual beli (*Skema Murabahah*), akad pemilikan secara bertahap (*Musyarakah Mutanaqisah*), akad jual beli pemesanan (*Istishna*) dan akad sewa beli IMBT (*Skema Ijarah Muntahia Bittamlik*). Dari keempat

akad yang digunakan lebih populer pada akad *Murabahah* untuk digunakan tetapi skema pemilikan secara bertahap (*Musyarakah Mutanaqisah*) mulai digunakan di lembaga perbankan sebagai salah satu fitur baru penerapan KPR Syariah (Riandi, 2015).

Dari sisi harga milenial melihat harga perumahan menjadi faktor utama di mana harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan yang diterima. Sejalan dengan persepsi milenial terhadap harga perumahan yang beranggapan harga perumahan terlalu tinggi sehingga menciptakan penundaan pembelian atau bahkan pembatalan pembelian. Lembaga keuangan khususnya melihat ini sebagai salah satu indikator untuk menentukan harga pembiayaan yang nantinya akan di ambil oleh milenial. Karena kemampuan dan kemauan milenial menjadi kunci dalam keputusan mengambil KPR.

Faktor penentu lain yang banyak di pertimbangkan adalah lokasi, di mana penentuan kemudahan menuju fasilitas transportasi umum, menuju ke tempat kerja dan lingkungan ramah anak menjadi skala pertimbangan. Menurut data (Perkim.id, 2020) dijelaskan bahwa lokasi yang dekat dengan keluarga menjadi nilai prioritas yang diinginkan oleh usia milenial, selain itu letak perumahan yang berada di pinggiran kota tidak begitu menjadi masalah terlebih jika fasilitas transportasi bisa di jangkau menuju tempat – tempat yang diinginkan seperti tempat belanja, sekolah, tempat wisata dan tempat makan.

Dalam (Riandi, 2015) dijelaskan promosi menjadi peran penting dalam pemasaran dikarenakan promosi yang baik menciptakan pengaruh berupa tindakan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Sejalan dengan kegiatan yang dilakukan lembaga keuangan syariah yang menjadikan promosi fokus utama dalam peningkatan penjualan. Promosi sekarang ini banyak cara yang dilakukan secara langsung berupa pemberian brosur dan agen properti ataupun dengan teknologi seperti promosi melalui media sosial, portal properti dan *website* developer. Di mana promosi dari

media sosial lebih tinggi persentasenya ketimbang media lain (Rumah.com, 2019).

Menurut (Yahya, 2016) KPR Syariah memiliki indikator karakteristiknya berupa jangka waktu dan margin tetap. Jangka waktu yang diberikan oleh lembaga keuangan yang berkisar selama 15-20 tahun dalam pelunasan angsuran, karena dengan jangka waktu tersebut akan memberikan pilihan bagi masyarakat terutama milenial dalam membantu kebutuhan rumah yang diinginkan. Selain itu margin tetap yang diberikan sebagai jaminan kepastian angsuran yang harus dibayarkan oleh nasabah tanpa perlu memikirkan akan adanya kenaikan angsuran yang terjadi jika kenaikan suku bunga pasar.

Bank BTN Syariah merupakan sebuah *Strategi Business Unit* (SBU) dari bank BTN yang pertama kali membuka cabang pada tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta. Sebelumnya bank BTN menjadi bank pionir dan berpengalaman dalam hal pembiayaan dana perumahan untuk perorangan atau lembaga, karena tuntutan masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dalam hal ini penyediaan dana perumahan sehingga diharapkan dengan adanya BTN Syariah mampu mengakomodir kemauan masyarakat. Dalam visinya bank BTN yaitu “Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.

Di Banyumas sendiri BTN Syariah berada di Purwokerto dengan nama BTN KCP Purwokerto dalam prinsipnya sebagai lembaga *Financial intermediary*, yang memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dan selanjutnya mengalokasikan lagi kepada masyarakat. Dari produk penyalurannya produk pembiayaan KPR Syariah menjadi produk unggulan yang banyak diminati oleh calon nasabah.

Tabel 1.3

Data Pembiayaan KPR Syariah di BTN Syariah KCP Purwokerto Tahun 2018 – 2020.

	2018	2019	2020
<i>Calon Nasabah KPR Syariah</i>	264	635	424
<i>Nasabah KPR Syariah</i>	114	347	251
<i>Nasabah KPR Syariah Milenial (20-40)</i>	80	243	176

Sumber : BTN Syariah KCP Purwokerto, diolah

Data calon nasabah yang mengajukan pembiayaan di tahun 2019 menjadi yang paling banyak dengan jumlah 635 sedangkan di tahun 2020 mencapai 424 pengajuan. Dari persetujuan yang dilakukan oleh pihak BTN Syariah KCP Purwokerto di tahun 2020 berjumlah 251 sedikit penurunan dari tahun 2019 yang berjumlah 347 tetapi tidak terlalu berpengaruh dibandingkan dengan 2018 yang hanya berjumlah 114 pengajuan. Selanjutnya dari data nasabah milenial sendiri di tahun 2020 mencapai 176 orang, sedangkan di tahun 2019 menjadi angka kenaikan tertinggi di tiga tahun terakhir dengan angka 243 orang (Tabel 1.3). Jumlah nasabah KPR Syariah yang berumur 20 – 40 tahun atau milenial menjadi terbanyak dengan hampir 70 % dari nasabah berumur lebih dari 40 tahun yang hanya 30 % setiap tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan (Maulida, 2019) dalam pengajuan pembiayaan tidak semua disetujui sehingga membatasi jumlah nasabah pembiayaan KPR karena untuk meminimalisir risiko pembiayaan di BTN Syariah KCP Purwokerto. Sehingga terjadi peningkatan kebutuhan akan adanya rumah bagi masyarakat dikarenakan pembatasan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian – uraian latar belakang di atas bermaksud meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah terutama milenial memilih KPR Syariah. Atas dasar inilah penulis bermaksud membuat penelitian dengan judul “**FAKTOR – FAKTOR**

YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Purwokerto)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat terutama pada generasi milenial dan angka kebutuhan rumah setiap tahun mengalami kenaikan dan ternyata KPR Syariah banyak diminati oleh generasi milenial menjadi peluang yang baik bagi lembaga keuangan. Demikian pula dengan bank BTN Syariah sebagai salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yang harus melihat peluang dan mengetahui variabel – variabel yang terkait dengan pemilihan KPR Syariah oleh nasabah milenial untuk mengembangkan produk KPR Syariah dan mampu bersaing dengan produk KPR dari lembaga keuangan lainnya.

Maka dapat dibuat pertanyaan penelitian dari permasalahan di atas sebagai berikut :

1. Apakah faktor religiusitas memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah?
2. Apakah faktor harga KPR Syariah memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah?
3. Apakah faktor lokasi perumahan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah?
4. Apakah faktor Promosi memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah?
5. Apakah faktor karakteristik KPR Syariah memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah?
6. Apakah faktor Religiusitas, Harga, Lokasi Perumahan, Promosi dan Karakteristik KPR berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar faktor religiusitas memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.
2. Mengetahui seberapa besar faktor harga KPR Syariah memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.
3. Mengetahui seberapa besar faktor lokasi perumahan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.
4. Mengetahui seberapa besar faktor promosi memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.
5. Mengetahui seberapa besar faktor karakteristik KPR Syariah memberikan pengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.
6. Mengetahui seberapa besar faktor Religiusitas, Harga, Lokasi Perumahan, Promosi dan Karakteristik KPR Syariah memberikan pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, adapun manfaatnya sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial pada pembelian KPR Syariah, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dari teori-teori yang di gunakan dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman dan wawasan yang lebih luas lagi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah guna meningkatkan kreativitas penulis dalam mengembangkan kompetensi diri.

b. Bagi Nasabah

Dengan penelitian ini diharapkan nasabah mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk yang diberikan oleh bank BTN Syariah KCP Purwokerto mengenai pembiayaan KPR Syariah.

c. Bagi Bank BTN Syariah

Dengan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam pemilihan KPR Syariah, diharapkan dapat memberikan informasi kepada bank BTN Syariah KCP Purwokerto untuk selalu menyesuaikan keinginan dari nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini penyusun menguraikan secara singkat yang terdiri dari lima bab. Bab pertama : pendahuluan. Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua : tinjauan teoritis. Bab ini berisi landasan – landasan teori yang dijadikan referensi dari penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, landasan teorinya mencakup Bank Syariah, Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah, faktor religiusitas, faktor harga, faktor lokasi perumahan, faktor promosi dan faktor karakteristik KPR Syariah.

Bab ketiga : metode penelitian. Bab ini meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan variabel penelitian.

Bab keempat : hasil dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum Bank BTN Syariah dan struktur organisasi Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian yang didapatkan.

Bab kelima : penutup. Bab terakhir berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dari interpretasi data yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah – langkah yang perlu diambil oleh pihak - pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan suatu rasa lebih maupun keterkaitan terhadap suatu hal ataupun aktivitas di mana tidak ada orang lain yang menyuruh (Muslimin et al., 2017). Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Muhib Wahab (2004 : 264) minat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada suatu hal atau objek yang disertai dengan perasaan yang senang. Sehingga minat merupakan kecenderungan terhadap suatu hal dengan memberikan perhatian tanpa disuruh yang membuat rasa senang.

Minat sebagai aspek psikologis bukan hanya sebagai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu hal, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007 : 201) minat beli merupakan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat seseorang menginginkan objek tersebut dengan cara melakukan pengorbanan. Sedangkan Kotler dan Keller (2006 : 181) memberikan pengertian minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen di mana memiliki rasa ingin membeli atau memilih suatu produk yang didasarkan pengalaman dengan cara memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli maka dapat di jelaskan bahwa minat beli merupakan keterkaitan terhadap suatu hal dengan memberikan perhatian kepada suatu objek yang didasarkan pada pengalaman untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dengan perasaan senang. Minat beli di mulai dengan kemauan untuk membeli

atau kecenderungan mencoba produk tersebut di mana berawal dari rangsangan ke dalam pikiran konsumen sehingga mengubah sikap konsumen untuk membuat konsumen bertindak.

Menurut Tjiptono (dalam Ummah, 2018) kaitannya lembaga perbankan maka nasabah (konsumen) merupakan orang membeli atau menggunakan produk atau jasa bank. Sehingga minat beli juga bisa diartikan sebagai minat nasabah yang timbul dari ketertarikan atau keinginan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional.

2. Aspek – aspek Minat Beli

Ciri – ciri seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan menurut Ferdinand (2002) berupa :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk yang diinginkannya
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam melakukan aktivitas memberikan rujukan kepada orang lain terhadap produk yang sudah didapatkan dengan cara menceritakan hal yang positif.
- c) Minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau pilihan dalam suatu produk.
- d) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut

Menurut Kotler & Keller (2009 : 178) ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh calon konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa yaitu :

- a) Perhatian (*Attention*), yaitu proses perusahaan dalam memberikan informasi suatu produk yang di keluarkan untuk

mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk

- b) Ketertarikan (*Interest*), yaitu tertariknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Di mana setelah proses perhatian berhasil di dapatkan maka pesan harus menimbulkan ketertarikan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu secara lebih rinci maka perlu adanya rangsangan agar konsumen mau mencoba.
- c) Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh produsen.
- d) Tindakan (*Action*), yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari berbagai macam informasi dan tawaran yang diberikan oleh perusahaan karena keinginan.

3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Muhib Wahab (2004 : 264) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menjadikan pengaruh terhadap minat seseorang, meliputi :

a) Faktor dari dalam

Bahwa seseorang mengarahkan minatnya atas dasar kebutuhan yang muncul dari dalam individu bisa berkaitan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri, rasa takut, rasa sakit dan juga rasa ingin tahu untuk mengadakan penelitian.

b) Faktor motif sosial

Seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui agar dapat memenuhi kebutuhan sosial seperti : bekerja, mendapatkan status maupun mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c) Faktor emosional

Seseorang yang memiliki keterkaitan dengan perasaan atau emosi di mana keberhasilan suatu aktivitas atas dorongan minat

akan membawa perasaan senang dengan memperkuat minat yang sudah terjadi tetapi jika sebaliknya terjadi kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut dan bahkan akan mengurangi rasa ketertarikan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi suatu proses yang ada kaitannya dengan suatu proses pembelian di mana saat itu konsumen melakukan kegiatan dengan melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian suatu produk atau jasa. Perilaku ini menjadikan dasar konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa.

Schiffman & Kanuk (1994 : 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen yang diperlihatkan dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menggunakan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya (Solomon, 2007) mengartikan perilaku konsumen sebagai proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Sumarwan (2003 : 26) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan.

Sedangkan menurut Wigati (2011) mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen baik perorangan atau kelompok untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen merupakan proses individu atau kelompok berupa tindakan mencari, menyeleksi kemudian membeli produk atau jasa yang diawali proses pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, perilaku konsumen bisa dijelaskan berupa :

- a) Ilmu yang mempelajari perilaku individu atau kelompok dan proses yang digunakan konsumen untuk mencari, menyeleksi kemudian membeli atau menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- b) Tindakan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik penggunaan maupun pengonsumsi produk atau jasa dan termasuk keputusan yang sudah dilakukan
- c) Perilaku konsumen yang dimulai dari merasakan adanya kebutuhan dan keinginan selanjutnya berusaha mendapatkan dan berakhir dengan perasaan puas dan tidak puas.

2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Fokus dalam studi perilaku konsumen pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang dan usaha yang digunakan untuk membeli produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Fokus yang ingin dicapai mencakup apa yang konsumen beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakan.

Selain dari sisi konsumen arah kajian perilaku konsumen dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran, evaluasi strategi pemasaran dan gabungan dari strategi dan evaluasi pemasaran yang sudah dilakukan maupun akan dilakukan sehingga akan berakibat pada konsumen melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk sekaligus tindakan setelah pembelian produk atau jasa tersebut Dwiastuti et al. (2012 : 12).

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Shinta (2011) menjelaskan bahwa faktor – faktor yang menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi faktor internal dan eksternal yaitu

a. Faktor Internal

1) Motivasi dan Kebutuhan

Munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa tidak nyaman (*state of sense*) antara yang seharusnya di rasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut akhirnya mendorong melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dinamakan dengan motivasi.

Maslow (1943 :197) mengemukakan bahwa kebutuhan manusia berdasarkan suatu tingkatan dari yang terendah sampai yang paling tinggi. Kebutuhan manusia terdapat lima tingkatan yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Dari tingkatan tersebut manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkat terendah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

Sedangkan menurut McClelland (dalam Shinta, 2011 : 42) menyatakan teori motivasi bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses, kebutuhan untuk afiliasi dan kebutuhan kekuasaan.

Kebutuhan yang di rasakan konsumen bisa dimunculkan dari faktor luar maupun faktor dari dalam (*fisiologis*) konsumen sendiri yang biasa disebut kebutuhan primer yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya. Selain kebutuhan primer ada kebutuhan sekunder di mana kebutuhan yang muncul dari akibat

reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tetapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi. Selanjutnya kebutuhan yang dirasakan dibedakan menjadi dua, yang pertama kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan yang kedua kebutuhan ekspresif di mana konsumen membeli produk karena rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

2) Kepribadian dan Gaya Hidup

Schiffman & Kanuk (2007:94) mendefinisikan kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia dan perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri – ciri unik dari masing – masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungan secara terus menerus dan juga perilaku yang dilakukannya. Di mana individu yang cenderung karakteristiknya sama akan relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya. Dibandingkan dengan kepribadian maka gaya hidup lebih menggambarkan karakteristik terluar dari diri individu. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen melainkan cepat berubah.

3) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang didapat dan dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya dan yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut

Peter dan Oslo (dalam Dwiastuti et al., 2012 : 52) membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- a) Pengetahuan atribut produk, yakni pengetahuan konsumen yang meliputi deskripsi dan ciri fisik produk, karakteristik subjektif produk
- b) Pengetahuan manfaat produk, yakni pengetahuan tentang manfaat secara fungsional maupun psikososial yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk
- c) Pengetahuan kepuasan, yakni pengetahuan yang diberikan oleh produk di mana membuat rasa puas dengan tidak hanya memberikan manfaat positif saja tetapi merasakan manfaat negatif.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya dan Demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai – nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang di mana dapat mengarahkan individu dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Dwiastuti et al., 2012 : 96). Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak tetapi juga berbentuk objek material sebagai contoh rumah, kendaraan, peralatan elektronik dan pakaian adalah produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat.

Budaya memiliki unsur – unsurnya meliputi : nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos dan simbol. Unsur – unsur tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.

Demografi juga bisa menggambarkan karakteristik suatu penduduk di mana karakteristik ini bisa digunakan untuk memahami konsumen. Karakteristik tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan dan kelas sosial (Shinta, 2011 : 46).

2) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang dekat dengan konsumen di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Pengambilan keputusan dalam keluarga yang diambil saling terkait satu sama lain, dalam kaitannya pola konsumsi suatu barang atau jasa beberapa hal berpengaruh seperti jumlah rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga.

Dwiastuti et al (2012 : 116) mengidentifikasi model pengambilan keputusan produk oleh sebuah keluarga yaitu :

- a) Istri lebih dominan dalam pengambilan keputusan
- b) Suami dominan dalam mengambil keputusan
- c) Keputusan autonomi (tidak tergantung satu sama lain)
- d) Keputusan bersama

3) Kelompok Referensi

Menurut Shinta (2011 : 47) kelompok referensi merupakan setiap orang atau kelompok di mana dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap pada perilaku. Kelompok ini sangat berdampak pada pola mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Cara – cara yang dapat dilakukan agar mendorong pengaruh yang dilakukan kelompok rujukan seperti

:

- a) Memberitahukan orang agar menyadari adanya suatu produk atau merek khusus
- b) Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya dengan sikap dan perilaku kelompok
- c) Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap sesuai norma – norma kelompok

- d) Membenarkan keputusan untuk memakai produk – produk yang sama dengan kelompok

4. Perilaku Konsumen Muslim

Dalam agama Islam peran keimanan menjadi tolak ukur penting karena untuk memberikan cara pandang dunia yang mempengaruhi kepribadian manusia. Dalam kaitannya dengan konsumsi maka peranan keimanan tidak dapat dipisahkan mempengaruhi kuantitas dan kualitas dalam bentuk kepuasan materiil maupun spiritual. Islam sudah sangat jelas menjelaskan aturan tentang melakukan segala perbuatan baik buruk, halal haram yang ada di Al – Qur'an (Suharyono, 2018).

Teori perilaku konsumen yang berdasarkan prinsip syariah memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori perilaku konvensional. Salah satu yang mendasari perbedaannya terdapat pada fondasi perilaku konsumsi masyarakat muslim. Subagiyo (2016 : 35) menjelaskan ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi meliputi :

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, pada prinsip ini seorang muslim akan mengarahkan konsumsinya bukan hanya dunia tetapi akhirat. Dalam kegiatannya konsumsi muslim mengutamakan untuk ibadah karena terdapat balasan surga di akhirat (*future consumption*).
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Moralitas yang tinggi pada diri seseorang akan menciptakan kesuksesan yang dicapai di mana meliputi kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah menjadi kuncinya. Kegiatan kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan memiliki manfaat bagi kehidupan dan akan menjauhkan diri dari perbuatan tercela.
- c. Harta memiliki kedudukan sebagai anugerah dari Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya buruk. Harta merupakan

alat untuk mencapai tujuan hidup dengan pemanfaatan dan usaha yang baik dan benar dalam prosesnya.

يُنْفِقُونَ الَّذِينَ وَمَثَلُ
 اللَّهُ مَرَضَاتٍ ابْتِغَاءَ أَمْوَالِهِمْ
 كَمَثَلِ أَنْفُسِهِمْ مِنْ وَتَثْبِيئًا
 وَابِلٌ أَصَابَهَا بَرَبُوءَةٌ جَنَّةٍ
 لَمْ فَإِنْ ضِعْفَيْنِ أَكْلَهَا فَآتَتْ
 وَاللَّهُ فَطَلُّ وَابِلٌ يُصِيبُهَا
 بَصِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat” (Q. S. Al- Baqarah : 265)

C. Generasi Milenial

1. Pengertian Generasi Milenial

Menurut Mannheim (1952) mendefinisikan generasi adalah struktur sosial yang dibentuk didasarkan pada sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi yaitu mereka yang memiliki persamaan dari tahun kelahiran dengan rentang waktu 20 tahun dan berada pada dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Ryder (dalam Putra, 2016) mendefinisikan bahwa generasi adalah hasil proses

dari sekelompok individu yang mana mengalami peristiwa – peristiwa sama dalam kurun waktu yang sama pula. Selanjutnya Kupperschmidt (dalam Budiati et al., 2018 : 13) mengatakan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi dan kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Dari pengertian yang dijelaskan oleh beberapa pendapat ahli maka dapat di berikan pengertian bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang terjadi karena proses sosial yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur dan peristiwa dalam kurun waktu yang sama. Generasi yang menjadi bagian dari tingkatan sosial di mana dalam setiap kesamaan yang menjadikan perkembangan fase pertumbuhan dari kelompok tersebut untuk dapat diidentifikasi dengan baik.

Dalam beberapa literatur yang berpendapat mengenai kajian generasi berdasarkan rentang tahun kelahiran, istilah milenial pertama kali disematkan oleh (Strauss & Howe, 1991) di mana anak – anak yang lahir tahun 1982 masuk pra-sekolah dan menyebut bahwa saat anak – anak yang lulus SMA tahun 2000 media menyebutnya kelompok yang terhubung ke milenium baru. Selain itu Elwood Carlson (dalam Budiati et al., 2018 : 14) generasi milenial merupakan mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Sejalan dengan (Mannheim, 1952) yang mencetuskan Teori generasi menjelaskan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000.

Pada pembagian perbedaan generasi Strauss & Howe (1991) membagi generasi berdasarkan kejadian – kejadian historis meliputi generasi *lost*, generasi *govermnet issu*, generasi *silent*, generasi *boom*, generasi X dan generasi milenial.

Tabel 2.1

Perbedaan generasi William Strauss dan Neil Howe

No	Generation	Birth Years
1	Lost	1883 – 1900
2	Government Issue	1901 – 1924
3	Silent	1925 – 1942
4	Boom	1943 – 1960
5	X	1961 – 1981
6	Milenial	1982 – 2001

Selain itu ada juga beberapa pengelompokan generasi dengan memakai penamaan dan tahun kelahiran yang berbeda di setiap generasi, walaupun demikian perbedaan tersebut memiliki kesamaan definisi atau makna secara umum. Putra (2016) menyajikan tentang perbedaan generasi berdasarkan beberapa pendapat di bawah ini :

Sumber	Label				
Tapscott (1988)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	Milenial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1946-1964)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-2000)	-
Lancaster & Stillman (2000)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers	Generation Y	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millenials (1978-2000)	
Oblinger &	Matures (<1946)	Baby Boomers	Generation Xers	Gen Y/Net Gen	Post Millenials

Oblinger (2005)		(1947- 1964)	(1965- 1980)	(1981- 1995)	(1995- present)
--------------------	--	-----------------	-----------------	-----------------	--------------------

Tabel 2.2

Pengelompokan Generasi



IAIN PURWOKERTO

Pada tabel 5 ada enam pendapat tentang generasi milenial yang dilihat dari rentang waktu kelahirannya, di mana penyebutan generasi milenial juga berbeda setiap peneliti. Tapscoot (1998) menyebutkan generasi milenial dengan istilah Digital Generation yang memiliki waktu lahir antara tahun 1976 – 2000, kemudian Zemke et al (2000) menyebut generasi milenial dengan istilah yang lain juga yaitu Nexters yang memiliki waktu lahir tahun 1980 – 1999. Oblinger (2005) menyebut generasi milenial dengan istilah Generasi Y/Net Gen yang memiliki waktu kelahiran tahun 1981-1995, yang terakhir Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman dan Martin dan Tulgan (2000) menyebut dengan

istilah generasi Milenial atau Generasi Y atau Milenial yang dikenal sampai sekarang walaupun dilihat dari rentang tahun kelahiran masing – masing berbeda.

Di samping penelitian dari beberapa negara tentang generasi milenial dari penelitian dalam negeri menyebutkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 (Hasanudin et al., 2017). Sehingga bisa dikatakan bahwa generasi milenial merupakan sekelompok individu yang memiliki rentang tahun kelahiran antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 berdasarkan kesamaan historisnya.

2. Ciri – Ciri Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan pendudukan terbesar usia produktif yang memegang peranan sangat penting bagi suatu negara. Secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial sendiri memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial ekonomi, di mana salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Penyebabnya disebabkan dibesarkan pada zaman teknologi yang sudah maju sehingga akan memiliki ciri – ciri yang kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif (Budiati et al., 2018 : 18).

Generasi ini akan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bisa dapat dibuktikan dengan mengamati seluruh individu dalam generasi ini menggunakan ponsel pintar, karena berkeyakinan ketika menggunakan perangkat tersebut milenial akan menjadi produktif dan efisien. Dikutip dari hasil studi oleh Boston Consulting Grup bersama dengan University of Barkley tahun 2011 bahwa generasi milenial di Amerika sebagai berikut :

- a. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena lebih menyukai membaca lewat ponsel pintar mereka.

- b. Milenial kebanyakan memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
- c. Milenial lebih memilih menggunakan ponsel ketimbang menonton televisi karena segala informasi bisa diperoleh di ponsel pintar mereka.
- d. Milenial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambilan keputusan mereka.

Dari sisi pola pikir generasi milenial memiliki perbedaan dengan generasi – generasi sebelumnya. Generasi ini di lahirkan dan dibesarkan saat gejolak ekonomi, politik dan sosial melanda Indonesia sehingga memberikan dampak yang mendalam seperti tumbuh menjadi individu – individu yang memiliki pola pikir terbuka, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Selanjutnya dari aspek pekerjaan, (Gallup, 2016) menyatakan bahwa para milenial dalam bekerja memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya meliputi :

- a. Para milenial bekerja bukan hanya menerima gaji tetapi juga mengejar tujuan yang di cita – citakan sebelumnya.
- b. Milenial tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih diinginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka dalam pekerjaan tersebut seperti mempelajari hal baru yang belum pernah diketahui.
- c. Milenial tidak menyukai atasan yang selalu memerintah dan mengontrol kegiatan untuk berkembang.
- d. Milenial tidak menginginkan adanya *review* tahunan yang hanya diinginkan adalah *on going conversation*.
- e. Milenial tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya dan hanya akan berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
- f. Kebanyakan milenial, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja sebagai bagian hidup mereka.

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Menurut Faisal Ismail (2007:28) kata *religie* berasal dari bahasa Belanda dan Inggris adalah *religion*, di mana kedua kata ini berasal dari kata induk yaitu bahasa latin *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban – kewajiban atau aturan yang harus dilaksanakan yang memiliki fungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang dalam kaitan hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia atau alam sekitar.

Dari istilah religi didapat penamaan religiusitas. Religiusitas sendiri menurut Mangunwijaya (1986:34) merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu dalam hati tercipta getaran nurani sehingga tercipta sikap personal yang baik. Selanjutnya Muin (1986:121) mendefinisikan religiusitas sebagai dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal di mana dengan kehendaknya sendiri mengikuti peraturan tersebut untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Menurut (Fitriani, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap – sikap maupun upacara – upacara yang menghubungkan individu dengan sesuatu yang bersifat ketuhanan.

Dari pengertian beberapa pendapat maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri atau hati seseorang yang mendorong perilaku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang bertujuan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Religiusitas sendiri dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia di aman aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual beribadah, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir secara intrinsik. Bukan hanya yang berkaitan dengan yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga kegiatan yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

2. Fungsi Religiusitas Bagi Kehidupan

Jika dilihat dari fungsi aktif dari adanya religiusitas dalam kehidupan manusia dapat di jelaskan ada beberapa fungsi menurut Hendropuspito (dalam Fitriani, 2016) yaitu :

a. Fungsi Pendidikan

Ajaran yang diperintahkan oleh agama di aman setiap individu harus mematuhi, yang di dalamnya terkandung sifat larangan dan kewajiban agar pribadi penganutnya menjadi lebih baik. Keberhasilan pendidikan terletak pada pendayagunaan nilai – nilai spiritual yang merupakan pokok kepercayaan agama, nilai – nilai tersebut meliputi : makna dan tujuan hidup, hati nurani, rasa tanggung jawab kepada Tuhan.

b. Fungsi Penyelamatan

Agama yang memberikan ajaran akan memberikan jaminan kepada manusia keselamatan di dunia dan di akhirat. Fungsi ini yang menjadikan diri individu memiliki arah dan pengetahuan hal gaib yang mana setelah kehidupan dunia ada kehidupan akhirat dengan agama berupa amal yang sudah dikerjakan akan menjadi penyelamat bagi dirinya.

c. Fungsi Pengawasan sosial

Tanggung jawab agama terhadap norma – normal sosial dengan menyeleksi kaidah – kaidah sosial yang ada dengan mengukuhkan yang baik dan menolak kaidah yang buruk agar nantinya bisa ditinggalkan dianggap sebagai larangan. Agama juga memberikan sanksi yang harus diberikan kepada orang yang melanggar aturan dan mengadakan kegiatan pengawasan yang ketat atas kegiatannya yang dilakukan.

d. Fungsi Memupuk Persaudaraan

Perasaan akan kesamaan dalam kesatuan keyakinan dan kepercayaan akan secara psikologis menciptakan persaudaraan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam diri individu

yang satu dengan yang lainnya, bahkan bisa memperkokoh rasa persaudaraan yang terjadi.

e. Fungsi Transformatif

Ajaran agama yang dapat mengubah kehidupan manusia menjadi kehidupan baru yang mana sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Sebagai contoh kaum Qurais pada zaman Nabi Muhammad yang memiliki kebiasaan Jahiliyah, karena kedatangan Islam sebagai agama yang menanamkan nilai – nilai baru yang sesuai dengan syariat maka nilai – nilai yang lama dan menyimpang tergerus dan hilang.

3. Aspek – Aspek Religiusitas

Dikutip dari Glock dan Stark (dalam Jalaluddin, 2010 :24) menyebutkan ada lima dimensi penting penilaian religiusitas yaitu :

1) Dimensi Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan seorang terhadap ajaran agama yang fundamental. Misalnya seorang individu mempercayai akan adanya Allah SWT, Malaikat, rasul, surga dan neraka serta hal – hal yang bersifat dogmatik dan mempercayai hal yang dilarang oleh agama. Keimanan terhadap Tuhan akan mempengaruhi keseluruhan hidup individu secara batin maupun fisik yang berupa tingkal laku maupun perbuatannya.

وَمَا وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ رَبُّ
وَأَصْطَبِرُ فَأَعْبُدُهُ بَيْنَهُمَا
لَهُ تَعْلَمُ هَلْ لِعِبَادَتِهِ
سَمِيًّا

“Tuhan (yang menguasai) langit dan bumi dan apa-apa yang ada di antara keduanya, maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadat kepada-Nya. Apakah kamu mengetahui ada seorang yang sama dengan Dia (yang patut disembah)?”. (Q.S. Maryam : 65)

Ayat ini menerangkan bahwa betapa besar kekuasaan Allah dengan segala peraturan atas alam raya, di dalam ayat juga tersurat perintah untuk bersabar dengan keteguhan hati dan kesungguhan dalam beribadah (tafsirweb, 2021).

2) Dimensi Ritual

Aspek ini mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritual dalam agama. Seperti melakukan ibadah sholat, puasa dan zakat yang diperintahkan oleh Allah SWT yang wajib dilakukan oleh seorang muslim.

وَ الْإِنْسَ الْجِنَّ خَلَقْتُ وَمَا
لِيَعْبُدُونِ إِلَّا

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S. Adz-Dzariyat : 56)

Ayat ini menerangkan bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT agar taat dengan beribadah hanya kepada-Nya. Selain manusia sebagai khalifah di mana melakukan kegiatan duniawi dan kemanusiaan lainnya juga sebagai hamba yang menyembah penciptanya (tafsirweb, 2021).

3) Dimensi Amal atau Konsekuensi

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu berkomitmen dengan ajaran agamanya. Dimensi ini berbeda dengan aspek ritual di mana aspek ini lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianutnya atau lebih dekat dengan aspek sosial. Misalnya : kegiatan tolong – menolong, bersikap jujur, menegakkan kebenaran, keadilan, tidak melakukan perbuatan tercela dalam muamalah (*riba*, *gharar* dan *maisir*) dan lain – lain yang berhubungan dengan sesama manusia.

يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتُكُنَّ
 وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَى
 عَنْ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ
 هُمْ وَأَوْلِيكَ ۗ الْمُنْكَرِ
 الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S. Al-Imran : 104)

Ayat ini menjelaskan petunjuk dari Allah kepada kaum mukmin, bahwa hendaknya di antara mereka ada segolongan orang yang mau berdakwah dan mengajak manusia ke dalam agama-Nya. Termasuk ke dalamnya adalah para ulama yang mengajarkan agama, para penasihat yang mengajak orang-orang non muslim ke dalam Islam, orang yang mengajak orang-orang yang menyimpang agar dapat beristiqamah, mendirikan sholat lima waktu, berzakat, berpuasa, berhaji bagi yang mampu dan mengajak kepada syariat Islam lainnya, demikian juga memperhatikan pasar, bagaimana timbangan dan takaran yang mereka gunakan apakah terjadi pengurangan atau tidak, serta mereka dilarang melakukan kecurangan dalam bermuamalah (tafsirweb, 2021).

4) Dimensi Ilmu atau Intelektual

Dimensi tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti dan memahami tentang ajaran agamanya. Secara lebih luas dimensi intelektual menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki menjadikan lebih luasnya wawasan berpikir dan sikap

terarah. Dari segi muamalah pemahaman terhadap ilmunya menjadi sangat penting untuk dapat memahami agamanya, seperti pemahaman akad dalam muamalah maupun transaksi yang terjadi sesuai dengan syariat.

مِنْ الْإِنْسَانِ خَلَقَ ۝٢
 رَبِّكَ بِاسْمِ اقْرَأْ ۝١ عَلَّقِ
 خَلَقَ الَّذِي
 بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الَّذِي ۝٢
 الْأَكْرَمُ وَرَبُّكَ اقْرَأْ ۝٣
 يَغْلَمُ لَمْ مَا الْإِنْسَانِ عَلَّمَ ۝٤

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (Q.S Al-Alaq: 1-5).

Ayat ini menerangkan tentang penciptaan Manusia serta Allah mengajarkan kepada manusia ilmu berupa Al – Qur’an dan mengajarkan hikmah kepadanya, bahwa Allah mengutus Rasul supaya bisa menjelaskan ilmu pada manusia (rumaysho.com, 2021).

5) Dimensi Ihsan atau Pengalaman

Dimensi yang memperlihatkan tingkatan seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan – perasaan religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan bahwa doa – doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah dan perasaan syukur kepada Allah.

شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ تَأَذَّنَ وَإِذْ
 إِنَّ كَفَرْتُمْ وَلَئِن لَّا زِيدَنَّكُمْ
 لَشَدِيدٌ عَذَابِي

“Dan (ingatlah) tatkala Pemelihara kalian mengumumkan bahwasanya jika kalian bersyukur, maka sungguh Aku akan tambah untuk kalian (akan nikmat). Dan jika kalian kufur, sesungguhnya siksa-Ku sangatlah pedih”. (Q.S. Ibrahim : 7)

Ayat ini menerangkan bahwa manusia untuk selalu mengingat tentang syukur kepada-Nya atas nikmat – nikmat yang telah diberikan, maka Dia akan menambahkan nikmat dan karunia kepada manusia. Akan tetapi jika manusia mengingkari nikmat dan tidak bersyukur maka akan ada Azab karena mengingkari nikmat yang telah diberikan (tafsirweb, 2021).

4. Hubungan Religiusitas dan Muamalah

Religiusitas dimaknai di berbagai aspek kehidupan dengan menjalankannya dengan benar agar mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Aspek – aspek tersebut dapat berupa keimanan atau akidah, syariah dan akhlak. Pada aspek keimanan tercermin pada dasar seseorang dalam melakukan kegiatan bahwa dasar keimanan menjadikan landasan berpegang teguh. Selanjutnya pada aspek syariah yang meliputi aturan dan hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Terakhir pada aspek akhlak di mana perilaku yang dilakukan menjadi tolak ukur kualitas keimanan yang diharuskan berperilaku yang baik sesuai ajaran agama.

Religiusitas dalam perwujudan kehidupan bisa masuk pada aspek ekonomi. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan aspek religiusitas adalah pada lembaga perbankan, karena termasuk aspek syariat yang memiliki hubungan dengan kegiatan muamalah. Kegiatan muamalah sejatinya bahwa kegiatan transaksi diperbolehkan kecuali

yang diharamkan oleh agama. Penyebab terlarangnya transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya dan tidak sah. Jika dilihat dari haram zatnya dikarenakan objek yang menjadi transaksi merupakan barang atau benda haram, selanjutnya haram selain zatnya pada transaksi yang didasarkan pada sifat kerelaan dan ridho kedua belah pihak untuk terhindar dari *gharar*, *najasy*, *riba*, *maysir*, *riswah* dan *tadlis*. Untuk tidak sah dalam praktiknya harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan, di mana suatu transaksi yang tidak memenuhi rukun dan syarat maka dianggap tidak sah (Yahya, 2016).

5. Indikator Religiusitas

Menurut Yahya (2016) memberikan indikator dalam penelitiannya berupa :

- a. Kesesuaian akad yang diberikan
- b. Melakukan kegiatan muamalah yang halal
- c. Melakukan kegiatan muamalah dengan jujur karena tahu diawasi Allah
- d. Tidak adanya unsur riba yang dilarang agama
- e. Mempertimbangkan prinsip syariah dalam memilih KPR

E. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 :14) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan manfaat dari barang atau jasa. Selanjutnya Shinta (2011:102) mengartikan harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk angka mata uang guna pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sejalan dengan pengertian di atas Swastha (2007:141) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan suatu barang yang disertai dengan pelayanan yang diperolehnya.

Sehingga dari pengertian di atas harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang yang dibayarkan oleh konsumen guna pertukaran atau transaksi untuk mendapatkan barang atau jasa. Secara historis harga ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu. Harga menjadi faktor penentu dalam permintaan karena menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk atau jasa. Konsumen akan merasa cocok dengan harga yang ditawarkan sehingga mereka akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk bahkan berulang dari produk yang sama.

Rahmat Syafie (dalam Kurniawati, 2017) bahwa dalam transaksi pembelian harga ditentukan pada saat akad di mana sesuatu yang direlakan dan di ridhai baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang tersebut oleh kedua pihak. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga dengan tidak ada keridhaan maka tindakan itu tidak di benarkan dalam agama.

2. Dimensi Harga

Schiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono, 2007 :154) menjelaskan ada dua dimensi harga meliputi :

1) Harga yang dipersepsikan

Persepsi yang diterima oleh pelanggan mengenai harga yang bisa berupa harga tersebut tinggi, rendah atau adil sehingga memiliki kaitannya dengan informasi yang dipahami oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka mengenai harga. Evaluasi mengenai harga yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga suatu produk setiap individu tidaklah sama karena tergantung persepsi individu yang disebabkan oleh lingkungan kehidupan dan kondisi yang terjadi pada individu.

2) Harga yang direferensikan

Sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan referensi pelanggan sangat diperlukan. Harga sendiri sebagai pernyataan nilai dari suatu produk, di mana nilai sendiri sebagai rasio perbandingan antara persepsi dengan manfaat dan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personal dan nilai citra. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan psikis.

3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2005:182) harga memiliki peran yang penting baik secara makro maupun secara mikro, adapun peran harga meliputi :

- a. Bagi perekonomian, harga dari produk yang ditetapkan akan mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba di mana harga menjadi pengendali dasar dalam sistem perekonomian. Karena harga berpengaruh terhadap pembagian faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan dan pada akhirnya tingkat upah yang tinggi membuat tenaga kerja tertarik bekerja.
- b. Bagi konsumen, ada beberapa segmen pembeli yang memiliki sensitivitas terhadap harga di mana segmen ini menjadikan harga menjadi satu – satunya pertimbangan dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Selain itu ada sedikit yang mempertimbangkan faktor lain yang berupa citra merek, lokasi toko, layanan, fitur dan kualitas sebagai pertimbangan dalam memilih produk.
- c. Bagi perusahaan, harga dalam bauran pemasaran satu – satunya elemen yang dapat mendatangkan pendapatan di mana salah satu bauran pemasaran, promosi yang membutuhkan pengeluaran dana agar konsumen tahu produknya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar di antara pesaing.

4. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu yang harus dilakukan oleh perusahaan baik ketika pertama kali mengembangkan produk baru. Perusahaan harus memutuskan di mana posisi produknya berdasarkan kualitas dan harga yang di keluarkan, sehingga perlu adanya pertimbangan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Kotler & Keller (2009:76) menjelaskan prosedur dalam menentukan harga meliputi :

a. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan pada mulanya harus memutuskan apa yang ingin dicapai dari suatu produk tersebut, jika perusahaan tersebut memilih pasar sasaran dan penentuan posisi yang jelas maka strategi penetapan harga akan semakin mudah. Misalnya pada perbankan yang mengeluarkan produk pembiayaan rumah bagi kelas menengah maka penetapan harga juga harus disesuaikan dengan pendapatan menengah juga. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

Ada lima tujuan utama dalam penetapan harga meliputi :

1) Kemampuan bertahan

Tujuan utama yang digunakan perusahaan ketika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah adalah mengejar kemampuan bertahan. Selama harga menutupi biaya variabel dan biaya tetap maka posisi perusahaan tetap dalam persaingan bisnis.

2) Laba saat ini maksimum

Pada umumnya perusahaan akan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini dengan cara memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga saat ini.

3) Pangsa pasar maksimum

Melakukan penjualan dengan volume tinggi dapat memaksimalkan pangsa pasar maka dapat mengurangi biaya unit dan dapat memberikan laba jangka panjang semakin tinggi. Penetapan harga terendah perusahaan berasumsi pasar memiliki sensitivitas terhadap harga yang biasa disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar yang dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut : (a) pasar sangat sensitif terhadap harga dan dengan harga yang rendah dapat merangsang pertumbuhan pasar; (b) biaya produksi dan distribusi menurun seiring dengan terakumulasinya pengalaman produksi; dan (c) harga rendah mendorong persaingan pasti dan potensial.

4) *Maksimum Skimming Market*

Proses ini dilakukan perusahaan di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan dengan seiring berjalannya waktu. Proses ini akan gagal jika perusahaan pesaing yang besar memutuskan untuk menurunkan harga, maka bisa dilakukan dengan kondisi berikut : (a) terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi saat ini; (b) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diterima pasar; (c) pesaing tidak begitu banyak tertarik ketika harga awal yang tinggi di pasaran; dan (d) harga yang tinggi dapat mengkomunikasikan bahwa citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” perusahaan bisa menjadi pemimpin produk di pasar dengan beberapa penentu berupa citra yang tinggi, selera dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

6) Tujuan lain

Walau berbagai tujuan khusus dilakukan jika bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategisnya akan menghasilkan laba yang maksimal ketimbang bisnis yang hanya biaya dan penetapan harga ditentukan oleh pasar.

b. Menentukan Permintaan

Harga yang ditentukan perusahaan akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki dampak pada tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan di mana semakin tinggi harga akan semakin rendah juga minat dan sebaliknya.

c. Memperkirakan Biaya

Pada umumnya dengan permintaan, perusahaan membatasi batas atas biaya tertinggi yang dapat ditentukan bagi produknya dan menetapkan biaya terendah. Karena perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, menyalurkan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar dari usaha dan risiko yang di alaminya.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing jika harga yang ditentukan oleh permintaan pasar maupun biaya perusahaan. Pertama perusahaan yang mempertimbangkan harga pesaing terdekat perlu adanya fitur – fitur yang tidak di tawarkan maupun dimiliki oleh perusahaan pesaing terdekat, kekuatan fitur – fitur tersebut menambah nilai yang ada pada perusahaan dibanding pesaing terdekat tetapi jika fitur – fitur tidak ada maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Identifikasi pesaing akan memudahkan penetapan harga di mana keputusan bisa lebih, sama maupun kurang dari harga pesaing.

Pengenalan harga baru dari perubahan harga sebelumnya dapat memberikan reaksi dari pelanggan, pesaing, distributor,

pemasok bahkan pemerintah. Reaksi yang jelas terjadi adalah pesaing yang mana melihat perubahan harga di mana melihat bahwa perusahaan yang berkompetisi sedikit, produk bersifat homogen dan pelanggan memiliki banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan.

e. Memilih metode penetapan harga

Dalam memilih metode penetapan harga perusahaan memilih satu atau lebih dari tiga pertimbangan, ada enam metode yang bisa digunakan dalam menentukan harga :

1) Penetapan harga *mark up*

Merupakan metode yang digunakan penetapan harga paling dasar dengan menambahkan *mark up* standar pada biaya produk. Biasanya besar *mark up* merupakan keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang dicapai. Besarnya sangat bervariasi dari *mark up* dengan barang, pada produk – produk tertentu yang hanya ada pada waktu musiman, khusus, penjualan lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis maka *mark up* bisa lebih tinggi.

2) Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Dalam menentukan harga berdasarkan metode ini perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dicapai. Konsep harga ini menjelaskan bahwa total biaya sama dengan jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel dengan total pendapatan dimulai dari angka nol dan meningkat sesuai dengan jumlah produk yang dijual.

3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)

Metode ini perusahaan tidak menetapkan harga produk pada biaya penjualan yang bisa terlalu tinggi maupun rendah tetapi dari

persepsi pelanggan. Nilai persepsi terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengantaran saluran, kualitas yang terjamin dan dukungan pelanggan. Kunci metode ini adalah penentuan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan tepat maka riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar untuk penetapan harga yang efektif.

4) Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Banyak perusahaan telah menerapkan metode ini dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi. Ada beberapa jenis penetapan harga nilai yaitu :

- a) Penetapan harga murah setiap hari, penetapan ini berdasarkan pada menghilangkan ketidakpastian harga mingguan dan harga tinggi – rendah berdasarkan promosi maka diskon yang dilakukan perusahaan akan membuat efek pelanggan tertarik.
- b) Penetapan harga tinggi – rendah, merupakan penetapan yang mengenakan harga tinggi setiap hari tetapi dengan promosi yang terus – menerus maka harga perlahan diturunkan dari harga awal yang ditetapkan.

5) Penetapan harga *going rate*

Metode ini perusahaan kurang memperhatikan penetapan harganya sendiri tetapi berdasarkan pada harga pesaing. Perusahaan bisa mengenakan harga yang sama, lebih tinggi maupun lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, jika biaya sulit untuk diukur maupun tanggapan harga pesaing tidak pasti.

6) Penetapan harga penawaran tertutup

Dalam metode ini penetapan harga yang bersaing akan umum digunakan jika melakukan penawaran secara tertutup atas suatu

proyek. Perusahaan menentukan berdasarkan bagaimana akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang sulit dengan biaya permintaan di perusahaan.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum Shinta (2011:103) menjelaskan ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga meliputi faktor internal dan faktor lingkungan eksternal.

a. Faktor internal perusahaan meliputi :

- 1) Tujuan Pemasaran, faktor ini menjadi yang utama dalam menentukan harga di mana komponennya meliputi memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan yang berkualitas, mengatasi persaingan dengan pesaing dan melaksanakan tanggung jawab sosial.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran, dalam menentukan harga harus adanya koordinasi dan saling mendukung dengan komponen bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.
- 3) Biaya, penentuan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan perlu memperhatikan biaya yang di keluarkan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan harus memperhatikan struktur biaya tetap dan variabel maupun jenis biaya lain.
- 4) Organisasi, manajemen perlu memutuskan dan memberikan tanggung jawab divisi yang harus menetapkan harga. Pada umumnya pihak - pihak yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan agar sesuai dengan tujuan penetapan harga yang diinginkan.

b. Faktor Lingkungan Eksternal meliputi :

- 1) Sifat pasar dan permintaan, perusahaan perlu memahami sifat pasar dengan melihat peta persaingan pasar dengan serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
- 2) Persaingan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk pengganti, *supplier*, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- 3) Unsur lingkungan lain, selain faktor di atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, aspek sosial dan kebijakan pemerintah.

6. Indikator Harga

Indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2008:345) ada empat indikator meliputi :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang bisa dibeli oleh konsumen menjadi harapan sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang dari segi harga terjangkau oleh mereka dan bisa melakukan keputusan pembelian.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Biasanya konsumen tidak ada rasa keberatan untuk produk tertentu apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan memiliki kualitas yang baik dari produk yang dibelinya. Tetapi konsumen akan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan juga kualitas yang didapatkan baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan pertimbangan harga produk tersebut bisa bersaing dengan pesaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen melihat manfaat yang diperoleh dari harga yang di tetapkan. Manfaat dari tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Selain itu menurut Fure (dalam Kurniawati, 2017 : 22) menjelaskan indikator harga perumahan meliputi :

- a. Kesesuaian informasi harga rumah, konsumen akan mencari tahu informasi tentang harga yang di tetapkan apakah informasi tersebut cukup untuk meyakinkan dalam melakukan pembelian, jika informasi yang diberikan jelas dan sesuai.
- b. Kesesuaian harga yang tidak berubah, dalam keputusan pembelian konsumen melihat harga yang di tetapkan harus sesuai tanpa ada perubahan. Agar harga tersebut tidak berubah sewaktu – waktu untuk memberikan rasa aman pada konsumen.
- c. Kesesuaian harga yang terjangkau, konsumen memiliki harapan agar harga yang sudah ditetapkan bisa dijangkau oleh mereka dari pendapatan yang diperoleh.
- d. Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur, penentuan uang muka yang harus diberikan harus jelas dan terdapat rincian dari angsuran yang mereka bayarkan.

Dari kedua indikator tersebut didapatkan indikator yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kesesuaian informasi harga rumah
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga yang tidak berubah
- d. Kesesuaian harga dan uang muka dapat diangsur

F. Lokasi Perumahan

1. Pengertian Lokasi Perumahan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata lokasi merupakan letak atau tempat. Menurut Hadija (2020) lokasi merupakan

suatu tempat yang dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk. Dari sisi perumahan harus memiliki lokasi yang strategis yang dapat dijangkau dengan fasilitas umum seperti pendidikan, kesehatan, perbelanjaan pemerintahan, peribadatan serta fasilitas olahraga dan lapangan terbuka. Lokasi menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, di mana semakin strategis letak rumah maka semakin baik dan banyak permintaan.

Sejalan dengan pengertian di atas (Tarigan, 2006) mengartikan lokasi sebagai tempat di mana sesuatu berada. Terkait dengan lokasi maka tingkat aksesibilitas menjadi faktor penentu suatu lokasi menarik dikunjungi. Tingkat aksesibilitas sendiri merupakan tingkat mudah tidaknya suatu keberadaan ditinjau dari lokasi mencapai titik tersebut. Berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat aksesibilitas seperti jarak, kondisi prasarana, ketersediaan sarana penghubung dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Selanjutnya konsep perumahan sendiri menurut *Appraisal Institut* (dalam Pratama, 2018) pengertian perumahan merupakan tanah kosong atau sebidang tanah yang di kembangkan, di gunakan atau di sediakan untuk tempat tinggal.

Dalam Undang – Undang No. 1 tahun 2011 menjelaskan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik di perkotaan maupun di pedesaan, di mana mempunyai sarana, prasaran dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Dalam membedakan perumahan dengan pemukiman, maka Undang – Undang No. 1 tahun 2011 memberi pengertian bahwa pemukiman adalah bagian dari lingkungan hunian yang terdiri atas lebih dari satu perumahan yang mempunyai prasarana, sarana, utilitas umum, serta mempunyai penunjang fungsi lain yang berada di perkotaan maupun di pedesaan.

Sehingga dari penjelasan di atas pengertian lokasi perumahan merupakan letak dari sebidang tanah kosong yang di kembangkan, digunakan atau di sediakan menjadi tempat tinggal yang mana mempunyai sarana, prasarana dan utilitas umum sebagai pemenuhan rumah layak huni baik di perkotaan maupun di pedesaan.

2. Aspek Pemilihan Lokasi Perumahan

Menurut Kurniawati (2017) dalam memilih lokasi perumahan individu satu dengan yang lainnya akan berbeda tetapi perlu memperhatikan dan mempertimbangkan aspek – aspek berikut :

- a. Lokasi yang tidak terganggu dengan kegiatan lain, seperti pabrik yang pada umumnya dapat memberikan dampak pada pencemaran air, udara maupun lainnya.
- b. Mempunyai akses terhadap pusat – pusat pelayanan seperti pelayanan pendidikan, kesehatan, perdagangan dan akses lainnya.
- c. Mempunyai fasilitas drainase yang dapat mengalirkan air hujan dengan baik dan tidak menimbulkan genangan air.
- d. Mempunyai fasilitas penyediaan air bersih berupa jaringan distribusi yang baik ke setiap rumah.
- e. Adanya fasilitas pembuangan sampah maupun pembuangan air kotor dari rumah agar lingkungan tetap nyaman
- f. Dapat dijangkaunya fasilitas umum seperti taman bermain bagi anak – anak, tempat beribadah, pendidikan dan kesehatan maupun fasilitas umum lainnya
- g. Dilengkapi dengan jaringan listrik maupun telepon yang memadai.

Selanjutnya Syafrina. et al., (2018) membagi aspek perumahan yang dapat ditinggali menjadi dua aspek yaitu aspek non fisik dan fisik.

a. Aspek non fisik meliputi :

- 1) Ketenangan lingkungan, penghuni akan merasa tenang jika lingkungan rumahnya aman, tingkat kebisingan rendah dan privasi terjaga. Aman di sini bahwa lingkungan perumahan

aman dari tindakan kejahatan dengan adanya fasilitas keamanan berupa pos penjaga serta siskamling.

- 2) Hubungan sosial, kegiatan interaksi sosial antar tetangga di mana memiliki rasa kekeluargaan yang baik dapat memberikan rasa tenang, aman, damai dan nyaman bagi penghuni di lingkungan perumahan.
- 3) Kesehatan lingkungan, aspek ini berperan dalam kelanjutan proses penghunian dalam suatu lingkungan yang mana dapat dicapai dengan cara menghidupkan kembali lingkungan, seperti tersedianya ruang bermain *outdoor*, penanaman pohon maupun vegetasi.

b. Aspek fisik

- 1) Sarana, aspek ini merupakan salah satu elemen berupa tempat yang mana manusia melangsungkan kegiatan atau melaksanakan kehidupan. Salah satu hal penting dari pembangunan perumahan adalah penghuni mudah mengakses berbagai fasilitas seperti pendidikan, kesehatan, ruang terbuka, sarana perniagaan dan perdagangan yang menyediakan barang maupun jasa.
- 2) Prasarana, merupakan salah satu elemen dasar permukiman yang harus terpenuhi baik berupa sistem buatan maupun alami yang berfungsi sebagai operasional suatu permukiman. Contoh prasarana berupa akses jalan yang mudah, sumber air yang melimpah, tidak banjir, jaringan sanitasi dan persampahan yang baik.
- 3) Lokasi dan Aksesibilitas, kedua aspek ini merupakan saling berhubungan di mana ukuran kemudahan pencapaian seseorang dari satu lokasi ke lokasi lainnya dari sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya.

- 4) Desain, rumah yang menjadi aspek pemilihan oleh penghuni adalah rumah dengan keindahan dan keunikan serta fungsi rumah yang dapat memenuhi kebutuhan dalam beraktivitas dan juga peluang dalam pengembangan rumah di kemudian hari.

3. Indikator Lokasi Perumahan

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Saragih, 2020) indikator lokasi meliputi :

- a. Keterjangkauan lokasi
- b. Kelancaran akses menuju lokasi
- c. Kedekatan lokasi

Selanjutnya menurut Akhmad (dalam Kurniawati, 2017) indikator lokasi rumah meliputi :

- a. Letak perumahan yang strategis
- b. Mempunyai akses terhadap pusat – pusat pelayanan
- c. Lokasi perumahan yang mencakup beberapa kriteria

Sehingga dari indikator di atas penulis mengambil beberapa yang sesuai dengan penelitian yaitu :

- a. Kemudahan akses lokasi ke fasilitas umum
- b. Kelancaran akses transportasi
- c. Kemudahan lokasi menuju tempat kerja
- d. Lokasi tidak terganggu dengan polusi

G. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008 : 219) mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi pemasaran yang dalam kegiatannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar suatu produk yang ditawarkan bisa di terima, di beli dan loyal.

Sejalan dengan pendapat di atas Saladin & Oesman, (2003:123) memberikan pengertian promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan suatu produk kepada konsumen.

Selanjutnya Hermawan (2012 : 38) memberikan definisi promosi sebagai salah satu komponen yang diutamakan dari kegiatan pemasaran di mana memiliki tujuan menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan produk agar melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat diberi pengertian bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen berupa mempengaruhi dan mengajak agar tertarik pada produk yang di tawarkan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengajak serta mengingatkan konsumen tentang produk dari perusahaan. Shinta (2011:122) merinci tujuan promosi sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang informatif penting bagi konsumen di mana semakin mengerti tentang produk maka dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

b. Mengajak

Promosi yang sifatnya mengajak untuk bisa di arahkan konsumen melakukan pembelian. Walau nantinya ragu melakukan keputusan pembelian maka perlu adanya pilihan merek tertentu agar tidak hilang begitu saja. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang negatif lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

c. Mengingat

Mempertahankan merek yang selalu di hati konsumen menjadi tujuan promosi dengan berbagai cara seperti mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan dan membuat tetap ingat walau tidak ada iklan yang masif.

3. Fungsi Promosi

Menurut Huda (dalam W. Maulana, 2020) ada tiga fungsi promosi meliputi :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, perhatian harus diperoleh karena menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli barang maupun jasa
- 2) Menciptakan ketertarikan pada diri calon pembeli, fungsi utama promosi menciptakan rasa tertarik pada produk melalui perhatian yang diberikan untuk melanjutkan proses pembelian.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli, setelah calon konsumen merasa tertarik pada suatu produk maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon konsumen merasa mampu maka ras ingin memilikinya akan semakin besar dan langsung diikuti oleh keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi memiliki tujuan untuk bisa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk ataupun jasanya. Kasmir (2005:176) menjelaskan ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan sebagai berikut :

a. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Menurut Swastha (2007:245) periklanan merupakan proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebar luaskan kepada pasar. Periklanan sebagai alat yang digunakan oleh pembeli atau penjual di mana penawaran yang dilakukan dengan

berita tentang suatu produk atau jasa. Berita yang di sampaikan tersebut yang dinamakan iklan atau advertensi.

Selanjutnya Kasmir (2005:176) memberikan pengertian bahwa periklanan adalah promosi yang dilakukan yang memiliki bentuk tayangan, gambar atau kata – kata yang ada dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.

Sehingga dari pendapatan di atas periklanan adalah proses promosi yang memiliki bentuk berupa tayangan, gambar atau kata – kata untuk menyebar luaskan produk kepada pasar melalui saluran media cetak, media elektronik maupun media sosial.

2) Fungsi – Fungsi Periklanan

Ada beberapa fungsi dari periklanan yang dapat di jelaskan oleh (Swastha, 2007 : 246) yaitu :

a) Memberikan Informasi

Iklan yang baik bagi konsumen adalah ketika memberikan informasi yang lebih banyak dari produk tersebut, informasi itu bisa berupa barangnya, harganya ataupun informasi lain yang berguna bagi konsumen. Banyak dijumpai iklan yang ada bahwa penjual memasang iklan untuk menjual barang dan pembeli atau konsumen akan memasang iklan hanya untuk mencari barang yang diinginkannya. Dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak yang lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka untuk bisa di penuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk / Mempengaruhi

Di lain sisi periklanan bukan hanya sifatnya memberitahu tetapi sifatnya mempengaruhi terutama pada konsumen – konsumen potensial dengan memberikan kelebihan pada produk yang di iklankan dengan produk lainnya. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau dipengaruhi untuk membeli

produk yang mana sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tetapi jika suatu produk yang diberikan itu sejenis dan penjual akan mengeluarkan tenaga dan waktu untuk meyakinkan bahwa produknya lebih baik dari produk sejenis.

c) Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan iklan konsumen akan mempunyai kesan tertentu dengan apa yang produk tersebut diiklankan. Dalam konteks ini pemasangan iklan perlu menciptakan iklan yang sebaik – baiknya seperti penggunaan warna, ilustrasi, bentuk dan *lay out* yang menarik. Terkadang konsumen dalam melakukan pembelian tidak melihat nilai ekonomisnya tetapi lebih mengutamakan gengsi untuk meningkatkan derajat sosial, seperti pembelian mobil mewah, rumah mewah dan sebagainya.

d) Memuaskan Keinginan

Pada umumnya konsumen dalam memilih produk ingin ada informasi dari produk terlebih dahulu. Selain itu juga melihat dari sisi baik tidaknya untuk mereka dari produk yang akan dimiliki. Maka periklanan menjadi alat untuk mencapai tujuan berupa pertukaran saling memuaskan antar pembeli dan penjual. Kesalahan dalam periklanan juga dapat mempengaruhi pertukaran saling memuaskan.

e) Alat Komunikasi

Komunikasi di sini antara penjual dengan pembeli tentang iklan yang menjadi alat komunikasinya di mana bisa dapat mengetahui keinginan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Inisiatif periklanan juga tidak hanya dari sisi penjual tetapi bisa juga dari pembeli misalnya untuk mencari rumah dengan iklan semacam ini bisa memberikan kemungkinan

kepada pihak penyedia rumah sehingga akan terjadi pembicaraan kedua pihak tersebut.

3) Macam – Macam Media

Shinta (2011:125) mengelompokkan media periklanan meliputi :

a) Media cetak

Media ini merupakan media yang sifatnya statis, dengan kata, gambar atau foto baik berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media ini biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata maupun iklan layanan masyarakat. Jenisnya berupa surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

b) Media elektronik

Media ini merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk dalam iklan media elektronik berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, pengumuman acara, iklan layanan masyarakat dan lain sebagainya. Jenis media ini berupa televisi dan radio.

c) Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media iklan yang pada umumnya di pasang di tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian atau tempat khusus seperti di bus, gedung pagar, tembok dan sebagainya. Jenis media ini meliputi : spanduk, baliho, poster, *billboard*, umbul – umbul dan lain – lain.

d) Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media yang di digunakan untuk mengiklankan produk. Media ini meliputi pameran, kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail*.

b. Promosi Penjualan

1) Pengertian Promosi Penjualan

Walau menggunakan istilah promosi tetapi pengertian promosi memiliki hal yang berbeda, di mana promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas sedangkan promosi penjualan hanya merupakan salah satu bidang yang luas dari promosi itu sendiri.

Menurut Swastha, Basu (2014:121) memberikan pengertian bahwa promosi penjualan adalah kegiatan insentif aktivitas promosi dalam jangka pendek untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Sedangkan Sumarni (2002:339) mendefinisikan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang lain terdiri dari penjualan pribadi, pengiklanan dan publisitas yang mendorong yang mendorong konsumen membeli dengan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dari pendapat tersebut maka promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang lain dengan cara pameran, peragaan, insentif penjualan maupun kupon untuk mendorong konsumen membeli produk. Dengan menggunakan cara tersebut dapat memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu :

- (1) Komunikasi, yakni memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen atau nasabah untuk membeli;
- (2) Insentif, yaitu memberikan dorongan kepada konsumen atau nasabah untuk segera melakukan kegiatan pembelian; dan
- (3) Invitasi, harapan penjual atau bank agar konsumen atau nasabah segera merealisasikan pembelian (Kasmir, 2005:180).

2) Cara Promosi Penjualan

Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu :

- a) Promosi konsumen, perusahaan memberikan cara agar konsumen tertarik seperti pemberian kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- b) Promosi dagang, perusahaan memberikan bantuan peralatan atau insentif untuk melakukan kerja sama sehingga menciptakan kepercayaan dan diharapkan bisa melakukan keputusan pembelian produknya.
- c) Promosi wiraniaga, perusahaan membuat kontes penjualan untuk produk yang dapat memberikan hadiah agar meningkatkan daya tarik pada umumnya sampai pada penjualan produk yang meningkat.

c. Publisitas

1) Pengertian Publisitas

Menurut Kasmir (2005:181) publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan – kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya untuk mengenalkan bank kepada nasabah.

Sedangkan menurut Swastha (2007:273) memberi pengertian bahwa publisitas merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang di promosikan melalui media tanpa pungutan biaya dan pengawasan dari sponsor.

Dari pendapat di atas publisitas merupakan kegiatan promosi melalui media untuk mengenalkan perusahaan tanpa adanya pungutan biaya. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam publisitas meliputi pameran, kegiatan amal, bakti sosial maupun *sponsorship* kegiatan, untuk mengenalkan perusahaan agar lebih dekat kepada konsumen. Dengan kegiatan tersebut konsumen akan selalu mengingat perusahaan atau bank.

2) Kriteria publisitas

Swastha (2007:276) membagi kriteria publisitas yang biasa digunakan dalam berbagai keperluan seperti :

- a) Publisitas produk, publisitas ini ditujukan untuk memberikan gambaran atau memberitahu kepada masyarakat tentang produk dan kegunaannya, istilah produk di sini bukan hanya merujuk pada barang saja bisa berupa orang dan tempat.
 - b) Publisitas kelembagaan, publisitas ini menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang biasa di publisitaskan berupa pergantian pimpinan, musibah yang dialami organisasi dan lain sebagainya.
- 3) Kelebihan dan Kekurangan Publisitas

Kelebihan publisitas meliputi :

- a) Publisitas dapat menjangkau konsumen yang tidak suka dan membaca iklan
- b) Publisitas dapat ditempatkan di halaman depan dari surat kabar atau pada posisi strategis
- c) Kekuatan kepercayaan lebih baik karena di dasarkan pada fakta yang diangkat di surat kabar
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa biaya

Selain dari kelebihan ada kekurangan dari publisitas yaitu tidak dapat menggantikan peran alat promosi lainnya, karena yang sifatnya tanpa pungutan biaya akan sulit melakukan publikasi secara masif atau terus menerus.

d. Penjualan Pribadi

1) Pengertian Penjualan Pribadi

William G. Nickels (dalam Swastha, 2007:260) memberi pengertian penjualan pribadi sebagai interaksi antar individu di mana keduanya saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai sampai mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan

pihak lain. Dalam komunikasi yang dilakukan secara individu menjadikan kegiatan promosi lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen dan akhirnya dapat melihat reaksi konsumen.

Selanjutnya Shinta (2011:122) memberi pengertian penjualan pribadi merupakan komunikasi secara langsung baik penjual maupun calon pembeli untuk memperkenalkan produknya dan membuat pemahaman kepada calon pembeli sehingga akan mencoba maupun membeli.

Dari pendapat tersebut maka penjualan pribadi merupakan kegiatan komunikasi secara langsung antar individu dalam memperkenalkan produk dan mendapatkan tanggapan dengan tujuan melakukan keputusan pembelian produk maupun jasa.

2) Proses Penjualan Pribadi

Swastha (2007:263) memberikan gambaran proses yang digunakan dalam penjualan pribadi ada lima yaitu :

Pertama, persiapan sebelum penjualan. Pada tahap awal ini penjualan pribadi melakukan persiapan berupa mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengetahuan tentang produk yang akan di jual di pasar yang dituju dan teknik – teknik penjualan apa yang akan dilakukan.

Kedua, penentuan lokasi pembeli potensial. Tahap selanjutnya setelah persiapan maka penentuan lokasi pembeli dengan data yang sudah ada maupun data baru akan memudahkan dalam menentukan karakteristik pembelinya. Dan juga pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

Ketiga, pendekatan pendahuluan. Seorang tenaga penjual harus memahami dan mempelajari perilaku yang dilakukan individu dalam melakukan pembelian maupun penggunaan produk yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

Berbagai macam informasi perlu diketahui untuk mendorong penawaran produk kepada pembeli, kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

Keempat, melakukan penjualan. Penjualan bermula dari usaha untuk mempengaruhi calon konsumen kemudian mengusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, pada akhirnya penjual melakukan penjualan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kelima, pelayanan setelah penjualan. Setelah melakukan penjualan maka tidak berhenti pada saat konsumen merasa terpenuhi dari produk yang dibeli, tetapi memberikan pelayanan kepada mereka setelah melakukan pembelian. Salah satu pelayanan yang diberikan berupa garansi yang diberikan. Pada tahap ini juga penjual harus berusaha mengatasi keluhan atau tanggapan kurang baik dari pelanggan dan juga memberikan pemahaman bahwa produk yang dibelinya betul – betul sesuai kebutuhan, bermanfaat, pilihan tepat dan membuat puas.

5. Faktor – Faktor yang Menentukan Bentuk Promosi

Menurut Shinta (2011:136) ada empat faktor yang menentukan bauran promosi meliputi :

a. Dana yang tersedia

Perusahaan yang memiliki dana yang cukup pada umumnya akan melakukan promosi dengan periklanan dengan tingkat keberhasilan yang lebih baik dari pada perusahaan yang dengan dana terbatas akan kesulitan. Perusahaan dengan dana terbatas akan menggunakan alat promosi seperti penjualan personal, pameran dan lain sebagainya.

b. Sifat pasar

Ada beberapa faktor yang membuat sifat pasar mempengaruhi bauran promosi antara lain :

1) Luas geografis pasaran

Dengan luasnya pemasaran maka pertimbangan alat promosi yang sesuai perlu di lakukan. Periklanan menjadi pertimbangan dengan luasnya pemasaran agar bisa di jangkau oleh target konsumen tetapi jika masih lingkup kecil dan terbatas maka penjualan pribadi akan lebih cukup dilakukan.

2) Jenis pelanggan

Jenis target pelanggan juga mempengaruhi strategi promosi yang diterapkan. Pelanggan industri akan mudah didekati dengan alat promosi penjualan pribadi karena akan bisa memberi penjelasan dan jasa yang berkaitan dengan produk. Selanjutnya jika pelanggan rumah tangga maka alat promosi iklan menjadi hal yang wajib dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan metode yang cukup murah akan menjangkau mereka.

3) Konsentrasi Pasaran

Jika sudah memetakan calon pembeli yang banyak menjadi lebih terperinci maka penjualan pribadi akan lebih efektif di banding periklanan yang belum bisa memetakan calon pembeli.

c. Sifat Produk

Bauran promosi bisa dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Sebagai gambaran jika produk industri maka promosi dengan penjualan pribadi akan sesuai karena penjual harus memberikan penjelasan – penjelasan dan menjawab pertanyaan pelanggan, selain itu jika pembeli tipe *shopping goods* di mana pembeli harus memilih maka promosi penjualan menjadi hal yang tepat dilakukan.

d. Faktor bauran pemasaran

Konsumen menganggap harga yang tinggi memiliki hubungan positif dengan kualitas yang tinggi juga, sehingga menggunakan iklan akan lebih tepat untuk menggambarkan kualitas produk yang harganya mahal. Dari sisi distribusi produk jika dilakukan secara langsung maka dipilih adalah penjualan pribadi tetapi jika

pendistribusian tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena keterbatasan armada.

6. Indikator

Indikator dalam penelitian ini dengan teori yang sudah di jelaskan meliputi :

- a. Promosi yang ditawarkan menarik
- b. Promosi yang ditawarkan bervariasi
- c. Promosi yang ditawarkan jelas
- d. Promosi yang diberikan mudah diakses
- e. Promosi yang dilakukan melalui pendekatan personal/individu

H. Karakteristik KPR Syariah

1. Pengertian KPR

Bank syariah maupun bank konvensional dari segi prinsipnya memiliki kesamaan di mana sebagai instrumen intermediasi yakni menerima dana dari pihak - pihak yang memiliki kelebihan dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya lagi kepada pihak yang membutuhkan dana atau dalam bentuk penyaluran dana. Salah satu produk penyalurannya adalah KPR sebagai produk yang dikeluarkan oleh perbankan dalam rangka membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan rumah mereka.

Menurut Hardjono (2008 : 12) Kredit kepemilikan rumah merupakan salah satu jenis kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah di mana menginginkan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya membangun rumah. Selanjutnya Bank Indonesia (2021) memberi pengertian KPR sebagai kredit yang diberikan untuk membeli rumah atau kebutuhan konsumtif lain dengan jaminan berupa Rumah.

Sedangkan KPR dengan prinsip syariah menurut Ristanto ((W. Maulana, 2020) memberikan pengertian bahwa pembiayaan kepemilikan rumah merupakan pelayanan dari bank syariah kepada nasabah dalam memenuhi kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal

dengan harga dan keuntungan telah disepakati oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip syariah. Menurut OJK (2021) sendiri KPR Syariah dapat berupa pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang yang digunakan untuk membiayai rumah tinggal baik baru maupun bekas dengan akad *murabahah* atau akad yang lainnya.

Sehingga dari pendapat di atas KPR merupakan kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk membeli rumah atau kebutuhan konsumtif lain dengan jaminan berupa Rumah. Sedangkan KPR Syariah merupakan pembiayaan kepemilikan rumah dari bank syariah kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan akan rumah dengan harga dan keuntungan telah disepakati kedua pihak yang menggunakan prinsip syariah.

Dari segi pengistilahan sering muncul asumsi kredit dengan istilah KPR di mana dalam perbankan syariah tidak menggunakan sistem kredit. Sehingga banyak perbankan syariah yang tetap menggunakan KPR dengan penambahan Syariah atau IB seperti pada BTN Syariah di mana menggunakan istilah KPR BTN iB yang menggunakan prinsip sesuai dengan syariah.

2. Karakteristik KPR Syariah

KPR Syariah menjadi alternatif bagi seseorang yang akan mengajukan pembelian tempat tinggal. Produk ini banyak di minati masyarakat karena sistem pembiayaan tanpa bunga dengan angsuran tetap dianggap menjadi kelebihan dari KPR Syariah di bandingkan KPR umum. Selain itu jika pada umumnya KPR dengan sistem bunga sifatnya bisa fluktuatif tetapi dengan KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan skema atau akad yang sesuai kebutuhan dan yang paling penting margin jelas pada saat awal akad dan tidak akan berubah selama masa pembiayaan (Hadija et al., 2020).

Menurut Yahya (2016) karakter yang dimiliki KPR Syariah meliputi

:

- a. Margin Tetap (*Fixed rate*)

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, menjelaskan bahwa margin merupakan keuntungan yang diperoleh oleh koperasi dari hasil transaksi penjualan dengan pihak pembeli.

Dari sisi perbankan menurut Nasution (2018 : 37) margin merupakan keuntungan yang diperoleh bank syariah dari pembiayaan berupa transaksi jual – beli, sewa – menyewa, sewa beli dan berbagai modal. Sejalan dengan pendapatan di atas Olivia et al., (2020) memberikan pengertian margin merupakan keuntungan bank dari pembiayaan yang diberikan dengan bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh Bank Syariah.

Sehingga margin merupakan keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah dari hasil transaksi jual – beli, sewa – menyewa, sewa beli dan berbagai modal dalam bentuk persentase yang sudah ditetapkan. Dalam menetapkan margin bank syariah memberitahukan besarnya yang akan diambil dan dibebankan kepada nasabah, selain juga memperjelas margin pada saat awal akad dan tidak akan berubah selama masa kredit (Hadija et al., 2020).

Perlakuan margin sangat berbeda dengan bunga bank, karena margin diperoleh melalui akad yang diperlukan oleh kedua pihak bank dan nasabah yang berdasarkan prinsip keadilan. Skema KPR Syariah memberi kepastian dari jumlah angsuran yang dibayarkan nasabah setiap bulan sehingga nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naiknya angsuran apabila terjadi kenaikan suku bunga pasar karena besarnya nilai angsuran tetap hingga masa angsuran selesai (Yahya, 2016).

Menurut Aisyah (2014 : 157) menjelaskan faktor – faktor dalam penetapan margin di bank syariah antara lain :

- 1) Komposisi Pendanaan, bank syariah yang pendanaannya sebagian besar diperoleh dari giro dan tabungan dengan nisbah yang tidak setinggi deposito maka penentuan keuntungan margin akan lebih kompetitif agar menarik nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang ada.
- 2) Tingkat Persaingan, dengan keketatan dengan pesaing maka porsi keuntungan bank bisa sedikit lain halnya dengan persaingan masih besar maka bank dapat mengambil keuntungan lebih tinggi.
- 3) Risiko Pembiayaan, pada sektor pembiayaan yang berisiko tinggi pada umumnya bank akan mengambil keuntungan yang tinggi untuk meminimalkan kerugian yang terjadi jika nasabah tidak bisa membayar.
- 4) Jenis Nasabah, dari jenis nasabah yang ada di bank ada nasabah prima dan biasa. Nasabah jenis prima dengan usaha yang besar dan kuat bank akan mengambil keuntungan yang tipis lain halnya dengan pembiayaan kepada nasabah yang biasa maka diambil keuntungan yang cukup tinggi.
- 5) Kondisi Perekonomian, jika perekonomian secara umum berada pada kondisi baik dengan usaha berjalan lancar, maka bank dapat mengambil kebijakan pengambilan keuntungan yang lebih longgar sebaliknya jika pada kondisi resesi dan depresi bank maka bank mengamankan keuntungan agar tidak rugi walau tipis.

b. Jangka Waktu Pembiayaan

Pemberian pembiayaan oleh bank kepada nasabah tidak lepas dari tanggung jawab nasabah untuk mengembalikan dana berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati. Menurut Ali (2008 : 46) mendefinisikan jangka waktu pembiayaan sebagai

masa pengembalian pinjaman yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu bank dan nasabah. Selanjutnya menurut Munawaroh (2015) jangka waktu pembiayaan merupakan waktu untuk mengembalikan pembiayaan beserta bagi hasil yang dihitung dari waktu pencairan dana hingga jatuh tempo pengembalian pembiayaan.

Sehingga dari pendapat di atas bisa di beri pengertian sebagai waktu untuk mengembalikan pinjaman yang dihitung dari waktu pencairan dana sampai jatuh tempo pengembalian dana yang disepakati oleh kedua pihak dari nasabah dan bank. Jangka waktu pembiayaan terletak di antara tanggal mulai berlakunya perjanjian pembiayaan dan pelunasan, apabila jangka waktu pembiayaan habis maka pinjaman harus dilunasi oleh debitur yang bersangkutan. Dalam perjanjian, jangka waktu pembiayaan memiliki peranan penting karena dengan adanya jangka waktu maka pembiayaan itu ada batas waktu yang wajib di ikuti oleh kedua pihak.

Bagi nasabah Jangka waktu pembiayaan yang lama akan meringankan angsuran yang dibayarkan di setiap bulannya. Untuk itu perbankan menerapkan kebijakan KPR mereka dengan jangka waktu maksimal selama 15-20 tahun. Kebijakan ini dapat memberikan pilihan bagi nasabah dalam pembayaran angsuran rumah yang lebih ringan. Tetapi Widyanthi (dalam Munawaroh, 2015) memberikan pendapat bagi bank semakin lama jangka waktu pengembalian pembiayaan maka akan menurunkan perputaran dana dan likuiditas bank tersebut dan kebanyakan bank akan mempertimbangkan kredit jangka waktu pembiayaan yang lama.

Thomas Suyatno (dalam Munawaroh, 2015) menjelaskan beberapa pedoman dalam menentukan lamanya jangka waktu pembiayaan kepada nasabah sebagai berikut :

- 1) Debitur mampu membayar kembali pembiayaannya kepada bank pemberi pembiayaan
- 2) Dilihat dari umur teknis maupun ekonomis dari barang yang dibiayai dan dipergunakan oleh debitur
- 3) Jangka waktu ijin pemakaian atau penempatan yang ditentukan oleh instansi yang berwenang.

Selanjutnya berdasarkan pedoman tersebut maka dibagi lama jangka waktu pembiayaan sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan jangka pendek, pembiayaan dengan waktu maksimum selama satu tahun.
- 2) Pembiayaan jangka menengah, pembiayaan dengan waktu antara satu sampai tiga tahun.
- 3) Pembiayaan jangka panjang, pembiayaan yang memiliki waktu lebih dari tiga tahun.

3. Tujuan dan Manfaat KPR

Tujuan adanya KPR adalah untuk membantu nasabah yang ingin memiliki rumah tetapi dengan keterbatasan dana secara tunai dalam jumlah banyak. Dengan pembiayaan yang diberikan maka nasabah bisa memiliki rumah dengan cara diangsur sesuai kemampuan yang dimiliki dari pendapatan yang diterima. Dalam L. P. Putra (2020) menjelaskan keuntungan yang diperoleh dari KPR syariah sebagai berikut :

- 1) Nasabah hanya cukup menyediakan uang muka tanpa harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah.
- 2) Dengan KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayarkan dapat diiringi dengan peningkatan ekspektasi penghasilan.
- 3) Dengan skim pembayaran adalah akad jual beli yang banyak digunakan maka dengan menyatakan harga perolehan dan

keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah maka:

- a) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta tidak akan terjadi unsur spekulatif yang akan merugikan nasabah maupun bank
- b) Bebas penalti untuk nasabah yang melunasi sebelum jatuh tempo.

4. Indikator Karakteristik KPR

Menurut (Yahya, 2016) indikator karakteristik KPR meliputi :

- a. Margin yang diberikan tetap dari awal sampai akhir angsuran
- b. Jangka waktu pembiayaan yang sesuai
- c. Jumlah angsuran yang pasti dan memiliki keuntungan yang baik
- d. Tidak ada penalti jika melunasi sebelum jatuh tempo

I. Landasan Teologis

Menurut Pudjiharjo & Muhith (2017 : 98) kebutuhan adalah suatu yang dapat meneruskan kehidupan seseorang sekiranya tidak dipenuhi maka menyebabkan kesempitan, kebutuhan tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi dalam islam memiliki tujuan untuk mencapai masalah. Menurut istilah umum masalah merupakan mendapatkan segala bentuk kemanfaatan atau menolak segala kemungkinan yang merugikan. Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya sehingga bisa terpenuhi secara seimbang, agama islam mengatur sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya harus didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dimiliki tidak boleh menimbulkan kezaliman serta menjunjung tinggi kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

لَا آمَنُوا الَّذِينَ أُيْهِيَ
بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا
تِجَارَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ

تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ
رَحِيمًا

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

J. Kajian Pustaka

Pertama, pada penelitian Titik Nur Wijayanti & Hidayat (2020) yang berjudul Minat Generasi Milenial terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah di Kota Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, promosi dan reputasi terhadap minat generasi milenial di kota Yogyakarta terhadap produk KPR di Bank Syariah. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa faktor religiusitas dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi milenial kota Yogyakarta menggunakan produk KPR di Bank Syariah dan faktor reputasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat dalam penggunaan produk KPR di Bank Syariah. Dari segi persamaan penelitian ini sama – sama membahas variabel religiusitas dan promosi selanjutnya dari penelitian ini tidak meneliti variabel lain yang bisa mempengaruhi minat generasi milenial kota Yogyakarta menggunakan produk KPR di Bank Syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Maulana (2020) yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Karang. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor harga, promosi, citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Karang. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR di Bank

Mandiri Syariah dan hanya faktor citra merek yang tidak berpengaruh. Dari segi persamaan bahwa penelitian ini sama – sama meneliti variabel harga, promosi dan lokasi dengan analisis regresi linier berganda, selanjutnya penelitian ini berbeda objek penelitian yaitu nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Ulee Karang.

Ketiga, penelitian Mohd Azizi Ibrahim, et.all (2017) yang berjudul *Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku, tingkat pengetahuan dan religiusitas dengan niat nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah syariah. Dengan 421 kuesioner disebar kepada nasabah bank di Alor Setar Malaysia menghasilkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku, tingkat pengetahuan dan religiusitas dengan niat nasabah dalam memilih perumahan syariah dengan faktor religiusitas menjadi faktor dominan dan penting yang mempengaruhinya. Dari persamaan bahwa penelitian ini sama – sama membahas religiusitas dan perbedaan pada objek penelitian yaitu nasabah bank di Alor Setar Malaysia.

Keempat, penelitian Winda Anisa Cahya Kurniawati (2017) yang berjudul Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah pada Nasabah BTN Syariah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di Bank BTN Syariah Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di Bank BTN Syariah Surakarta. Dari penelitian ini juga memiliki persamaan variabel yang diteliti yaitu harga dan lokasi perumahan sedangkan perbedaan pada variabel yang tidak diteliti di penelitian juga objeknya.

Kelima, penelitian Silfana Dewi (2018) yang berjudul Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan masing–masing berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Syariah sedangkan variabel harga tidak berpengaruh. Persamaan dari penelitian ini dari segi variabel yang diteliti sama – sama meneliti promosi dan harga, dari segi analisis sama – sama menguji dengan regresi linier berganda sedangkan perbedaan ada variabel yang tidak diteliti di sini juga objek yang diteliti.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Adi Yahya (2016) yang berjudul Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Pada Bank BTN Syariah Cabang Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih KPR Syariah di Bank BTN Syariah Cabang Malang. Hasil penelitian dengan uji regresi logistik menyatakan bahwa faktor karakteristik KPR syariah, religiusitas dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR syariah tetapi faktor pengetahuan tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini pada pemilihan variabel yang sama – sama menggunakan variabel karakteristik KPR syariah dan religiusitas sedangkan perbedaan pada objek dan variabel lain yang diteliti.

Tabel 2.3

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
----	------	------------------	------------------	-----------	-----------

1	Titik Nurjannah Wijayanti & Farid Hidayat (2020)	Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah	Hasil Penelitian ini adalah bahwa Religiusitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial di Kota Yogyakarta menggunakan KPR di Bank Syariah.	Dalam pembahasan penelitian ini sama – sama membahas tentang pengaruh Religiusitas dan Promosi. Metode Penelitian yang digunakan dengan Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini tidak diteliti variabel lain hanya meneliti variabel Religiusitas, Promosi dan Reputasi. Subjek penelitian bukan nasabah suatu Bank
2	Wahyu Maulana (2020)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Karang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR sedangkan variabel citra merek tidak ada pengaruh.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel harga dan promosi di mana dalam penelitian ini juga variabel promosi menjadi paling dominan dengan nilai t hitung sebesar 2,979. Selain itu metode analisis yang digunakan menggunakan regresi linier berganda.	Dalam penelitian ini tidak meneliti variabel lain yang sama dengan penelitian yang dilakukan selain itu objek penelitian berbeda yaitu nasabah di Bank Mandiri Syariah Ulee Karang
3	Mohd Azizi Ibrahim, Wan Nazjmi Mohamed Fisol, Yusuf	<i>Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku,	Dari penelitian ini variabel Religiusitas mempunyai kesamaan dengan penelitian ini menjadikan faktor terpenting	Dari segi objek penelitian yang mengambil populasi nasabah bank syariah Alor

	Haji-Othman (2017)		tingkat pengetahuan atau kesadaran dan religiusitas menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah syariah	yang mempengaruhi niat nasabah.	Setar Malaysia.
4	Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017)	Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Lokasi, Harga dan Citra Merek Berpengaruh positif Signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah.	Di penelitian ini variabel yang digunakan sama yaitu Lokasi dan Harga.	Dari segi perbedaannya adalah pembahasan Citra Merek yang tidak ada di penelitian penulis. Objek penelitian di BTN Syariah Surakarta

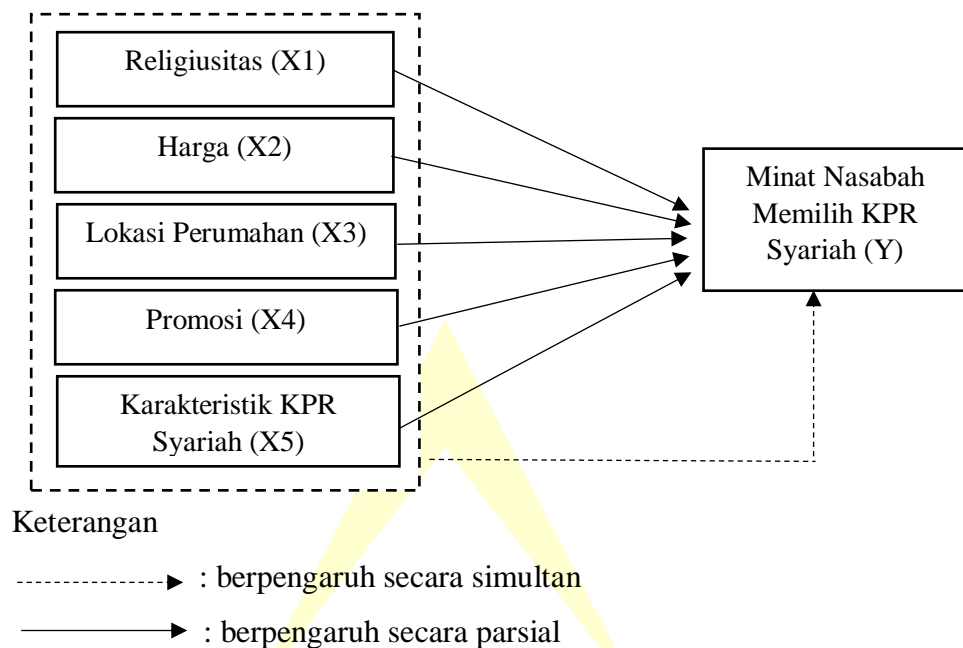
5	Silfana Dewi (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sedangkan faktor harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh.	Dalam penelitiannya sama menggunakan variabel promosi dan harga dengan analisis regresi linier berganda.	Dari sampel yang digunakan nasabah di Bank Muamalat dan terdapat variabel yang tidak dijelaskan di penelitian ini yaitu pelayanan.
6	Adi Yahya (2016)	Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang)	Hasil penelitian faktor karakteristik KPR Syariah, Religiusitas dan Pelayanan berpengaruh dengan masing – masing memiliki nilai parameter 0,748, 0,679 dan 0,681 sedangkan faktor pengetahuan tidak berpengaruh.	Terdapat variabel yang sama dengan penelitian seperti Religiusitas. Metode yang digunakan sama yaitu regresi linier berganda/logistik dan variabel Karakteristik KPR Syariah menjadi paling berpengaruh.	Sampel yang digunakan nasabah KPR BTN Syariah dan BTN konvensional, serta objek penelitian yang berbeda di Malang.

K. Kerangka Berpikir

Penelitian ini diketahui ada lima variabel independen dan satu variabel dependen di mana variabel independen terdiri dari religiusitas (X1), harga (X2), lokasi perumahan (X3), promosi (X4) dan karakteristik KPR syariah

sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat nasabah milenial memilih KPR Syariah maka dapat diformulasikan kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3 Kerangka Berpikir



L. Hipotesis Penelitian

Menurut Ahyar et al (2020 : 329) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis biasanya sebagai hasil penelitian sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Religiusitas* terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

Religiusitas sendiri menurut Mangunwijaya (1986:34) merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu dalam hati tercipta getaran nurani sehingga tercipta sikap personal yang baik. Selanjutnya Muin

(1986:121) mendefinisikan religiusitas sebagai dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal di mana dengan kehendaknya sendiri mengikuti peraturan tersebut untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti & Hidayat, 2020) di Yogyakarta tentang “Minat generasi Milenial terhadap Produk Pembiayaan KPR Syariah”, terungkap faktor – faktor alasan milenial memilih KPR Syariah di mana faktor yang diteliti adalah pertama faktor religiusitas, kedua faktor Promosi dan ketiga Reputasi. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat generasi milenial memilih produk KPR Syariah.

H1 = *Religiusitas* berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

2. Pengaruh Harga terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 :14) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk bertransaksi untuk mendapatkan barang atau jasa (Shinta, 2011 : 102). Penetapan harga memiliki peran penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menentukan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuannya meliputi pertama berorientasi pada laba, kedua berorientasi pada target penjualan dan ketiga berorientasi pada citra perusahaan. Dari penelitian yang dilakukan (Kurniawati, 2017) yang berjudul “ Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta) di Surakarta meliputi faktor lokasi perumahan, harga

perumahan dan citra merek. Dari ketiga faktor tersebut variabel Harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR Syariah

H2 = *Harga* berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

3. Pengaruh Lokasi Perumahan terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

Lokasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah. Lokasi merupakan daerah atau tempat di mana sesuatu berada, terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut (Tarigan, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh (Elrangga, 2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia, Dan Lokasi Perumahan Terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN” faktor lokasi perumahan memiliki hasil berpengaruh terhadap pembelian rumah. Sejalan dengan Elrangga (Kurniawati, 2017) juga meneliti tentang faktor Lokasi perumahan yang memiliki hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR Syariah.

H3 = *Lokasi Perumahan* berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

4. Pengaruh Promosi terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dalam kegiatannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

mengingatkan pasar sasaran agar suatu produk yang ditawarkan bisa di terima, di beli dan loyal (Tjiptono, 2008 : 219). Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk dengan rancangan yang menarik dan mudah dimengerti agar menimbulkan daya tarik serta mudah dimengerti. Hasil penelitian (Ulfah, 2017) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih kredit pemilikan rumah (KPR) syariah di kota Depok” dari beberapa variabel seperti *sharia compliance*, keuntungan ekonomi, promosi, lokasi kantor cabang, kualitas pelayanan dan administrasi bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap nasabah memilih KPR Syariah Kota Depok. Sejalan dengan penelitian (Wijayanti & Hidayat, 2020) faktor Promosi menjadi penentu mengambil KPR Syariah di Yogyakarta.

H4 = *Promosi* berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

5. Pengaruh Karakteristik KPR Syariah terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

Menurut Hardjono (2008 : 12) kredit pemilikan rumah merupakan jenis kredit yang diberikan kepada nasabah berupa pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah. Sedangkan KPR Syariah adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk membeli rumah berikut tanah berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan bank, dengan nasabah diwajibkan mengembalikan uang sesuai jangka waktu dan margin keuntungan yang telah disepakati sesuai dengan prinsip syariah. Hasil penelitian yang dilakukan (Yahya, 2016) dengan judul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang)” menunjukkan bahwa faktor Karakteristik KPR Syariah mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah di Malang

H5 = *Karakteristik KPR Syariah* berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

6. Pengaruh Religiusitas, Harga, Lokasi Perumahan, Promosi dan Karakteristik KPR Syariah terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

Religiusitas dalam perwujudan kehidupan bisa masuk pada aspek ekonomi. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan aspek religiusitas adalah pada lembaga perbankan, karena termasuk aspek syariat yang memiliki hubungan dengan kegiatan muamalah. Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan manfaat dari barang atau jasa (Kotler et al., 2001 : 14).

Lokasi perumahan merupakan letak dari sebidang tanah kosong yang di kembangkan, digunakan atau di sediakan menjadi tempat tinggal yang mana mempunyai sarana, prasarana dan utilitas umum sebagai pemenuhan rumah layak huni baik di perkotaan maupun di pedesaan. promosi sebagai suatu komunikasi pemasaran yang dalam kegiatannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar suatu produk yang ditawarkan bisa di terima, di beli dan loyal. KPR Syariah menjadi alternatif bagi seseorang pada umumnya KPR dengan sistem bunga sifatnya bisa fluktuatif tetapi dengan KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan skema atau akad yang sesuai kebutuhan dan yang paling penting margin jelas pada saat awal akad dan tidak akan berubah selama masa pembiayaan (Hadija et al., 2020).

H6 = Terdapat Pengaruh antara *Religiusitas* (X1), Harga (X2), Lokasi Perumahan (X3), Promosi (X4) dan Karakteristik KPR Syariah (X5) terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor, atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah perumahan Banyumas yang menjadi nasabah KPR Syariah BTN Syariah KCP Purwokerto dikarenakan kesesuaian lokasi dengan masalah yang diteliti yaitu tingkat permintaan rumah yang tinggi dan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan KPR Syariah, dengan waktu penelitian di mulai dari tanggal 1 Desember 2020 hingga 1 Januari 2021 secara berkala dan dilanjutkan sampai dengan April 2021 hingga data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini telah terpenuhi dengan baik.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan di dapat kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah KPR Syariah BTN Syariah KCP Purwokerto yang mengambil kredit pemilikan rumah syariah yang berumur di rentang usia 20 sampai 40 tahun dengan jumlah 499 nasabah.

b. Sampel

Menurut Arikunto (dalam, Kurniawati, 2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian populasi yang hendak diteliti di mana memiliki ciri- ciri yang sama dengan populasi sehingga dapat menggambarkan objek dari populasi tersebut. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel ada sifat dan karakteristik pada elemen populasi. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin (1960) berikut ini :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini mengambil toleransi kesalahan sebesar 10 % (0,1), sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin akan diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{499}{1 + (499)(0,1)^2} = 84$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 84 nasabah yang berumur 20 – 40 tahun di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cara *Non Probability Sampling* atau penarikan secara acak dengan menggunakan *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015 : 85). Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah

tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, sehingga perlunya mempertimbangkan kriteria – kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan di penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah nasabah bank BTN Syariah KCP Purwokerto yang berumur 20 – 40 tahun yang mengambil produk pembiayaan KPR Syariah di Banyumas.

D. Variabel

Menurut Sugiyono (2015 : 59) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini ada lima yaitu : Religiusitas (X1), Harga (X2), Lokasi Perumahan (X3), Promosi (X4) dan Karakteristik KPR Syariah (X5).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sebuah ukuran yang dianggap sebagai akibat atau konsekuensinya atas terjadinya variabel perubahan perkembangan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat nasabah milenial dalam memilih KPR syariah (Y).

E. Definisi Operasional

Berdasarkan variabel penelitian yang digunakan maka dapat didefinisikan operasional variabel – variabelnya.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Religiusitas	Religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal di mana dengan kehendaknya sendiri mengikuti peraturan tersebut untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Muin, 1986 : 121)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian akad yang diberikan b. Melakukan kegiatan muamalah yang halal c. Melakukan kegiatan muamalah dengan jujur karena tahu diawasi Alloh d. Tidak adanya unsur riba yang dilarang agama e. Mempertimbangkan prinsip syariah dalam memilih KPR
2	Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan manfaat dari barang atau jasa (Kotler et al., 2001 : 14).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian informasi harga rumah b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga yang tidak berubah d. Kesesuaian harga dan uang muka dapat diangsur
3	Lokasi Perumahan	Merupakan letak dari sebidang tanah kosong yang di kembangkan, digunakan atau di sediakan menjadi tempat tinggal yang mana mempunyai sarana, prasarana dan utilitas umum sebagai pemenuhan rumah layak huni baik di perkotaan maupun di pedesaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan akses lokasi ke fasilitas umum b. Kelancaran akses transportasi c. Kemudahan lokasi menuju tempat kerja d. Lokasi tidak terganggu dengan polusi

4	Promosi	Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dalam kegiatannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar suatu produk yang ditawarkan bisa di terima, di beli dan loyal (Tjiptono, 2008 : 219)	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi yang ditawarkan menarik b. Promosi yang ditawarkan bervariasi c. Promosi yang ditawarkan jelas d. Promosi yang diberikan mudah diakses e. Promosi yang dilakukan melalui pendekatan personal/individu
5	Karakteristik KPR Syariah	Merupakan pelayanan dari bank syariah kepada nasabah dalam memenuhi kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal dengan harga dan keuntungan telah disepakati oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip syariah (W. Maulana, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Margin yang diberikan tetap dari awal sampai akhir angsuran b. Jangka waktu pembiayaan yang sesuai c. Jumlah angsuran yang pasti dan memiliki keuntungan yang baik d. Tidak ada penalti jika melunasi sebelum jatuh tempo
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen di mana memiliki rasa ingin membeli atau memilih suatu produk yang didasarkan pengalaman dengan cara memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan dalam mengambil KPR Syariah b. Mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik c. Pengalaman dari keputusan yang baik atas produk yang ditawarkan

		produk Kotler dan Keller (2006 : 181).	
--	--	--	--

F. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data yang digunakan oleh penulis yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini berupa pernyataan mengenai religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah yang diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diisi oleh nasabah yang mengambil KPR Syariah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang bersumber dari beberapa literatur baik dari buku – buku, jurnal – jurnal penelitian, skripsi ataupun dari internet di mana sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dan dicatat oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data terbitan pemerintah berupa data BPS kebutuhan rumah dan hasil penelitian yang relevan dengan peneliti.

G. Metode Pengumpulan Data

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

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara yang dilakukan berupa pengamatan langsung terhadap obyek penelitiannya sehingga mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi penelitian

tersebut (Arikunto dalam Kurniawati, 2017). Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati subjek yang diteliti tidak ikut dalam kegiatan yang subjek lakukan dalam proses pembiayaan KPR Syariah. Dalam penelitian ini penulis datang langsung ke Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan meminta pada *Financing Service* untuk mendapatkan data sekunder berupa lokasi perumahan KPR Syariah, jumlah nasabah yang mengambil KPR syariah serta data perkembangan KPR Syariah. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang menjadi objek penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Teknik ini sangat efisien bila digunakan untuk penelitian yang mana peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan atau pernyataan yang ada diambil dari masing-masing item variabel, baik dari variabel independen maupun variabel dependen dengan kuesioner diberikan kepada nasabah milenial yang mengambil KPR Syariah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala Likert yaitu :

Tabel 3.2

Penentuan Jawaban Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

c. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara peneliti dan responden secara langsung untuk menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki responden dalam bentuk tanya jawab yang diberikan (Gulo, 2002). Sejalan dengan Ahyar et al., (2020 : 137) wawancara yang diberikan kepada responden dengan bertatap muka menggunakan alat berupa panduan wawancara. Sejatinya wawancara mempunyai tujuan untuk mendapatkan data primer maupun pelengkap teknik pengumpulan lainnya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada responden yang sudah menjadi nasabah KPR Syariah BTN Syariah KCP Purwokerto tertentu yang ditemui dan mau untuk diwawancarai karena untuk melihat sejauh mana pemilihan yang dilakukan berdasarkan kebutuhan. Wawancara dengan tidak struktur mengenai alasan memilih KPR Syariah sebagai pilihan pembiayaan dengan pertimbangan beberapa faktor.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang tidak langsung berhubungan dengan subjek dalam penelitian tetapi melalui dokumen (Agung, 2012 : 67).

Dokumennya berupa catatan daftar perumahan, peraturan – peraturan penyaluran KPR Syariah, laporan agenda, produk penyaluran dan penghimpunan, sejarah perusahaan, profil perusahaan dan struktur organisasi. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang dihasilkan dari metode sebelumnya atau bisa dikatakan data sekunder agar datanya akurat dan terpercaya.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti adalah analisis kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan antar variabel

yang diteliti. Maka akan di tunjukan dengan hasil seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen) serta arah hubungan yang terjadi (hubungan negatif atau positif).

Uji instrumen baik validitas maupun reliabilitas akan diuji kepada seluruh responden ketika melakukan proses pengambilan data. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka sebelum data yang terkumpul dianalisis terlebih dahulu harus dibuktikan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel sehingga dalam analisisnya menghasilkan hipotesis yang valid juga. Untuk mempermudah uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Untuk mengetahui kuesioner tersebut valid maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap – tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari kuesioner tersebut (Noor, 2011: 132).

Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* yang bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kekuatan suatu hubungan variabel dengan variabel lainnya.

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) (N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Di mana :

- r : koefisien korelasi *product moment*
- N : Banyaknya sampel
- X : Jumlah skor dalam distribusi X
- Y : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah Perkalian X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, dengan taraf signifikansi 10%.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid, dengan taraf signifikansi 10%.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten (Ghozali, 2013:47). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini akan digunakan rumus *alfa cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah Varian butir

$\sigma 1^2$: Varian total

perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian reliabel sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka kuesioner untuk mengukur variabel reliabel
- 2) Jika Nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Merupakan analisis yang digunakan untuk menghindari kemungkinan adanya masalah – masalah dalam analisis regresi. Untuk mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi – asumsi yang disyaratkan meliputi uji normalitas, heteroskedesitas, multikolinearitas autokorelasi dan linearitas (Digdowiseiso, 2017 : 106).

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji normal tidaknya suatu distribusi data di mana regresi yang baik adalah berdistribusi normal (Ghozali, 2013 : 160). Pengujian normalitas pada penelitian ini melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS yang memiliki kriteria sebagai berikut (Sarjono & Julianita, 2011 : 64) :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013 : 93) uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian asumsi di mana variabel independen harus terbebas dari gejala korelasi antar variabel dalam analisis regresi berganda. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolonieritas adalah sebagai berikut :

1) Berdasarkan nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas tetapi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas

2) Berdasarkan nilai VIF (*variance inflation factor*)

Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas tetapi jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik berupa ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Ghozali, 2013 : 139). Dalam menguji heteroskedastisitas menggunakan cara uji Glejser yaitu :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

Adanya heteroskedastisitas bisa diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen dengan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi di mana dilihat dari korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat dengan metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)(Purnomo, 2016 : 123). Dalam menguji autokorelasi pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DU$ maka terjadi autokorelasi

e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yakni apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Tes for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05 (Purnomo, 2016 : 94).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015 : 192) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan dua atau lebih

variabel independen dengan variabel dependen. Yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah Memilih KPR Syariah

α = Nilai konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Religiusitas

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi Perumahan

X₄ = Promosi

X₅ = Karakteristik KPR Syariah

e = eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013 : 177). Prosedur pengujiannya dengan hasil perhitungan (F hitung) dibandingkan dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Apabila F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansinya < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila F hitung < F tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima. Artinya bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 : 178). Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan selanjutnya dibandingkan t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013 : 178) koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa bisa variabel independen variabel dependen dari model regresi. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square dikatakan baik jika koefisiennya di atas 0,5.

5. Uji Variabel Dominan

Pengujian variabel dominan bertujuan untuk menentukan variabel independen mana yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dengan melihat pada besarnya nilai beta pada masing-masing variabel independen yang diteliti, di mana jika nilai beta pada variabel dari hasil analisis menghasilkan nilai paling besar maka menunjukkan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Sritua, 1993 : 12).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Tabungan Negara

Pada tanggal 9 Februari 1950, hal yang terpenting bagi sejarah Bank Tabungan Negara adalah dikeluarkannya Undang - Undang darurat Nomor 9 Tahun 1950 yang mengubah nama *Postparbank* Indonesia menjadi Bank Tabungan Pos dan memindahkan induk Kementerian Keuangan di bawah menteri urusan Bank Sentral. Pada tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal Bank Tabungan Negara. Nama Bank Tabungan Pos menurut Undang - Undang darurat tersebut dikukuhkan dengan Undang - Undang Nomor 36 Tahun 1953. Perubahan nama dari Bank Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Negara didasarkan pada Perpu Nomor 4 Tahun 1964 tanggal 23 Juni 1963 yang kemudian dikuatkan dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1964 tanggal 25 Mei 1964.

Pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 bentuk hukum Bank Tabungan Negara berubah menjadi Perseroan. Bank Tabungan Negara menjadi PT Bank Tabungan Negara (Persero) dengan *call name* Bank BTN (Persero). Berdasarkan pemerintah melalui menteri BUMN dalam surat Nomor 5-544/MMBU/2002 memutuskan PT Bank Tabungan Negara (Persero) sebagai Bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi.

Pada bulan November 2004 membentuk struktur organisasi kantor cabang syariah Bank Tabungan Negara. Dan pada tanggal 3 Desember 2004 Direktur utama Bank BTN meminta untuk adanya rekomendasi penunjukan DPS. DSN/MUI mengirim surat rekomendasi pada Direktur Utama Bank Tabungan Negara tentang penunjukan DPS bagi Bank Tabungan Negara Syariah. Bank Tabungan Negara menerima surat persetujuan dari BI mengenai prinsip kantor cabang syariah Bank

Tabungan Negara dalam surat Nomor 6/1350/DPBS pada tanggal 15 Desember 2004, untuk pertama kalinya melalui persetujuan Direksi Bank Tabungan Negara dan BI, maka dibukalah KCS Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Diikuti dengan dibukanya KCS Bandung pada tanggal 25 Februari 2005. Selanjutnya pada tanggal 17 Maret 2005 dan 4 April 2005 dibuka juga KCS Surabaya dan KCS Yogyakarta. Lalu tanggal 11 April 2005 di buka KCS Makasar, dan pada bulan Desember 2005 dibuka KCS Solo dan KCS Malang. Dengan seiring berjalannya waktu, di berbagai kota di Indonesia juga banyak di buka kantor-kantor pelayanan Bank Tabungan Negara Syariah. Pada tahun 2012 di buka BTN KCS Tegal sebagai kantor BTN Syariah ke-21 yang telah dibuka oleh Divisi Syariah BTN. Pada 1 Desember 2017 dibukalah KCPS Purwokerto yang menginduk KCS Tegal. Dan sekarang sudah ada 60 KCS dan 53 KCPS Bank Tabungan Negara yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Profil BTN Syariah

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari bank BTN di mana menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan secara syariah dengan selalu memperhatikan prinsip perbankan syariah sesuai fatwa DSN MUI. Dilihat dari tujuan Pendirian BTN Syariah meliputi:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
- b. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
- c. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- d. keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

Bank BTN Syariah KCP Purwokerto sendiri memiliki visi sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan

peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.

a. Visi

"Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama."

b. Misi

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.
- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

Adapun nilai-nilai dasar dari BTN Syariah itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a) Taat melaksanakan dan mengamalkan ajaran Islam secara khusuk.
- b) Selalu untuk menimba ilmu guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya demi kemajuan Bank BTN Syariah.

- c) Mengutamakan kerja sama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan Bank BTN Syariah dengan kinerja yang terbaik.
- d) Selalu memberikan yang terbaik secara ikhlas bagi Bank BTN Syariah dan semua *stakeholder*, sebagai perwujudan dari pengabdian kepada Allah SWT.
- e) Selalu bekerja secara profesional yang kompeten dalam bidang tugasnya.

Tabel 4.1

Perilaku Utama PT. Bank Tabungan Negara Syariah

No	AKHLAK	Perilaku Utama BTNers
1	Amanah	1. Berpegang teguh dan patuh pada nilai dan etika bisnis, memenuhi komitmen sesuai peraturan yang berlaku
2	Kompeten	2. Terus belajar, melakukan perbaikan, <i>interpreneurship</i> untuk meningkatkan kompetensi diri dan orang lain 3. Disiplin konsisten dan tuntas dalam menyelesaikan tugas dengan kualitas hasil terbaik
3	Harmonis	4. Saling menghormati, menghargai dan terbuka terhadap perbedaan
4	Loyal	5. Bertanggung jawab selalu mengedepankan kepentingan perusahaan
5	Adaptif	6. Proaktif, efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan 7. Cepat tanggap terhadap perubahan serta memberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan

6	Kolaboratif	8. Terbuka untuk bekerja sama yang menghasilkan nilai tambah
---	-------------	--

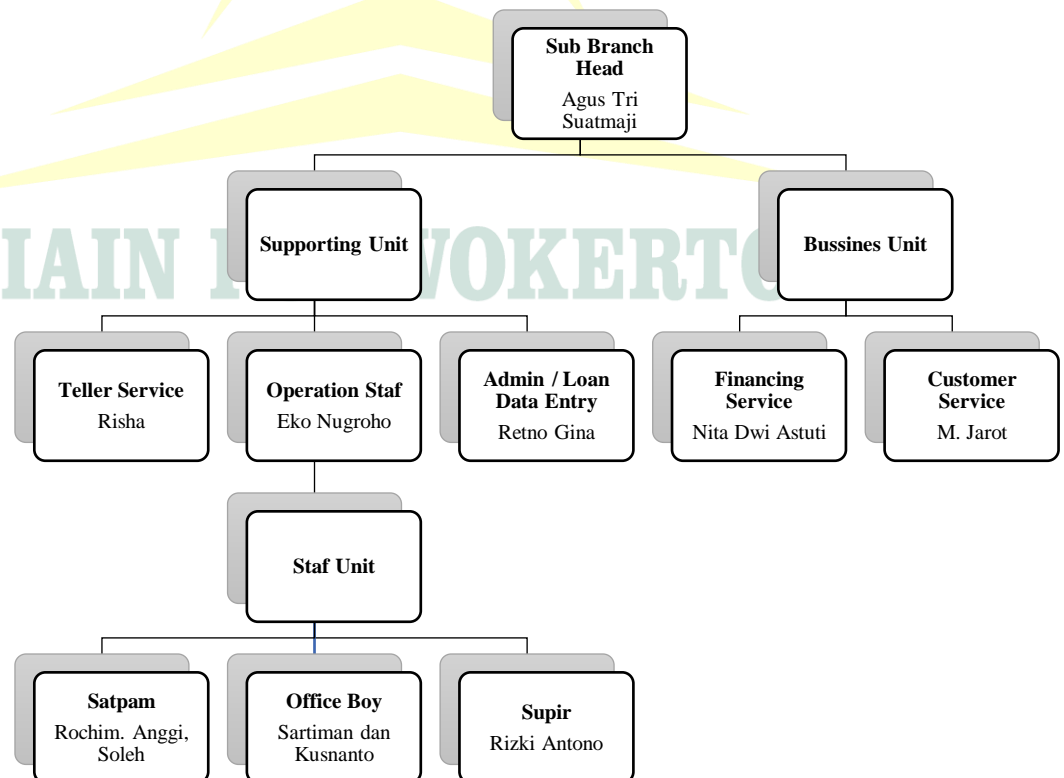
Sumber : Bank BTN Syariah KCP Purwokerto

3. Struktur Organisasi Bank BTN Syariah KCP Purwokerto

- a. *Sub Branch Head* : Agus Tri Suatmaji
- b. *Customer Service* : M. Jarot
- c. *Teller Service* : Risha
- d. *Financing Service* : Nita Dwi Astuti
- e. *Operation* : Eko Nugroho
- f. *Loan Data Entry* : Retno Gina
- g. *Satpam* : Rochim A., Anggi Sulisty, Soleh
- h. *Office Boy (OB)* : Sartiman dan Kusnanto
- i. *Supir* : Rizki Antono

Gambar 4

Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Purwokerto



4. Fungsi dan Tugas Masing - Masing Jabatan

Berikut akan dijelaskan mengenai fungsi dan tugas masing-masing jabatan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto:

1) *Sub Branch Head* (Kepala Cabang)

Sub Branch Head adalah seorang pejabat pimpinan yang diberi tanggung jawab untuk memimpin kantor cabang, bertanggung jawab langsung kepada direksi dan mempunyai bawahan langsung yaitu kepala seksi dan kepala kantor kas.

- a) Mengelola secara optimal *Sumber* daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasional Bank.
- b) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana, maupun jasa
- c) Memastikan realisasi target operasional cabang serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- d) Melakukan kegiatan penghimpunan dana; pemasaran pembiayaan; pemasaran jasa-jasa dan mencapai target yang telah ditetapkan.
- e) Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan gunaantisipasi risiko.
- f) Mengimplementasikan *corporate culture* BTN Syariah KCP Purwokerto kepada seluruh cabang.

2) *Customer Service*

- a) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya
- b) Sebagai Tugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaian

- c) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur dan area *banking hall*

3) *Teller*

- a) Mengambil/menyimpan uang tunai dari/ke dalam brankas kas/*teller*.
- b) Melaksanakan pengawasan brankas.
- c) Menghitung persediaan uang yang ada di brankas *teller*.
- d) Pada awal/akhir membuka/menutup brankas *teller*.
- e) Pada awal/akhir hari mengambil/menyimpan *box teller* dari/ke dalam brankas.
- f) Melayani penyetoran tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- g) Membuka (posting) mutasi kas secara benar melalui terminalnya

4) *Financing Service*

- a) Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat/syarat yang telah disepakati.
- b) Monitoring ketertiban pelaksanaan pembayaran kewajiban nasabah (angsuran/bagi hasil).
- c) Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo (menunggak) untuk diinformasikan kepada Manajer Operasi dan diteruskan kepada Manajer Pemasaran untuk ditindak lanjut.

5) *Operation Staff*

- a) Operasional harian KC untuk menjamin efektifitas dan efisiensi.
- b) Melakukan monitoring, evaluasi, review dan kondisi terhadap pelaksanaan tugas-tugas pelayanan di bidang operasional.

- c) Menjamin standar kualitas dalam bidang Pemrosesan Transaksi, Administrasi Kredit dan Administrasi Umum Cabang Pembantu.
- d) Membantu pelayanan secara aktif atas tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- e) Menjamin produktivitas dan kapabilitas pegawai bidang operasional.
- f) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direksi sepanjang tugas-tugas tersebut masih dalam ruang lingkup dan fungsi Kepala Bidang Operasional.

6) LDE (*Loan Data Entry*) / Admin

- a) Melakukan *stock* opname seluruh dokumen pokok. 2
- b) Membuat memo permohonan *fotocopy* dokumen pokok.
- c) Melakukan pencatatan ke buku register dokumen-dokumen pokok.
- d) Memeriksa kelengkapan dokumen-dokumen pokok.
- e) Memperbarui sistem terkait kelengkapan dokumen.
Melakukan administrasi (penyimpanan) seluruh dokumen pokok.

5. Produk – Produk BTN Syariah KCP Purwokerto

a. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Bank BTN Syariah KCP Purwokerto memiliki produk-produk penghimpunan dana yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat yang menyimpan dananya di bank ini akan merasa puas dan nyaman ketika menyimpan dananya. Di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto, produk penyimpanan dananya menggunakan dua prinsip, yaitu prinsip titipan dengan akad *wadiah* dan prinsip kerja sama dengan akad *mudharabah*. Berikut produk penghimpunan adalah :

- 1) Tabungan BTN Batara iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *wadiah* (Titipan), bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

2) Tabungan BTN Prima iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad “*Mudharabah Mutlaqah* (Investasi)”, yang merupakan kerja sama antara dua pihak. Pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak lainnya (*mudharib*) dalam menentukan jenis dan tempat investasi. Keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati di muka.

3) Tabungan BTN Haji dan Umroh iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji & Umroh (BPIH), dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *mudharabah* (Investasi), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

4) TabunganKu iB

Tabungan bagi anak berusia <17 tahun berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* (titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya. Bebas biaya administrasi dan minimum penarikan sebesar Rp100.000,-. Namun tidak mendapatkan kartu ATM.

5) Tabungan Simpanan Pelajar iB

Tabungan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, atau sederajat, dengan

prinsip syariah yaitu akad *wadiah* (titipan), di mana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya. Setoran awal pembukaan minimal Rp1.000,- dengan bebas biaya administrasi dan minimal setoran adalah Rp1.000,-.

6) Tabungan BTN *Qurban* iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian dan penyaluran hewan *qurban* dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* (investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati di muka. Bagi hasil adalah 75:25, 75% untuk bank dan 25% untuk nasabah. Untuk setoran awal Rp 500.000,- untuk saldo minimum mengendap Rp 200.000,-. Adapun biaya administrasi Rp 15.000,-

7) Tabungan BTN Emas iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan serta berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* (investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka. Dengan minimal target dana (*hold*) adalah setara harga 10gr emas. Untuk setoran awalnya Rp.100.000,- dan minimal setoran wajib auto debet sebesar Rp10.000,-.

8) Deposito BTN iB

Deposito Batara iB adalah produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad *mudharabah*, untuk tujuan

investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah.

9) Deposito *On Call* BTN iB

Merupakan investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1 – 28 hari dan dikelola melalui akad *mudharabah muthalaqoh* (investasi).

10) Giro BTN iB

Merupakan produk berbentuk simpanan dana yang penarikannya menggunakan cek atau bilyet giro yang mana untuk mempermudah transaksi usaha menggunakan akad *wadiah* (titipan).

11) Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif untuk perusahaan yang memiliki aktivitas transaksi bisnis yang tinggi dengan menggunakan Akad *mudharabah mutlaqoh* (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati di awal.

b. Produk Pembiayaan (*Financing*)

Penyaluran dana Bank Syariah kepada para nasabahnya adalah untuk membiayai berbagai sektor ekonomi, seperti: sektor industri, konstruksi, perdagangan, jasa dunia usaha, dan sektor lainnya. Dari sektor ekonomi tersebut dibagi menjadi berbagai jenis penggunaan dana, seperti modal kerja, investasi, dan konsumtif.

1) Pembiayaan KPR BTN Platinum iB

KPR BTN Platinum iB adalah produk pembiayaan BTN Syariah yang ditujukan bagi perorangan, untuk kepemilikan rumah, ruko, apartemen baik baru maupun lama. Akad yang dipergunakan adalah akad *murabahah* (jual beli), di mana nasabah bebas memilih obyek KPR, sesuai dengan kebutuhan

dan pertimbangan nasabah sendiri dari aspek lokasi maupun harga. Uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan. Dilindungi asuransi jiwa dan kebakaran juga dan memiliki jangka waktu pelunasan selama 20 tahun.

2) Pembiayaan KPR *Indent* BTN iB

Adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad *istishna* (pesanan), diperuntukkan bagi pemohon perorangan yang akan membeli rumah dari Bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah

3) Pembiayaan KPR BTN Bersubsidi iB

KPR BTN bersubsidi iB adalah bentuk pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Sedangkan bentuk subsidi yang diberikan berupa: subsidi meringankan kredit, dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah.

4) Gadai BTN iB

Gadai BTN iB adalah pinjaman kepada nasabah berdasarkan prinsip *qardh* yang diberikan oleh Bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan, yang disertakan dengan Surat Gadai sebagai penyerahan *marhun* (barang jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank.

5) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Merupakan pembiayaan kepada nasabah dengan prinsip *murabahah* untuk pembelian kendaraan roda dua atau roda empat. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu untuk mobil sampai dengan 5 tahun dan motor sampai dengan 4 tahun dengan harga dan angsuran tetap (*fixed*).

6) Pembiayaan Multimanfaat iB

Merupakan salah satu pilihan bagi pegawai dan pensiunan untuk keperluan pembelian jenis barang elektronik, furniture, dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun melalui akad *murabahah* (jual beli)

7) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Merupakan pembiayaan untuk keperluan pendanaan kebutuhan layanan jasa seperti pendidikan, kesehatan, wisata, umroh, dan pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun serta menggunakan akad *kafalah bil ujroh* (imbalan atas Jasa penjamin)

8) Pembiayaan Investasi BTN iB

Merupakan produk pembiayaan Investasi BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna pembelian atau pengadaan barang investasi (*capital expenditure*) dengan menggunakan akad – akad *murabahah* (penyediaan dana atau tagihan), *musyarakah* (Akad penyediaan dana untuk kerja sama) atau *istishna* (akad penyediaan dana atau tagihan).

9) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Merupakan produk pembiayaan yang hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna membiayai keperluan modal kerja nasabah (*Operational expenditure*) dalam menjalankan Bisnis dengan menggunakan akad kerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*)

c. Prosedur dan Syarat Mengajukan Pembiayaan

Dalam memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah, Bank Tabungan Negara Kantor Syariah KCP Purwokerto memiliki prosedur yang harus di penuhi oleh nasabah yang mengajukan pembiayaan, yaitu sebagai berikut:

1) Permohonan Pengajuan Pembiayaan KPR

Permohonan pembiayaan KPR ini dilakukan secara tertulis dengan mengisi *form* pengajuan pembiayaan yang sudah disediakan oleh pihak bank. Dalam proses pengajuan pembiayaan ini, calon nasabah harus menyertakan dokumen - dokumen yang dibutuhkan bank sebagai syarat dalam mengajukan pembiayaan antara lain:

- a) Calon nasabah datang ke Bank BTN Syariah KCP Purwokerto yang berada di Jl. Jenderal Sudirman No 626 Purwokerto.
- b) Calon nasabah menuju ke bagian *financing*, dan mengisi formulir permohonan pembiayaan KPR dengan tepat, lengkap dan sesuai dengan data diri calon nasabah.
- c) Menyerahkan *fotocopy* identitas diri yang berupa KTP, KK, NPWP, dan buku nikah (apabila sudah menikah).
- d) Menyerahkan *fotocopy* slip gaji 3 bulan terakhir dan surat keterangan kerja dari perusahaan (karyawan) atau surat keterangan usaha (wiraswasta) calon nasabah dan pasangannya apabila sudah menikah.
- e) Menyerahkan *fotocopy* rekening tabungan 3 bulan terakhir yang dimiliki calon nasabah dan pasangannya apabila sudah menikah.
- f) Menyerahkan surat kuasa pemotongan gaji untuk pembayaran kolektif yang telah ditandatangani oleh pimpinan perusahaan tempat bekerja (karyawan) atau surat keterangan penghasilan (wiraswasta).
- g) Menyerahkan surat Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dari developer.
- h) Menyerahkan Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang (SPPT) PBB.

Tabel 4.2
Kelengkapan Berkas Pengajuan KPR Syariah Bank BTN Syariah
KCP Purwokerto

No	Persyaratan	Karyawan	Wiraswasta
Form Aplikasi Pemohon			
1	Formulir Pengajuan	√	√
2	Fotocopy KTP Pemohon	√	√
3	Fotocopy KTP Suami atau Istri	√	√
4	Fotocopy KK dan Surat Nikah / Cerai	√	√
5	Fotocopy NPWP	√	√
6	Bukti Daftar Sikasep	√	√
Pekerjaan Pemohon			
7	Surat Keterangan Pegawai	√	×
8	Surat Keterangan Usaha	×	√
9	Slip Gaji 3 Bulan Terakhir	√	×
10	Laporan Keuangan 3 Bulan Terakhir	×	√
11	Fotokopi Rekening Koran / Tabungan 3 bulan terakhir	√	√
Developer			
12	Surat Penawaran Rumah	√	√
13	Fotokopi Sertifikat dan IMB	√	√
14	Brosur	√	√
Form Subsidi			
15	Surat Keterangan Bantuan Uang Muka	√	√
16	Surat Keterangan Pemotongan Gaji	√	√

17	Surat Keterangan Penerima Subsidi	√	√
18	Surat Keterangan Penempatan Rumah	√	√
19	Surat keterangan Sarpras dan Utilitas	√	√

Sumber : BTN Syariah KCP Purwokerto (2021)

Adapun syarat-syarat pengajuan pembiayaan KPRS di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto adalah sebagai berikut:

- a) Warga Negara Indonesia (WNI).
- b) Usia minimal 21 tahun atau telah menikah.
- c) Pada saat pembiayaan lunas usia tidak lebih dari 65 tahun.
- d) Minimum masa kerja/usaha 1 (satu) tahun.
- e) Tidak memiliki kredit/pembiayaan bermasalah (IDI BI *clear*).
- f) Menyampaikan NPWP pribadi untuk pemohon dengan jumlah pembiayaan > Rp 50.000.000,-.
- g) Penghasilan kurang dari Rp 4.000.000,- untuk KPR subsidi dan lebih dari Rp.4.000.000,- untuk KPR non subsidi.
- h) Belum pernah memiliki rumah dan belum pernah menerima subsidi perumahan (untuk KPR subsidi).

B. Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto yang berumur 20 sampai 40 tahun dan bertempat tinggal di Kabupaten Banyumas. Adapun untuk sampel penelitian ini sebanyak 84 responden. Setiap responden diberi kuesioner berisi pernyataan yang disebar pada tanggal 12 April – 31 Mei 2021. Berdasarkan data yang terkumpul untuk responden memiliki karakteristik yang berbeda – beda sehingga peneliti mendistribusikan menurut kelompok – kelompok tertentu. Berikut ini merupakan distribusi responden :

1. Responden Berdasarkan Perumahan

Dalam penelitian ini responden yang di ambil adalah nasabah yang mengambil produk KPR Syariah di BTN Syariah KCP Purwokerto.

Adapun responden berdasarkan perumahan yang ditempati dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Perumahan

No.	Nama Perumahan	Jumlah	Persentase
1	Griya Satria Mandalatama	22	26%
2	Griya Satria Pesona Sumampir	17	20%
3	Griya Satria Bukit Nirwana	11	14%
4	Griya Satria Bukit Permata	13	15%
5	Bumi Asri Sidasari	21	25%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden paling banyak menempati di perumahan Griya Satria Mandalatama yang berjumlah 22 orang dan paling sedikit berada di perumahan Griya Satria Bukit Nirwana dengan 11 orang.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun distribusi responden ditinjau dari jenis kelamin dari responden sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	53	63%
2	Perempuan	31	36%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 53 orang dan responden perempuan berjumlah 31 orang.

3. Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden ditinjau dari usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	27	2	2%
2	28	10	12%
3	29	8	10%
4	30	10	12%
5	31	9	11%
6	32	6	7%
7	33	8	10%
8	34	7	8%
9	35	6	7%
10	36	8	10%
11	37	2	2%
12	38	4	5%
13	39	1	1%
14	40	3	3%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden terbanyak di usia 28 dan 30 tahun dengan sama – sama berjumlah 10 orang. Kemudian disusul pada usia 31 tahun dengan jumlah 9 orang dan proporsi responden terkecil pada usia 39 tahun dengan jumlah 1 orang.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dilihat dari pendidikan terakhir, responden yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	30	36%
4	Diploma/Sarjana	54	64%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden terbanyak telah menamatkan pada jenjang Diploma/Sarjana dengan jumlah 54 orang dan diikuti pada jenjang SMA dengan jumlah 30 orang.

5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun responden dengan pekerjaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	16	19%
2	Pegawai BUMN	13	15%
3	Wiraswasta	17	20%
4	Pegawai Swasta	22	27%
5	Ibu Rumah Tangga	12	14%
6	Guru/Pengajar	4	5%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 22 orang. Selanjutnya untuk jumlah terendah bekerja sebagai guru/pengajar berjumlah 4 orang dari total 84 responden.

6. Responden Data Pendapatan

Data responden dari jumlah pendapatan sebagai berikut ini :

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	1.000.000 – 3.000.000	15	18%
2	3.000.000 – 5.000.000	53	63%
3	> 5.000.000	16	19%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.8 bahwa jumlah pendapatan terbanyak dari responden yang diteliti dengan rentang gaji Rp. 3.000.000 – 5.000.000 dengan jumlah 53 orang sedangkan paling sedikit dengan rentang Rp. 1.000.000 – 3.000.000 dengan jumlah 15 orang.

7. Responden Lama Pengajuan

Dari data lamanya mengajukan pembiayaan rumah yang diberikan Bank BTN Syariah KCP Purwokerto adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengajuan

No.	Lama Waktu	Jumlah	Persentase
1	10 Tahun	17	20%
2	15 Tahun	30	36%
3	20 Tahun	37	44%
	Jumlah Total	84	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa responden banyak mengajukan pembiayaan dengan jangka waktu 20 tahun dengan jumlah 37 orang dilanjut dengan 15 tahun berjumlah 30 orang dan hanya 17 orang yang mengajukan selama 10 tahun.

C. Analisis Statistik

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang dapat menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ di mana n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Person*. Dalam hal ini n adalah sampel berjumlah 84 responden sehingga df nya adalah $84 - 2$ maka dihasilkan $df = 82$ dengan alpha (α) 0,1 didapatkan r_{tabel} sebesar 0.1807. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut :

1) Religiusitas (X1)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel Religiusitas	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,780	0.1807	Valid
X1.2	0,692		Valid
X1.3	0,808		Valid
X1.4	0,707		Valid
X1.5	0,745		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel Religiusitas (X1) nilai yang didapat valid. Hal ini dapat diketahui dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya valid.

2) Harga (X2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,739	0.1807	Valid
X2.2	0,779		Valid
X2.3	0,827		Valid
X2.4	0,662		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Selanjutnya dari tabel 4.11 bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga menunjukkan hasil yang valid karena r_{hitung} di seluruh item lebih besar dari r_{tabel} .

3) Lokasi Perumahan (X3)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,470	0,1807	Valid
X3.2	0,627		Valid
X3.3	0,681		Valid
X3.4	0,639		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 secara keseluruhan item pernyataan pada variabel lokasi perumahan menunjukkan nilai yang valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1807.

4) Promosi (X4)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel X4

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,653	0,1807	Valid
X4.2	0,651		Valid
X4.3	0,802		Valid
X4.4	0,710		Valid
X4.5	0,745		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Dari tabel 4.13 secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Promosi menunjukkan nilai yang valid karena didapatkan bahwa nilai r_{hitung} dari item lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1807.

5) Karakteristik KPR Syariah (X5)

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel X5

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1	0,387	0,1807	Valid
X5.2	0,805		Valid
X5.3	0,813		Valid
X5.4	0,769		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.14 bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Karakteristik KPR Syariah menunjukkan nilai yang valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

6) Minat Beli (Y)

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,567	0,1807	Valid
Y.2	0,760		Valid
Y.3	0,505		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 untuk variabel Minat Beli seluruh item pernyataan yang terdiri dari 3 item memiliki nilai yang valid karena didasarkan pada nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1807.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X.1	0,60	0,803
X.2		0,747
X.3		0,661
X.4		0,800
X.5		0,673
Y		0,658

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Pada tabel 4.16 dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel religiusitas (X1) sebesar 0,803, selanjutnya nilai variabel harga (X2) sebesar 0,747, nilai variabel lokasi perumahan (X3) sebesar 0,661, nilai variabel promosi (X4) sebesar 0,800, nilai variabel karakteristik KPR Syariah (X5) sebesar 0,673 dan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,658 ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap variabel lebih dari standar minimal *cronbach alpha* atau $>0,60$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, autokorelasi dan linieritas. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS untuk mengolah data, adapun hasil pengolahan data sebagai berikut :

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melakukan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,88153829
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,095
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrof-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,059 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Selanjutnya uji multikolinearitas digunakan untuk menguji terjadi tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Tetapi jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Adapun hasil dari multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,686	1,824		4,763	0,000		
	Religiusitas	0,080	0,039	0,205	2,047	0,044	0,938	1,066
	Harga	0,065	0,058	0,119	1,133	0,261	0,845	1,184
	Lokasi Perumahan	0,053	0,082	0,065	0,644	0,522	0,909	1,101
	Promosi	-0,139	0,040	-0,339	-3,425	0,001	0,957	1,045
	Karakteristik KPR	0,211	0,071	0,312	2,977	0,004	0,857	1,166

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Religiusitas (X1) adalah 0,938, nilai *tolerance* variabel harga (X2) adalah 0,845, nilai *tolerance* variabel lokasi perumahan (X3) adalah 0,909, nilai *tolerance* variabel promosi (X4) adalah 0,957 dan nilai *tolerance* variabel yang terakhir karakteristik KPR (X5) adalah 0,857 yang lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel religiusitas (X1) adalah 1,066, nilai VIF variabel harga (X2) adalah 1,184, nilai VIF variabel lokasi perumahan (X3) adalah 1,101, nilai VIF variabel promosi (X4) adalah 1,045 dan nilai VIF dari variabel karakteristik KPR (X5) adalah 1,166 di mana kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini karena setiap variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 atau antara 1 sampai dengan 10.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Asumsi

yang baik dalam regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Dasar dalam mengambil keputusan pada uji ini adalah apabila nilai signifikan lebih dari α (α) yaitu 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari α (α) yaitu 0,05 maka model regresi terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,554	1,140		1,363	0,177
	Religiusitas	-0,004	0,024	-0,021	-0,179	0,858
	Harga	0,022	0,036	0,074	0,609	0,544
	Lokasi Perumahan	-0,032	0,052	-0,073	-0,622	0,536
	Promosi	-0,033	0,025	-0,150	-1,323	0,190
	Karakteristik KPr	0,001	0,044	0,003	0,021	0,983

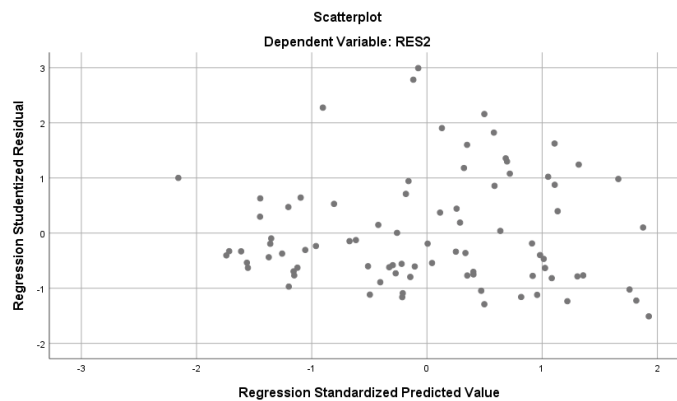
a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel religiusitas (X1) adalah 0,858, nilai signifikansi variabel harga (X2) adalah 0,544, nilai dari signifikansi variabel lokasi perumahan (X3) adalah 0,536, nilai signifikansi dari variabel promosi (X4) adalah 0,190 dan nilai signifikansi variabel karakteristik KPR (X5) adalah 0,983 yang mana lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang kedua dilakukan dengan metode uji *scatterplot*, uji ini dilakukan dengan melihat persebaran pola titik – titik yang ada. Hasil uji *scatterplot* adalah sebagai berikut :

Gambar 5
Hasil Uji *Scatterplot*



Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan gambar 5 hasil uji *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik – titik yang ada pada gambar tidak membentuk pola tertentu bahkan menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
IAIN PURWOKERTO
Hasil Uji Autokorelasi – Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,520 ^a	0,271	0,224	0,907	1,553
a. Predictors: (Constant), Karakteristik KPR Syariah, Religiusitas, Promosi, Lokasi Perumahan, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,553. Jumlah sampel 84 dan jumlah variabel

independen 5 ($k=5$). Nilai dL (batas bawah) adalah 1,5219 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,7732 untuk nilai (4-dL) adalah 2,4781. Sehingga $0 < DW < (4-dL)$ ($0 < 1,553 < 2,4781$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi. Oleh karena itu perlu upaya lebih lanjut agar bisa mencapai level yang signifikan, yaitu dengan cara iterasi untuk dapat meningkatkan nilai DW secara signifikan. Menurut Ghozali (2013 : 105) untuk mengatasi masalah tersebut dapat menggunakan Uji Durbin Watson dengan metode Cochran Orcut yaitu dengan meng-*lag* nilai residualnya, berikut adalah hasil dari Cochran Orcut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Durbin Watson-Cochran Orcut

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543 ^a	0,294	0,249	0,88773	1,920
a. Predictors: (Constant), LAG_X5, LAG_X4, LAG_X1, LAG_X2, LAG_X3					
b. Dependent Variable: LAG_Y					

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dari tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa setelah mengatasi autokorelasi pada hasil pertama dengan DW sebesar 1,553 maka setelah perbaikan dihasilkan nilai DW sebesar 1,920. berdasarkan hasil pengujian dengan jumlah sampel 84 dan jumlah variabel 5 ($k=5$) dengan nilai dL (batas bawah) adalah 1,5219 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,7732 untuk nilai (4-dL) adalah 2,4781. Sehingga $dU < DW < (4-dL)$ ($1,7732 < 1,920 < 2,4781$) maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya autokorelasi.

e. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan tabel Anova sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Nasabah * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	10,112	7	1,445	1,409	0,214
		Linearity	4,149	1	4,149	4,047	0,048
		Deviation from Linearity	5,963	6	0,994	0,969	0,452
	Within Groups		77,924	76	1,025		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah * Harga	Between Groups	(Combined)	17,617	9	1,957	2,057	0,044
		Linearity	5,393	1	5,393	5,668	0,020
		Deviation from Linearity	12,224	8	1,528	1,606	0,138
	Within Groups		70,419	74	0,952		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah * Lokasi Perumahan	Between Groups	(Combined)	5,218	6	0,870	0,809	0,566
		Linearity	4,316	1	4,316	4,013	0,049
		Deviation from Linearity	0,902	5	0,180	0,168	0,974
	Within Groups		82,817	77	1,076		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	14,975	9	1,664	1,685	0,108
		Linearity	6,796	1	6,796	6,883	0,011
		Deviation from Linearity	8,180	8	1,022	1,036	0,418
	Within Groups		73,061	74	0,987		
	Total		88,036	83			

Minat Nasabah * Karakteristik KPR Syariah	Between Groups	(Combined)	16,193	9	1,799	1,853	0,073
		Linearity	10,184	1	10,184	10,490	0,002
		Deviation from Linearity	6,009	8	0,751	0,774	0,627
	Within Groups	71,843	74	0,971			
	Total	88,036	83				

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.22 dilihat dari hasil signifikansi pada *linearity* diperoleh variabel religiusitas sebesar 0,048, harga sebesar 0,020, lokasi perumahan sebesar 0,049, promosi sebesar 0,011 dan karakteristik KPR Syariah sebesar 0,002 di mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel meliputi religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah mempunyai hubungan yang linier dan data yang digunakan cukup baik dapat dijelaskan dalam regresi linier berganda.

3. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate* dan meramalkan nilai variabel nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen yang lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas (X1), harga (X2), lokasi perumahan (X3), promosi (X4) dan karakteristik KPR (X5) terhadap minat beli nasabah (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,585	1,826		4,701	0,000
	Religiusitas	0,079	0,039	0,202	2,033	0,045
	Harga	0,080	0,062	0,136	1,289	0,201
	Lokasi Perumahan	0,051	0,082	0,063	0,625	0,534
	Promosi	-0,140	0,040	-0,343	-3,474	0,001
	Karakteristik KPR	0,207	0,071	0,305	2,912	0,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$\text{MNM} = 8,585 + 0,079\text{REL} + 0,080\text{HAR} + 0,051\text{LOKPER} + (-0,140)\text{PROM} + 0,207\text{KARKPRS} + e$$

Keterangan :

MNM : Minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah

α : Konstanta

$b_1b_2b_3b_4b_5$: koefisien regresi linier berganda

REL : Religiusitas

HAR : Harga

LOKPER : Lokasi Perumahan

PROM : Promosi

KARKPRS: Karakteristik KPR Syariah

e : standar error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8,585, memiliki arti apabila variabel religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah dianggap konstan atau 0 maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah nilainya sebesar 8,585 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,079, memiliki arti apabila tingkat religiusitas meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah adalah meningkat sebesar 7,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor religiusitas dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah, semakin naik faktor religiusitas maka semakin meningkat minat nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,080, memiliki arti apabila tingkat harga meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah adalah meningkat sebesar 8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor harga dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah, semakin naik faktor harga maka semakin meningkat minat nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi perumahan sebesar 0,051, memiliki arti apabila tingkat lokasi perumahan meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah adalah meningkat 5%. Koefisien bernilai positif memiliki arti terjadi hubungan positif antara faktor lokasi perumahan dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah dan semakin naik faktor lokasi perumahan maka semakin meningkat minat nasabah.
- e. Koefisien regresi variabel promosi sebesar (- 0,140), memiliki arti apabila tingkat promosi meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah akan menurun sebesar 14%. Koefisien bernilai negatif memiliki arti terjadi hubungan negatif

antara faktor promosi dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

- f. Koefisien regresi variabel karakteristik KPR Syariah sebesar 0,207, memiliki arti apabila karakteristik KPR Syariah meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah adalah meningkat 20%. Koefisien bernilai positif memiliki arti terjadi hubungan positif antara faktor karakteristik KPR syariah dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

4. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F (uji simultan)

Uji F dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih KPR Syariah. Dalam uji F ini membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ketentuannya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji F dalam penelitian dilakukan dengan melihat pada hasil perhitungan di SPSS, adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.24

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,840	5	4,768	5,793	,000 ^b
	Residual	64,196	78	0,823		
	Total	88,036	83			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Karakteristik KPR, Religiusitas, Promosi, Lokasi Perumahan, Harga						

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,793 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,33 dari $df1 = k-1$, $df2 = n-k$ yaitu $df1 = 5$ dan $df2=78$. Maka karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($5,793 > 2,33$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel religiusitas (X1), harga (X2), lokasi perumahan (X3), promosi (X4) dan karakteristik KPR Syariah (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah (Y).

b. Hasil Uji t (uji parsial)

Uji statistik t atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan perhitungan SPSS adapun hasilnya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.25

Uji t (uji parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,585	1,826		4,701	0,000
	Religiusitas	0,079	0,039	0,202	2,033	0,045
	Harga	0,080	0,062	0,136	1,289	0,201
	Lokasi Perumahan	0,051	0,082	0,063	0,625	0,534
	Promosi	-0,140	0,040	-0,343	-3,474	0,001
	Karakteristik KPR	0,207	0,071	0,305	2,912	0,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

Dari hasil uji t dapat diketahui variabel religiusitas (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,033 dan t_{tabel} sebesar 1,991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 diterima. Selanjutnya pada variabel religiusitas (X1) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,045 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H1 diterima. Jadi secara parsial variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah (Y).

2) Hipotesis 2

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,289 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H1 ditolak. Selanjutnya pada variabel harga (X2) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,201 sehingga $Sig. > 0,05$ maka H1 ditolak. Jadi secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah milenial memilih KPR Syariah (Y).

3) Hipotesis 3

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel lokasi perumahan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,625 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H1 ditolak. Selanjutnya pada variabel lokasi perumahan (X3) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,534 sehingga $Sig. > 0,05$ maka H1 ditolak. Jadi secara parsial variabel lokasi perumahan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah milenial memilih KPR Syariah (Y).

4) Hipotesis 4

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi (X4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,474 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 diterima.

Selanjutnya pada variabel promosi (X4) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,001 sehingga Sig. < 0,05 maka H1 diterima. Jadi secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah milenial memilih KPR Syariah (Y).

5) Hipotesis 5

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel karakteristik KPR Syariah (X5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,912 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 diterima. Selanjutnya pada variabel karakteristik KPR Syariah (X5) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,005 sehingga Sig. < 0,05 maka H1 diterima. Jadi secara parsial variabel karakteristik KPR Syariah (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah milenial memilih KPR Syariah (Y).

c. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26
IAIN PURWOKERTO
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	0,271	0,224	0,907
a. Predictors: (Constant), Karakteristik KPR, Religiusitas, Promosi, Lokasi Perumahan, Harga				

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.26 hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,271 atau 27,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel religiusitas, harga,

lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah. Dan sisanya 72,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Y, dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar.

Tabel 4.27
Variabel Dominan

Model		Standardized Coefficients		Sig.
		Beta	t	
1	(Constant)		4,701	0,000
	Religiusitas	0,202	2,033	0,045
	Harga	0,136	1,289	0,201
	Lokasi Perumahan	0,063	0,625	0,534
	Promosi	-0,343	-3,474	0,001
	Karakteristik KPR	0,305	2,912	0,005

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.27 dengan variabel yang berpengaruh terdapat tiga dari lima variabel meliputi religiusitas (X1), promosi (X4) dan karakteristik KPR syariah (X5) maka penentuan variabel yang dominan antara lain :

- 1) Untuk variabel independen paling dominan mempengaruhi variabel dependen adalah promosi (X4) dengan nilai beta terbesar dari dua variabel lainnya yaitu (-0,343) dan juga nilai t (-3,474).
- 2) Untuk variabel independen paling dominan tidak mempengaruhi variabel dependen adalah lokasi perumahan (X2) dengan nilai beta 0,063 dan juga nilai t 0,625 terendah dari variabel harga.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih produk KPR Syariah pada BTN Syariah KCP Purwokerto. Minat nasabah di sini menjadi perilaku ketertarikan terhadap suatu produk dan akhirnya menginginkan produk tersebut dengan cara melakukan pembelian. Ada beberapa ciri – ciri seseorang dalam menunjukkan minatnya seperti karena transaksional, rujukan orang lain, gambaran pilihan produk dari orang lain dan informasi produk yang dimiliki. Ini semua menjadi penting dalam mengukur minat nasabah karena untuk mengetahui keinginan nasabah terutama milenial apakah tetap setia dengan produk yang sudah dipilihnya atau bahkan meninggalkan produk tersebut karena mengetahui kelebihan dan kekurangan produk itu. Nasabah yang merasa puas dan senang akan memberikan penilaian yang baik dan bahkan berpikir untuk kembali melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa tersebut, oleh karena itu minat menjadi penting untuk diteliti dari perilaku yang akan atau sudah melakukan pembelian atau penggunaan produk tersebut (Zeithalm dalam Syahril, 2016).

Berikut adalah pembahasan masing - masing variabel terkait penelitian ini.

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda koefisien variabel religiusitas (X1) sebesar 0,079, memiliki arti apabila tingkat religiusitas meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah adalah meningkat sebesar 7,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor religiusitas dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Hasil uji statistik secara parsial bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel religiusitas (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,033 dan t_{tabel} sebesar 1,991 maka H1 diterima, artinya bahwa

variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih KPR Syariah.

Hal ini menjelaskan bahwa religiusitas yang mendorong sikap dan perilaku maupun bertindak yang sesuai ajaran agama dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan tidak terkecuali muamalah untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Sejalan dengan teori Glock dan Stark yang menjelaskan dimensi seseorang dalam beragama meliputi dimensi keyakinan terhadap pencipta, dimensi kegiatan ritual dengan melakukan kewajiban yang diperintah, dimensi amal dengan seseorang berkomitmen dengan ajaran yang dianutnya, dimensi ilmu dengan pengetahuan dan pemahaman ajaran agama dan dimensi pengalaman yang dirasakan dari ketenangan yang di dapat. Sehingga pengaruh religiusitas searah dengan keputusan nasabah memilih KPR Syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik akan berpengaruh terhadap tingginya minat nasabah dalam memilih KPR Syariah, demikian pula sebaliknya bila religiusitas rendah maka minat memilihnya bisa rendah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat nasabah memilih KPR Syariah (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Wijayanti & Hidayat (2020), berdasarkan analisis data bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah generasi milenial di kota Yogyakarta menggunakan KPR pada Bank Syariah dengan nilai signifikansi 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Selain itu dari penelitian Yahya (2016) juga memberikan hasil yang sama yaitu religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah di Malang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah

Dari hasil uji regresi linier berganda dihasilkan koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,080, memiliki arti apabila tingkat harga meningkat

1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah meningkat sebesar 8 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor harga dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Hasil uji statistik secara parsial bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel harga (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,289 dan t_{tabel} sebesar 1,991 maka H_1 ditolak, artinya bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih KPR Syariah.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa harga menjadi variabel penentu nasabah dalam memilih suatu produk tetapi berbeda dengan produk KPR yang harga sudah diberikan dengan subsidi dari pemerintah sehingga nasabah akan fokus pada tingkat angsuran yang di terima apakah sesuai dengan kemampuan atau tidak atau bisa dikatakan dari karakteristik KPR Syariah sendiri. ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2018) bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT Bank Sumut Cabang Syariah dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,213 dengan t_{tabel} sebesar 1,663. Selain itu penelitian Malasari (2015) juga menyatakan hal yang sama bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk KPR Griya Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru Sumatra Utara.

3. Pengaruh Lokasi Perumahan Terhadap Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah

Hasil uji regresi linier berganda dihasilkan koefisien variabel lokasi perumahan (X3) sebesar 0,051 , memiliki arti apabila tingkat harga meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah meningkat sebesar 5% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor lokasi perumahan dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Hasil uji statistik secara parsial bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel lokasi perumahan (X3) memperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 0,625 dan t_{tabel} sebesar 1,991 maka H_1 ditolak, artinya bahwa variabel lokasi perumahan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih KPR Syariah.

Hal ini menjelaskan terkait faktor lokasi perumahan yang menunjukkan minimnya pengaruh terhadap keputusan nasabah milenial memilih KPR syariah dikarenakan lokasi yang mudah diakses dengan mudah dengan tempat – tempat fasilitas umum maupun lokasi kerja tidak menjadikan nasabah BTN Syariah Purwokerto membeli rumah. Masyarakat Banyumas yang sudah menjadi nasabah BTN Syariah Purwokerto lebih memilih faktor lain seperti karakteristik KPR Syariah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan (2021) bahwa faktor yang diteliti meliputi lokasi, lingkungan sosial, harga dan pendapatan masyarakat. Dari penelitian bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di kota Madiun.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda koefisien variabel promosi (X4) sebesar (- 0,140), memiliki arti apabila tingkat promosi meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah akan menurun sebesar 14%. Koefisien bernilai negatif memiliki arti terjadi hubungan negatif antara faktor promosi dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Hasil uji statistik secara parsial bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel promosi (X4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.474 dan t_{tabel} sebesar 1,991 maka H_1 diterima, artinya bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih KPR Syariah.

Dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi sudah dilakukan oleh pihak pengembang perumahan maupun perbankan belum menaikkan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Tetapi indikator

yang diajukan peneliti berupa promosi berupa penawaran menarik, bervariasi, jelas, mudah diakses dan pendekatan promosi personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulana (2020) bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Karang dengan nilai t_{hitung} 2,979.

5. Pengaruh Karakteristik KPR Terhadap Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah

Dari hasil analisis regresi linier berganda koefisien variabel karakteristik KPR Syariah (X_5) sebesar 0,207, memiliki arti apabila tingkat karakteristik KPR meningkat 1 satuan maka minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah adalah meningkat sebesar 20%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor karakteristik KPR Syariah dengan minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Hasil uji statistik secara parsial bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel karakteristik KPR Syariah (X_5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,912 dan t_{tabel} sebesar 1,991 maka H_1 diterima, artinya bahwa variabel karakteristik KPR Syariah (X_5) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih KPR Syariah.

Dapat dijelaskan bahwa karakteristik KPR Syariah dengan berbagai kelebihan dari produk KPR secara konvensional berupa angsuran tetap tidak dipusingkan dengan kenaikan suku bunga, jangka waktu yang relatif lama dan tidak ada penalti jika nasabah melunasi sebelum jatuh tempo membuat nasabah merasa aman dan tenang ketika melakukan pembiayaan di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2016) bahwa faktor karakteristik KPR Syariah berpengaruh

terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah menjadikan variabel ini faktor paling dominan dalam penelitian yang dilakukan karena hasil regresi paling besar yaitu 0,748.

6. Pengaruh Religiusitas, Harga, Lokasi Perumahan, Promosi dan Karakteristik KPR Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah.

Dari hasil uji statistik secara simultan, variabel religiusitas (X1), harga (X2), lokasi perumahan (X3), promosi (X4) dan karakteristik KPR Syariah (X5) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Hal ini memberikan indikasi bahwa tolak ukur variabel pertama religiusitas yang meliputi kesesuaian akad, kegiatan muamalah yang secara halal dengan tidak ada riba dan menerapkan prinsip sesuai syariah selanjutnya tolak ukur variabel kedua harga berupa sesuainya informasi, keterjangkauan, tidak ada perubahan harga dengan uang muka kemudian pada variabel ketiga lokasi perumahan mempunyai tolak ukur yaitu kemudahan akses terhadap fasilitas umum, tempat kerja dan tidak adanya gangguan polusi selanjutnya variabel ke empat promosi yang menjadi tolak ukurnya berupa promosi yang menarik, jelas dan variatif juga promosi secara langsung dan variabel kelima karakteristik KPR Syariah yang tolak ukurnya berupa margin yang tetap berupa angsuran dan keadilan mampu memenuhi ekspektasi nasabah milenial sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah.

Untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai beta. Dari lima variabel yang diteliti dihasilkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh meliputi religiusitas (X1), promosi (X4) dan karakteristik KPR syariah (X5) sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu harga (X2) dan lokasi perumahan (X3). Selanjutnya pada hasil uji variabel dominan

tabel 4.24 untuk variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (X4) dengan menunjukkan nilai beta paling besar di antara ketiga variabel yang berpengaruh juga terhadap minat nasabah memilih KPR Syariah (Y) dengan nilai (-0,343), dikarenakan dengan semakin tingginya promosi yang diberikan dapat mengubah sikap dan perilaku nasabah yang semula tidak tertarik maka dengan promosi yang diberikan dengan media maupun secara langsung dapat menarik maupun mempengaruhi memilih KPR Syariah. Sedangkan dari variabel independen yang paling tidak berpengaruh adalah variabel lokasi perumahan (X3) dengan menunjukkan nilai beta paling rendah sebesar 0,063 dibandingkan variabel harga (X2) yang artinya bahwa lokasi perumahan belum menjadikan faktor ketertarikan nasabah dalam memilih KPR Syariah dengan nasabah melihat faktor lain yang bisa membuatnya tertarik memilih KPR Syariah yang ada di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto.

Dari hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,271 artinya bahwa 27,1 % variabel independen yang meliputi religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR syariah dapat mempengaruhi variabel dependen berupa minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah, sedangkan sisanya yaitu 72,9 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut meliputi pengetahuan terhadap produk (Saminem, 2018), pelayanan (Dewi, 2018), ekonomi (Riandi, 2015), administrasi dan lokasi kantor cabang (Ulfah, 2017), prosedur pemberian kredit dan tingkat biaya (Rahayu, 2019).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji secara parsial (uji t) bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,033 > 1,991$) maka H1 diterima selanjutnya nilai sig. $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$) maka H1 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa faktor religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR syariah.
2. Dari hasil uji secara parsial (uji t) bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,289 < 1,991$) maka H1 ditolak selanjutnya nilai sig. $> 0,05$ ($0,201 > 0,05$) maka H1 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR syariah.
3. Dari hasil uji secara parsial (uji t) bahwa variabel lokasi perumahan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,625 < 1,991$) maka H1 ditolak selanjutnya nilai sig. $> 0,05$ ($0,534 > 0,05$) maka H1 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa faktor lokasi perumahan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR syariah.
4. Dari hasil uji secara parsial (uji t) bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,474 > 1,991) maka H1 diterima selanjutnya nilai sig. < 0,05 (0,001 < 0,05) maka H1 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa faktor promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR syariah.

5. Dari hasil uji secara parsial (uji t) bahwa variabel karakteristik KPR Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah pada Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,912 > 1,991) maka H1 diterima selanjutnya nilai sig. < 0,05 (0,005 < 0,05) maka H1 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa faktor karakteristik KPR Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR syariah.
6. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama antara religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,793 > 2,33) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga secara simultan religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah.
7. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa 27,1% variabel religiusitas, harga, lokasi perumahan, promosi dan karakteristik KPR Syariah mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah dan sisanya 72,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
8. Hasil uji variabel dominan menunjukkan bahwa variabel promosi menjadi yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah milenial memilih KPR Syariah dengan nilai beta terbesar yaitu (-0,343) dari variabel lain yang berpengaruh sedangkan variabel independen

yang paling tidak berpengaruh pada variabel lokasi perumahan dengan nilai beta terendah yaitu 0,063.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya dalam lebih menyempurnakan penelitian ini karena penelitian ini sendiri tentu memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Beberapa keterbatasan penelitian antara lain :

1. Dari segi jumlah responden yang diteliti hanya 84 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya secara lebih dalam.
2. Dalam proses pengambilan data dengan kuesioner yang diberikan kepada responden terkadang informasinya tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemahaman, keadaan maupun anggapan yang berbeda setiap responden dan juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesionernya.

C. Saran Penelitian Selanjutnya

Adapun dari keterbatasan – keterbatasan penelitian yang terdapat pada poin B, maka saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Dalam pengambilan sampel disarankan untuk mengambil lebih banyak dari penelitian ini yang bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.
2. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor religiusitas, promosi dan karakteristik KPR Syariah oleh Bank BTN Syariah KCP Purwokerto karena sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan minat nasabah milenial. Maka disarankan untuk pihak bank untuk mengembangkan faktor – faktor tersebut. Faktor religiusitas merupakan faktor yang mulai dipertimbangkan nasabah karena menginginkan keadilan dengan prinsip syariah yang diberikan sehingga perlu peningkatan pemahaman yang baik kepada calon nasabah.

Selanjutnya dengan promosi kepada nasabah dari karyawan atau penggunaan media lainnya akan menciptakan minat nasabah dan pemberian margin yang tetap dan juga angsuran tetap pula menjadi nilai lebih yang dapat dijual kepada calon nasabah yang mulai mengetahui bahwa bunga bank membuat kekhawatiran akan angsuran yang mengikuti pasar.

3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah milenial sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Muhib Wahab. (2004). Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. In *Jakarta : Kencana*.
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis* (T. U. Press (ed.)). Universitas Brawijaya Press.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aisyah, B. N. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Teras.
- Ali, Z. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Sinar Grafika.
- Badan Pusat Statistika. (2020a). Statistik Indonesia 2020 Statistical Yearbook of Indonesia 2020. In *Statistical Yearbook of Indonesia* (Issue April).
- Badan Pusat Statistika. (2020b). Statistik Kabupaten Banyumas 2020. In *BPS Kabupaten banyumas*. <https://doi.org/33020.2003>
- Bank Indonesia. (2021). *KPR Rumah*. <http://www.bi.go.id/id/iek/produk-jasa-perbankan/jenis/Documents/KPRumah.pdf>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. www.freepik.com
- Dewi, S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.46963/jam.v1i2.5>
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Suharyono (ed.)). Lembaga Penerbit Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen* (T. UB Press (ed.)). Universitas Brawijaya Press.
- Elrangga, G. B. (2016). 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). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.12, No.7, Juni.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor. *BP Universitas Diponegoro*.
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al-Adyan*, 11(1), 57–80.

- Gallup. (2016). How Millennials Want to Work and Live Purpose. *Gallup.Inc*.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hadija, H., Nuriatullah, N., & Nurfitriani, N. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 37–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.10.37-55>
- Hardjono. (2008). *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. PT. Pusaka Grahtama.
- Hasanudin, A., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara : Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, G. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang. *Coopetion*, VIII, 129–137.
- Islamiyah, D. (2013). *Psikologi Agama : Beberapa Materi Pilihan* (A. Syukur (ed.)). STAIN Salatiga Press.
- Ismail, F. (2007). *Paradigma Kebudayaan Islam*. Titian Ilahi Press.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank* (1st ed.). Prenada Media.
- kbbi.web.id. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/lokasi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran jilid I Edisi kesebelas*. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kurniawan, Y. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN RUMAH DI KOTA MADIUN. *Journal of Management and Accounting*, 4(1), 72–85.

- Kurniawati, W. A. C. (2017). *Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Malasari, T. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Prodak KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru)*. IAIN Padangsidimpuan.
- Mangunwijaya, Y. B. (1986). *Menumbuhkan Sikap Religius Anak*. Gramedia.
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generation. *Essays on the Sociology of Knowledge*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maulana, W. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KPR (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulee Kareng)*. UIN Ar-Raniry Aceh.
- Maulida, P. V. C. (2019). *Analisis Resiko Pembiayaan dengan Menggunakan Pendekatan 5C dan 7P Pada KPR BTN Syariah Di BTN KCPS Purwokerto*.
- Mcser, P., & Ibrahim, M. A. (2017). Niat Nasabah pada Produk Pembiayaan Rumah Islami : Penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) *Jurnal Mediterania Ilmu Sosial*. *Jurnal Mediterania Ilmu Sosial*, 8(2), 77–86.
- Muin, M. T. T. A. (1986). *Ilmu Kalam*. Widjaya.
- Munawaroh, M. (2015). *ANALISIS PENGARUH JUMLAH DAN JANGKA WAKTU PEMBIAYAAN SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO DAN KECIL DI KECAMATAN PRINGAPUS TAHUN 2012 - TAHUN 2014 (Studi Kasus : Nasabah BMT Bina Insani Pringapus) SKRIPSI*. In *Repository IAIN Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Muslimin, A., Ambariyani, & Roro. (2017). Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro A.Muslimin,. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4, 9–15.
- Nasution, M. L. I. (2018). Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. In M. Yafiz (Ed.), *FEBI UIN-SU Press*. FEBI UIN-SU Press. [https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-3-page-48.htm%0Ahttp://repository.uinsu.ac.id/5050/1/Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.pdf](https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2005-3-page-48.htm%0Ahttp://repository.uinsu.ac.id/5050/1/Manajemen_Pembiayaan_Bank_Syariah.pdf)
- Noor, D. J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. In *Perpustakaan Nasional*.
- OJK. (2021). *INGIN PUNYA RUMAH ATAU APARTEMEN? KPR SYARIAH BISA JADI SALAH SATU SOLUSI!* <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10445>

- Olivia, H., Tanjung, D. F., & Sugianto. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains (SAINTEKS)*, 521–529. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sainteks/article/view/490>
- Perkim.id. (2020). *Profil Perumahan dan Kawasan Permukiman Kabupaten Banyumas*. <https://perkim.id/pofil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-kabupaten-banyumas/2/>
- Pratama, A. F. (2018). *Analisis Kelayakan Pembangunan Perumahan Type 45/120 (Studi Kasus : PT TRI Tunggal Permata)* [UIN Sultan Syarif Kasim Riau]. http://repository.uin-suska.ac.id/14236/1/1.COVER_2018447TIN.pdf
- Pudjiharjo, & Muhith, N. F. (2017). *Kaidah - Kaidah Fikih untuk Ekonomi Islam*. UB Press.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Putra, L. P. (2020). ANALISIS MANAJEMEN DENDA (TA’ZIR) PADA PRODUK PEMBIAYAAN IB KEPEMILIKAN RUMAH DALAM MENINGKATKAN KEPATUHAN NASABAH (Studi Pada PT. Bank Mega Syariah KC Bandar Lampung) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *Repository UIN Raden Intan Lampung*. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.org>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9, 123–134.
- Rahayu, N. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim dalam Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Melalui Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 70–90.
- Riandi, K. P. (2015). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Yogyakarta)*.
- Rumah.com. (2019). *Property Affordability Sentiment Index*. <https://cdn-cms.pgimgs.com/news/2019/12/RumahCom-Property-Affordability-Sentiment-Index-H2-2019.pdf>
- rumaysho.com. (2021). *Tafsir Surat Al - Alaq 1-5*. <https://rumaysho.com/3505-tafsir-surat-iqro-1-bacalah-dan-bacalah.html>
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*.

- Saminem. (2018). ANALISIS PERBANDINGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KPR KONVENSIONAL ATAU KPR SYARIAH. *Manajemen Bisnis*, 6(1), 86–98.
- Saragih, B. (2020). Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Perumahan Tha Anggana PT Adhi Persada Property Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 21–31.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, inc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran Strategis. In *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan*.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education, inc.
- Sritua, A. (1993). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Cet. 1). Universitas Indonesia (UI-Press).
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The history of America's future. In *The history of America's future, 1584 to 2069*.
- Subagiyo, R. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*. Alim's Publishing.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al - INTAJ FEBI IAIN Bengkulu*, 4(2), 121.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank* (5th ed.). LIBERTY YOGYAKARTA.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (L. Krisnawati (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing* (Ketiga). Liberty.
- Syafrina, A., Tampubolon, A. C., Suhendri, S., Hasriyanti, N., & Kusuma, H. (2018). Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 16(1), 32–45. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2018.016.01.3>

- Syahrial, M. G. (2016). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PERTALITE DI KOTA MALANG*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- tafsirweb. (2021a). *Quran surat Adz - Dzariyat ayat 56-58*. <https://tafsirweb.com/37749-quran-surat-adz-dzariyat-ayat-56-58.html>
- tafsirweb. (2021b). *Quran Surat Al - Imran 104*. <https://tafsirweb.com/1236-quran-surat-ali-imran-ayat-104.html>
- tafsirweb. (2021c). *Quran Surat Maryam Ayat 65*. <https://tafsirweb.com/5111-quran-surat-maryam-ayat-65.html>
- tafsirweb. (2021d). *Tafsir Surat Ibrahim Ayat 7*. <https://tafsirweb.com/4053-quran-surat-ibrahim-ayat-7.html>
- Tarigan, R. (2006). *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising. *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Andi.
- Ulfah, S. S. (2017). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih kredit pemilikan rumah (kpr) syariah di kota depok salma safira ulfah*.
- Ummah, A. (2018). *Pengaruh advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat* <http://digilib.uinsby.ac.id/22710/>
- Wigati, S. (2011). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh: Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya). *PrilakuKonsumen*, 01(01), 22–39.
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Syariah. *Junal Pendidikan*, VIII, 170–180.
- Yahya, A. (2016). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2812>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH

(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i.....

Dengan Hormat,



Dengan ini saya Fahmi Yulian Idris memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab butir pernyataan dalam kuesioner ini.

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:	
Nama Perumahan	:	
Umur	:	
Jenis kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki - Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Pendidikan terakhir	:	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP

	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Diploma/Sarjana
Pekerjaan	: <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai BUMN
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Lain.....
Pendapatan per Bulan	: <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	
	<input type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	
	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5.000.000	
Lama Pengajuan KPR Syariah	: <input type="checkbox"/> 10 tahun	<input type="checkbox"/> 15 tahun
	<input type="checkbox"/> 20 tahun	<input type="checkbox"/> Lain.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Religiusitas	Menurut saya akad yang diberikan sesuai.					
		Menurut saya kegiatan pembiayaan secara halal.					
		Menurut saya kegiatan pembiayaan dilakukan dengan jujur.					

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya kegiatan pembiayaan tidak ada riba yang dilarang agama.					
		Menurut saya pembiayaan sudah menerapkan prinsip syariah.					
2	Harga	Menurut saya informasi harga rumah yang ditawarkan sesuai.					
		Menurut saya harga rumah terjangkau.					
		Menurut saya harga rumah tidak berubah.					
		Menurut saya harga dengan uang muka yang dapat diangsur sesuai.					
3	Lokasi Perumahan	Menurut saya lokasi perumahan mudah terhadap akses fasilitas umum (pusat pelayanan kesehatan, pendidikan, belanja dan makan).					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses oleh transportasi publik.					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses dengan tempat kerja.					
		Menurut saya perumahan tidak terganggu oleh polusi (air, udara dan gas).					
4	Promosi	Menurut saya promosi yang ditawarkan menarik.					
		Menurut saya promosi yang ditawarkan bervariasi.					
		Menurut saya promosi yang ditawarkan jelas.					
		Menurut saya promosi yang diberikan mudah diakses lewat berbagai media online dan offline.					

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya promosi secara langsung lebih tertarik.					
5	Karakteristik KPR Syariah	Menurut saya jangka waktu angsuran yang diberikan sesuai.					
		Menurut saya jumlah angsuran yang diterima sudah pasti tidak ada perubahan.					
		Menurut saya pembiayaan KPR Syariah lebih mendapatkan keuntungan secara keuangan dibandingkan KPR lain.					
		Menurut saya tidak ada denda jika melunasi lebih cepat.					
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Saya minat mengambil KPR Syariah karena kebutuhan.					
		Saya minat mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik.					
		Saya minat KPR Syariah karena keputusan yang baik dari produk yang ditawarkan.					

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Dari Responden

KUESIONER PENELITIAN**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH****(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i.....

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Fahmi Yulian Idris memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab butir pernyataan dalam kuesioner ini.

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama	: Isa Prasobo.	
2. Nama Perumahan	: GILITA SATRIA MANDALAYAMA. Cluster II	
3. Umur	: 36 thn.	
4. Jenis kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> Laki - Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
5. Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP
	<input type="checkbox"/> SMP	<input checked="" type="checkbox"/> Diploma/Sarjana
6. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai BUMN
	<input checked="" type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah	<input type="checkbox"/> Lain.....

	Tangga	
7. Pendapatan per Bulan	:	<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
		<input checked="" type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
		<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5.000.000
8. Lama Pengajuan KPR Syariah	:	<input type="checkbox"/> 10 tahun
		<input checked="" type="checkbox"/> 15 tahun
		<input type="checkbox"/> 20 tahun
		<input type="checkbox"/> Lain.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

B. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Religiusitas	Menurut saya akad yang diberikan sesuai.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan secara halal.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan dilakukan dengan jujur.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan tidak ada riba yang dilarang agama.				✓	
		Menurut saya pembiayaan sudah menerapkan prinsip		✓			

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		syariah.					
2	Harga	Menurut saya informasi harga rumah yang ditawarkan sesuai.				✓	
		Menurut saya harga rumah terjangkau.			✓		
		Menurut saya harga rumah tidak berubah.					✓
		Menurut saya harga dengan uang muka yang dapat diangsur sesuai.		✓			
3	Lokasi Perumahan	Menurut saya lokasi perumahan mudah terhadap akses fasilitas umum (pusat pelayanan kesehatan, pendidikan, belanja dan makan).		✓			
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses oleh transportasi publik.		✓			
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses dengan tempat kerja.		✓			
		Menurut saya perumahan tidak terganggu oleh polusi (air, udara dan gas).			✓		
4	Promosi	Menurut saya promosi yang ditawarkan menarik.			✓		
		Menurut saya promosi yang ditawarkan bervariasi.			✓		
		Menurut saya promosi yang ditawarkan jelas.			✓		
		Menurut saya promosi yang diberikan mudah diakses lewat berbagai media online dan offline.		✓			
		Menurut saya promosi secara langsung lebih tertarik.		✓			
5	Karakteristik KPR Syariah	Menurut saya jangka waktu angsuran yang diberikan sesuai.		✓			

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya jumlah angsuran yang diterima sudah pasti tidak ada perubahan.				✓	
		Menurut saya pembiayaan KPR Syariah lebih mendapatkan keuntungan secara keuangan dibandingkan KPR lain.			✓		
		Menurut saya tidak ada denda jika melunasi lebih cepat.			✓		
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Saya minat mengambil KPR Syariah karena kebutuhan.		✓			
		Saya minat mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik.		✓			
		Saya minat KPR Syariah karena keputusan yang baik dari produk yang ditawarkan.		✓			

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH

(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i.....

Dengan Hormat,



Dengan ini saya Fahmi Yulian Idris memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab butir pernyataan dalam kuesioner ini.

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama	: Putri Pramecwari	
2. Nama Perumahan	: Griya Sabri ² Bumi Peranta	
3. Umur	: 28	
4. Jenis kelamin	<input type="checkbox"/> Laki - Laki	<input checked="" type="checkbox"/> Perempuan
5. Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP
	<input type="checkbox"/> SMA	<input checked="" type="checkbox"/> Diploma/Sarjana
6. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input checked="" type="checkbox"/> Pegawai BUMN
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah	<input type="checkbox"/> Lain.....

	Tangga	
7. Pendapatan per Bulan	: <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	
	: <input checked="" type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	
	: <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5.000.000	
8. Lama Pengajuan KPR Syariah	: <input type="checkbox"/> 10 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> 15 tahun
	: <input type="checkbox"/> 20 tahun	<input type="checkbox"/> Lain.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

B. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Religiusitas	Menurut saya akad yang diberikan sesuai.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan secara halal.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan dilakukan dengan jujur.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan tidak ada riba yang dilarang agama.		✓			
		Menurut saya pembiayaan sudah menerapkan prinsip		✓			

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
		syariah.						
2	Harga	Menurut saya informasi harga rumah yang ditawarkan sesuai.		✓				
		Menurut saya harga rumah terjangkau.		✓				
		Menurut saya harga rumah tidak berubah.			✓			
		Menurut saya harga dengan uang muka yang dapat diangsur sesuai.		✓				
3	Lokasi Perumahan	Menurut saya lokasi perumahan mudah terhadap akses fasilitas umum (pusat pelayanan kesehatan, pendidikan, belanja dan makan).	✓					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses oleh transportasi publik.	✓					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses dengan tempat kerja.	✓					
		Menurut saya perumahan tidak terganggu oleh polusi (air, udara dan gas).	✓					
4	Promosi	Menurut saya promosi yang ditawarkan menarik.	✓					
		Menurut saya promosi yang ditawarkan bervariasi.		✓				
		Menurut saya promosi yang ditawarkan jelas.		✓				
		Menurut saya promosi yang diberikan mudah diakses lewat berbagai media online dan offline.	✓					
		Menurut saya promosi secara langsung lebih tertarik.	✓					
5	Karakteristik KPR Syariah	Menurut saya jangka waktu angsuran yang diberikan sesuai.		✓				

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya jumlah angsuran yang diterima sudah pasti tidak ada perubahan.		✓			
		Menurut saya pembiayaan KPR Syariah lebih mendapatkan keuntungan secara keuangan dibandingkan KPR lain.		✓			
		Menurut saya tidak ada denda jika melunasi lebih cepat.		✓			
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Saya minat mengambil KPR Syariah karena kebutuhan.	✓				
		Saya minat mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik.		✓			
		Saya minat KPR Syariah karena keputusan yang baik dari produk yang ditawarkan.	✓				

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH

(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i.....

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Fahmi Yulian Idris memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab butir pernyataan dalam kuesioner ini.

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama	: GALIH JETIAWAN	
2. Nama Perumahan	: GAYA SATRIA BUKIT NIRWANA	
3. Umur	: 32	
4. Jenis kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> Laki - Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
5. Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP
	<input type="checkbox"/> SMA	<input checked="" type="checkbox"/> Diploma/Sarjana
6. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai BUMN
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input checked="" type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah	<input type="checkbox"/> Lain.....

	Tangga	
7. Pendapatan per Bulan	: <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	
	<input checked="" type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	
	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5.000.000	
8. Lama Pengajuan KPR Syariah	: <input type="checkbox"/> 10 tahun	<input type="checkbox"/> 15 tahun
	<input checked="" type="checkbox"/> 20 tahun	<input type="checkbox"/> Lain.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

B. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Religiusitas	Menurut saya akad yang diberikan sesuai.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan secara halal.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan dilakukan dengan jujur.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan tidak ada riba yang dilarang agama.			✓		
		Menurut saya pembiayaan sudah menerapkan prinsip		✓			

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
		syariah.						
2	Harga	Menurut saya informasi harga rumah yang ditawarkan sesuai.		✓				
		Menurut saya harga rumah terjangkau.			✓			
		Menurut saya harga rumah tidak berubah.			✓			
		Menurut saya harga dengan uang muka yang dapat diangsur sesuai.		✓				
3	Lokasi Perumahan	Menurut saya lokasi perumahan mudah terhadap akses fasilitas umum (pusat pelayanan kesehatan, pendidikan, belanja dan makan).	✓					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses oleh transportasi publik.	✓					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses dengan tempat kerja.		✓				
		Menurut saya perumahan tidak terganggu oleh polusi (air, udara dan gas).	✓					
4	Promosi	Menurut saya promosi yang ditawarkan menarik.		✓				
		Menurut saya promosi yang ditawarkan bervariasi.	✓					
		Menurut saya promosi yang ditawarkan jelas.	✓					
		Menurut saya promosi yang diberikan mudah diakses lewat berbagai media online dan offline.		✓				
		Menurut saya promosi secara langsung lebih tertarik.		✓				
5	Karakteristik KPR Syariah	Menurut saya jangka waktu angsuran yang diberikan sesuai.		✓				

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya jumlah angsuran yang diterima sudah pasti tidak ada perubahan.		✓			
		Menurut saya pembiayaan KPR Syariah lebih mendapatkan keuntungan secara keuangan dibandingkan KPR lain.		✓			
		Menurut saya tidak ada denda jika melunasi lebih cepat.		✓			
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Saya minat mengambil KPR Syariah karena kebutuhan.	✓				
		Saya minat mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik.		✓			
		Saya minat KPR Syariah karena keputusan yang baik dari produk yang ditawarkan.		✓			

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH

(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i.....

Dengan Hormat,



Dengan ini saya Fahmi Yulian Idris memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab butir pernyataan dalam kuesioner ini.

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama	: RENDI ARIFIN	
2. Nama Perumahan	: BUMI ASRI SUBASRI PURWOKERTO	
3. Umur	: 22	
4. Jenis kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> Laki - Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
5. Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP
	<input checked="" type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Diploma/Sarjana
6. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai BUMN
	<input checked="" type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah	<input type="checkbox"/> Lain.....

	Tangga	
7. Pendapatan per Bulan	: <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	
	<input checked="" type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	
	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5.000.000	
8. Lama Pengajuan KPR Syariah	: <input type="checkbox"/> 10 tahun	<input type="checkbox"/> 15 tahun
	<input checked="" type="checkbox"/> 20 tahun	<input type="checkbox"/> Lain.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

B. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Religiusitas	Menurut saya akad yang diberikan sesuai.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan secara halal.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan dilakukan dengan jujur.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan tidak ada riba yang dilarang agama.		✓			
		Menurut saya pembiayaan sudah menerapkan prinsip		✓			

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
		syariah.						
2	Harga	Menurut saya informasi harga rumah yang ditawarkan sesuai.	✓					
		Menurut saya harga rumah terjangkau.			✓			
		Menurut saya harga rumah tidak berubah.			✓			
		Menurut saya harga dengan uang muka yang dapat diangsur sesuai.	✓					
3	Lokasi Perumahan	Menurut saya lokasi perumahan mudah terhadap akses fasilitas umum (pusat pelayanan kesehatan, pendidikan, belanja dan makan).	✓					
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses oleh transportasi publik.		✓				
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses dengan tempat kerja.	✓					
		Menurut saya perumahan tidak terganggu oleh polusi (air, udara dan gas).		✓				
4	Promosi	Menurut saya promosi yang ditawarkan menarik.	✓					
		Menurut saya promosi yang ditawarkan bervariasi.		✓				
		Menurut saya promosi yang ditawarkan jelas.		✓				
		Menurut saya promosi yang diberikan mudah diakses lewat berbagai media online dan offline.		✓				
		Menurut saya promosi secara langsung lebih tertarik.	✓					
5	Karakteristik KPR Syariah	Menurut saya jangka waktu angsuran yang diberikan sesuai.		✓				

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya jumlah angsuran yang diterima sudah pasti tidak ada perubahan.	√				
		Menurut saya pembiayaan KPR Syariah lebih mendapatkan keuntungan secara keuangan dibandingkan KPR lain.		√			
		Menurut saya tidak ada denda jika melunasi lebih cepat.	√				
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Saya minat mengambil KPR Syariah karena kebutuhan.	√				
		Saya minat mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik.		√			
		Saya minat KPR Syariah karena keputusan yang baik dari produk yang ditawarkan.		√			

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
MILENIAL DALAM MEMILIH KPR SYARIAH
(Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i.....

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Fahmi Yulian Idris memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah milenial dalam memilih KPR Syariah. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab butir pernyataan dalam kuesioner ini.

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama	: Fera Priyana Setar	
2. Nama Perumahan	: Perum Pesona Sumampir	
3. Umur	: 30 th	
4. Jenis kelamin	<input type="checkbox"/> Laki - Laki	<input checked="" type="checkbox"/> Perempuan
5. Pendidikan terakhir	<input type="checkbox"/> SD	<input checked="" type="checkbox"/> SMA
	<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> Diploma/Sarjana
6. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/> Pegawai BUMN
	<input checked="" type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah	<input type="checkbox"/> Lain.....

	Tangga	
7. Pendapatan per Bulan	: <input checked="" type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	
	<input type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	
	<input type="checkbox"/> Lebih dari Rp. 5.000.000	
8. Lama Pengajuan KPR Syariah	: <input type="checkbox"/> 10 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> 15 tahun
	<input type="checkbox"/> 20 tahun	<input type="checkbox"/> Lain.....

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

B. DAFTAR PERNYATAAN

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Religiusitas	Menurut saya akad yang diberikan sesuai.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan secara halal.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan dilakukan dengan jujur.		✓			
		Menurut saya kegiatan pembiayaan tidak ada riba yang dilarang agama.		✓			
		Menurut saya pembiayaan sudah menerapkan prinsip		✓			

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					
			SS	S	KS	TS	STS	
		syariah.						
2	Harga	Menurut saya informasi harga rumah yang ditawarkan sesuai.		✓				
		Menurut saya harga rumah terjangkau.		✓				
		Menurut saya harga rumah tidak berubah.		✓				
		Menurut saya harga dengan uang muka yang dapat diangsur sesuai.		✓				
3	Lokasi Perumahan	Menurut saya lokasi perumahan mudah terhadap akses fasilitas umum (pusat pelayanan kesehatan, pendidikan, belanja dan makan).		✓				
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses oleh transportasi publik.		✓				
		Menurut saya lokasi perumahan mudah diakses dengan tempat kerja.		✓				
		Menurut saya perumahan tidak terganggu oleh polusi (air, udara dan gas).		✓				
4	Promosi	Menurut saya promosi yang ditawarkan menarik.		✓				
		Menurut saya promosi yang ditawarkan bervariasi.		✓				
		Menurut saya promosi yang ditawarkan jelas.		✓				
		Menurut saya promosi yang diberikan mudah diakses lewat berbagai media online dan offline.		✓				
		Menurut saya promosi secara langsung lebih tertarik.		✓				
5	Karakteristik KPR Syariah	Menurut saya jangka waktu angsuran yang diberikan sesuai.		✓				

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		Menurut saya jumlah angsuran yang diterima sudah pasti tidak ada perubahan.		✓			
		Menurut saya pembiayaan KPR Syariah lebih mendapatkan keuntungan secara keuangan dibandingkan KPR lain.			✓		
		Menurut saya tidak ada denda jika melunasi lebih cepat.		✓			
6	Minat Nasabah Memilih KPR Syariah	Saya minat mengambil KPR Syariah karena kebutuhan.		✓			
		Saya minat mengambil KPR Syariah karena kualitas produk yang baik.		✓			
		Saya minat KPR Syariah karena keputusan yang baik dari produk yang ditawarkan.		✓			

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

Variabel Religiusitas (X1)

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

37	4	4	5	4	3
38	3	2	2	2	1
39	4	4	5	4	3
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	4	4
44	3	4	3	2	4
45	3	3	3	4	3
46	4	3	2	3	3
47	3	3	3	3	4
48	4	4	4	4	4
49	4	3	2	3	3
50	3	4	4	3	3
51	3	4	2	3	3
52	4	4	3	3	3
53	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	3
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	5	4	3
58	4	5	4	4	4
59	3	4	2	3	3
60	4	4	4	4	3
61	3	4	3	3	3
62	3	4	3	4	4
63	3	3	4	3	3
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	4
67	3	4	3	3	3
68	4	4	4	2	3
69	3	2	3	4	3
70	4	4	4	2	3
71	4	4	4	4	4
72	3	4	3	3	2
73	4	4	4	2	3
74	3	4	3	2	3
75	4	4	4	2	3
76	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4

78	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5
80	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4
82	3	4	4	2	3
83	4	4	5	4	4
84	5	4	4	4	4

Variabel Harga (X2)

No.	1	2	3	4
1	5	5	4	4
2	5	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	3	4
8	4	4	4	4
9	5	5	5	5
10	4	4	3	4
11	5	4	4	4
12	4	4	3	4
13	5	4	4	4
14	5	4	4	5
15	5	5	4	5
16	4	4	4	4
17	5	4	4	4
18	4	4	4	5
19	4	3	3	4
20	5	4	4	4
21	5	4	4	4
22	4	4	3	4
23	4	4	4	5
24	5	5	5	5
25	4	4	3	4
26	5	4	4	4
27	4	4	3	4
28	5	4	4	4
29	4	4	4	5

30	4	4	4	4
31	4	4	4	5
32	4	4	4	4
33	4	5	5	4
34	4	4	4	4
35	2	3	1	4
36	4	4	4	4
37	5	4	4	5
38	5	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	5	4
41	5	4	4	5
42	4	4	3	4
43	5	5	4	4
44	4	5	4	4
45	4	4	5	4
46	3	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	5	4	5	5
51	4	5	4	4
52	5	5	4	5
53	5	5	5	5
54	3	3	3	3
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	4	4	4
58	3	3	3	4
59	4	3	3	4
60	5	4	4	5
61	4	4	4	4
62	4	4	4	5
63	5	4	5	5
64	4	4	4	5
65	5	4	4	4
66	4	3	4	4
67	4	4	4	5
68	4	5	5	5
69	4	4	4	4
70	5	4	4	5

71	4	3	4	4
72	4	5	5	5
73	4	5	5	5
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5
76	4	4	4	4
77	4	4	3	5
78	5	3	3	4
79	4	4	4	4
80	4	4	3	5
81	4	3	4	4
82	4	3	4	5
83	4	4	4	4
84	4	4	4	5

Variabel Lokasi Perumahan (X3)

No.	1	2	3	4
1	4	5	4	4
2	5	5	5	5
3	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	5	5	5	4
10	4	5	5	5
11	3	5	5	4
12	5	5	4	5
13	4	5	4	4
14	5	4	4	4
15	5	5	5	5
16	4	4	4	5
17	5	4	4	4
18	3	5	5	5
19	4	5	5	5
20	4	4	5	5
21	4	4	5	4
22	3	5	5	5
23	5	5	4	5

24	5	5	5	4
25	4	5	4	5
26	5	5	4	4
27	4	5	4	5
28	5	4	4	4
29	4	5	5	5
30	5	5	4	5
31	4	5	4	4
32	4	4	4	4
33	4	5	5	5
34	4	4	5	4
35	4	4	3	4
36	5	5	5	5
37	5	4	5	4
38	4	4	4	5
39	4	5	5	4
40	5	4	4	4
41	4	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	5
44	4	5	5	4
45	4	5	4	4
46	5	4	4	5
47	4	4	5	5
48	4	5	5	5
49	5	5	5	5
50	4	5	5	4
51	4	4	4	5
52	4	4	5	4
53	5	4	4	5
54	4	4	3	4
55	5	4	4	5
56	4	4	4	4
57	4	5	5	5
58	5	5	5	5
59	4	4	4	5
60	5	5	5	5
61	4	5	5	4
62	5	5	5	5
63	4	5	5	5
64	4	5	4	4

65	4	4	5	4
66	4	5	5	4
67	4	5	4	4
68	5	4	4	4
69	4	5	5	5
70	5	4	4	5
71	5	5	5	5
72	4	4	5	5
73	5	4	5	5
74	5	5	4	4
75	4	4	5	5
76	4	5	4	5
77	4	4	4	4
78	4	5	4	4
79	5	4	4	4
80	4	4	5	5
81	4	4	4	4
82	4	4	5	5
83	4	5	5	5
84	3	4	4	5

Variabel Promosi (X4)

No.	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	5
2	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	3	2
5	3	3	3	4	4
6	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	4
13	4	3	3	3	3
14	4	3	3	4	4
15	4	3	3	3	3
16	3	3	3	4	4
17	3	2	3	3	4

18	3	3	3	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3
26	3	3	3	4	4
27	3	3	3	4	2
28	3	3	3	4	4
29	4	4	5	4	5
30	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	5	4	5	5
34	5	3	3	4	4
35	3	3	3	4	4
36	4	3	4	4	4
37	4	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5
42	3	3	3	4	4
43	3	4	3	4	3
44	3	3	3	4	2
45	4	3	3	4	3
46	4	4	4	4	4
47	4	2	3	3	3
48	3	3	3	4	4
49	4	2	3	3	3
50	3	3	3	4	4
51	3	3	3	4	4
52	3	4	3	4	3
53	2	4	3	3	3
54	3	3	3	4	4
55	3	4	3	3	3
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	4
58	4	4	4	4	3

59	3	4	3	3	3
60	4	3	4	4	3
61	4	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4
63	3	4	3	3	3
64	4	4	3	4	3
65	3	4	3	3	3
66	4	4	4	4	4
67	4	2	2	4	4
68	4	4	4	2	2
69	4	3	2	3	3
70	3	4	3	3	3
71	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3
73	3	4	4	3	3
74	3	3	3	3	3
75	3	4	3	4	3
76	4	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4
78	4	5	5	4	4
79	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	3	4	3	3	3
82	5	4	4	4	4
83	4	4	4	2	2
84	4	5	3	3	3

Variabel Karakteristik KPR Syariah (X5)

No.	1	2	3	4
1	4	5	5	5
2	4	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	3	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	5	4	4
9	5	4	3	3
10	4	5	4	4
11	4	4	4	4

12	4	4	4	4
13	4	5	4	4
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	3
22	4	4	4	4
23	5	5	5	5
24	4	4	4	3
25	4	4	5	4
26	5	4	4	3
27	4	5	4	5
28	5	4	5	4
29	5	4	4	4
30	4	5	4	4
31	4	5	4	4
32	4	5	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	2	3	3
36	4	4	4	4
37	5	5	5	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	5	4	5
41	4	4	4	5
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	5	4	4
46	5	5	4	5
47	4	5	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	3	4
52	4	5	4	4

53	5	4	4	3
54	4	3	3	4
55	4	4	5	4
56	4	4	4	4
57	4	4	4	3
58	4	4	4	4
59	4	2	1	2
60	4	4	4	4
61	4	5	4	4
62	4	4	4	4
63	5	4	4	5
64	4	4	4	3
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	4	5	4
68	4	4	4	4
69	4	5	5	4
70	4	4	4	4
71	4	4	3	4
72	4	4	4	3
73	5	5	4	4
74	4	5	4	5
75	4	5	4	4
76	4	4	4	3
77	4	5	4	4
78	4	5	4	4
79	5	4	4	4
80	5	4	4	4
81	4	3	3	3
82	5	4	4	4
83	5	4	4	3
84	5	3	4	4

Variabel Minat Nasabah Milenial Memilih KPR Syariah (Y)

No.	1	2	3
1	5	4	4
2	4	5	4
3	5	4	4
4	5	5	4
5	4	4	4

6	4	4	4
7	4	4	4
8	4	5	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	5	5	5
12	4	4	4
13	5	4	4
14	4	4	4
15	5	5	5
16	5	5	5
17	4	5	4
18	5	5	5
19	5	4	4
20	5	4	4
21	4	4	4
22	4	4	5
23	4	4	5
24	5	4	3
25	4	4	5
26	4	4	5
27	5	4	4
28	4	3	5
29	4	4	4
30	5	4	4
31	5	5	5
32	5	5	4
33	4	4	4
34	5	4	4
35	4	4	4
36	5	4	5
37	4	4	5
38	3	5	4
39	4	3	5
40	5	4	4
41	5	4	4
42	5	5	4
43	4	4	5
44	4	4	5
45	4	4	4
46	4	4	5

47	4	4	4
48	5	5	4
49	5	5	5
50	5	5	5
51	5	4	4
52	5	5	5
53	5	5	5
54	4	4	5
55	5	5	5
56	5	4	4
57	5	4	4
58	4	3	5
59	4	4	2
60	5	4	4
61	5	4	4
62	4	4	4
63	5	5	4
64	4	5	4
65	5	5	4
66	4	4	5
67	4	4	5
68	5	4	4
69	5	5	5
70	4	4	4
71	5	4	4
72	4	5	4
73	4	5	4
74	5	5	4
75	4	5	5
76	5	4	4
77	5	4	4
78	4	5	3
79	5	4	4
80	5	5	5
81	5	4	4
82	4	4	4
83	4	5	4
84	5	4	3

Lampiran 4 : Uji Validitas

Correlations							
		Religiusitas_1	Religiusitas_2	Religiusitas_3	Religiusitas_4	Religiusitas_5	Religiusitas_Total
Religiusitas_1	Pearson Correlation	1	,606**	,606**	,391**	,379**	,780**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Religiusitas_2	Pearson Correlation	,606**	1	,526**	,229*	,345**	,692**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,036	0,001	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Religiusitas_3	Pearson Correlation	,606**	,526**	1	,397**	,480**	,808**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Religiusitas_4	Pearson Correlation	,391**	,229*	,397**	1	,565**	,707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,036	0,000		0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Religiusitas_5	Pearson Correlation	,379**	,345**	,480**	,565**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Religiusitas_Total	Pearson Correlation	,780**	,692**	,808**	,707**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	84	84	84	84	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations						
		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_Total
Harga_1	Pearson Correlation	1	,406**	,473**	,331**	,739**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,000
	N	84	84	84	84	84
Harga_2	Pearson Correlation	,406**	1	,565**	,381**	,779**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84
Harga_3	Pearson Correlation	,473**	,565**	1	,381**	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84
Harga_4	Pearson Correlation	,331**	,381**	,381**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000		0,000
	N	84	84	84	84	84
Harga_Total	Pearson Correlation	,739**	,779**	,827**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		Lokper_1	Lokper_2	Lokper_3	Lokper_4	Lokper_Total
Lokper_1	Pearson Correlation	1	0,038	-0,046	0,065	,470**
	Sig. (2-tailed)		0,730	0,678	0,554	0,000
	N	84	84	84	84	84
Lokper_2	Pearson Correlation	0,038	1	,354**	0,184	,627**
	Sig. (2-tailed)	0,730		0,001	0,094	0,000

	N	84	84	84	84	84
Lokper_3	Pearson Correlation	-0,046	,354**	1	,352**	,681**
	Sig. (2-tailed)	0,678	0,001		0,001	0,000
	N	84	84	84	84	84
Lokper_4	Pearson Correlation	0,065	0,184	,352**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	0,554	0,094	0,001		0,000
	N	84	84	84	84	84
Lokper_Total	Pearson Correlation	,470**	,627**	,681**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		Promosi_1	Promosi_2	Promosi_3	Promosi_4	Promosi_5	Promosi_Total
Promosi_1	Pearson Correlation	1	,360**	,547**	,343**	,406**	,653**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Promosi_2	Pearson Correlation	,360**	1	,659**	,285**	,283**	,651**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,009	0,009	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Promosi_3	Pearson Correlation	,547**	,659**	1	,406**	,460**	,802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Promosi_4	Pearson Correlation	,343**	,285**	,406**	1	,713**	,710**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,009	0,000		0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84	84

Promosi_5	Pearson Correlation	,406**	,283**	,460**	,713**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,000	0,000		0,000
	N	84	84	84	84	84	84
Promosi_Total	Pearson Correlation	,653**	,651**	,802**	,710**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		KarKPR_1	KarKPR_2	KarKPR_3	KarKPR_4	KarKPR_Total
KarKPR_1	Pearson Correlation	1	0,037	,228*	0,065	,387**
	Sig. (2-tailed)		0,737	0,037	0,556	0,000
	N	84	84	84	84	84
KarKPR_2	Pearson Correlation	0,037	1	,546**	,538**	,805**
	Sig. (2-tailed)	0,737		0,000	0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84
KarKPR_3	Pearson Correlation	,228*	,546**	1	,472**	,813**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,000		0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84
KarKPR_4	Pearson Correlation	0,065	,538**	,472**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	0,556	0,000	0,000		0,000
	N	84	84	84	84	84
KarKPR_Total	Pearson Correlation	,387**	,805**	,813**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	84	84	84	84	84

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		Minat_1	Minat_2	Minat_3	Minat_Total
Minat_1	Pearson Correlation	1	0,207	-0,045	,567**
	Sig. (2-tailed)		0,059	0,688	0,000
	N	84	84	84	84
Minat_2	Pearson Correlation	0,207	1	0,072	,760**
	Sig. (2-tailed)	0,059		0,513	0,000
	N	84	84	84	84
Minat_3	Pearson Correlation	-0,045	0,072	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	0,688	0,513		0,000
	N	84	84	84	84
Minat_Total	Pearson Correlation	,567**	,760**	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Variabel X

Religiusitas		Harga		Lokasi Perumahan		Promosi		Karakteristik KPR Syariah	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	5	0,747	4	0,661	4	0,800	5	0,673	4

Variabel Y

Minat	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,658	3



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 6 : Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,686	1,824		4,763	0,000		
	Religiusitas	0,080	0,039	0,205	2,047	0,044	0,938	1,066
	Harga	0,065	0,058	0,119	1,133	0,261	0,845	1,184
	Lokasi Perumahan	0,053	0,082	0,065	0,644	0,522	0,909	1,101
	Promosi	-0,139	0,040	-0,339	-3,425	0,001	0,957	1,045
	Karakteristik KPR Syariah	0,211	0,071	0,312	2,977	0,004	0,857	1,166

a. Dependent Variable: Minat



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 7 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,88153829
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,095
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

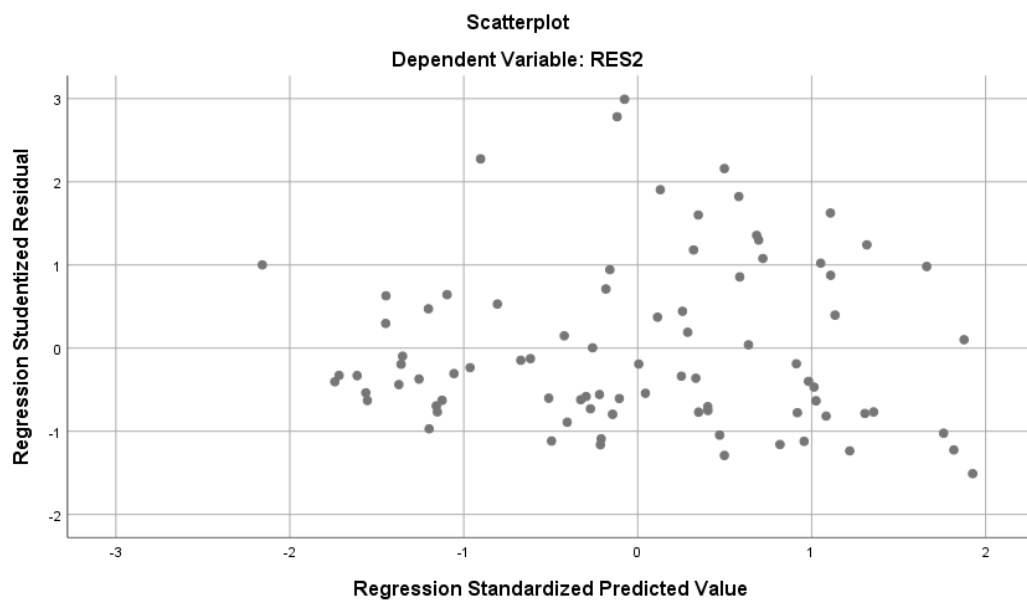


IAIN PURWOKERTO

Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,554	1,140		1,363	0,177	
	Religiusitas	-0,004	0,024	-0,021	-0,179	0,858	
	Harga	0,022	0,036	0,074	0,609	0,544	
	Lokasi Perumahan	-0,032	0,052	-0,073	-0,622	0,536	
	Promosi	-0,033	0,025	-0,150	-1,323	0,190	
	Karakteristik KPr	0,001	0,044	0,003	0,021	0,983	

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 9 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,520 ^a	0,271	0,224	0,907	1,553
a. Predictors: (Constant), Karakteristik KPR Syariah, Religiusitas, Promosi, Lokasi Perumahan, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543 ^a	0,294	0,249	0,88773	1,920
a. Predictors: (Constant), LAG_X5, LAG_X4, LAG_X1, LAG_X2, LAG_X3					
b. Dependent Variable: LAG_Y					



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 10 : Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Nasabah * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	10,112	7	1,445	1,409	0,214
		Linearity	4,149	1	4,149	4,047	0,048
		Deviation from Linearity	5,963	6	0,994	0,969	0,452
	Within Groups		77,924	76	1,025		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah * Harga	Between Groups	(Combined)	17,617	9	1,957	2,057	0,044
		Linearity	5,393	1	5,393	5,668	0,020
		Deviation from Linearity	12,224	8	1,528	1,606	0,138
	Within Groups		70,419	74	0,952		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah * Lokasi Perumahan	Between Groups	(Combined)	5,218	6	0,870	0,809	0,566
		Linearity	4,316	1	4,316	4,013	0,049
		Deviation from Linearity	0,902	5	0,180	0,168	0,974
	Within Groups		82,817	77	1,076		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	14,975	9	1,664	1,685	0,108
		Linearity	6,796	1	6,796	6,883	0,011
		Deviation from Linearity	8,180	8	1,022	1,036	0,418
	Within Groups		73,061	74	0,987		
	Total		88,036	83			
Minat Nasabah *	Between Groups	(Combined)	16,193	9	1,799	1,853	0,073
		Linearity	10,184	1	10,184	10,490	0,002

Karakteristik KPR Syariah	Deviation from Linearity	6,009	8	0,751	0,774	0,627
	Within Groups	71,843	74	0,971		
	Total	88,036	83			



Lampiran 11 : Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,585	1,826		4,701	0,000
	Religiusitas	0,079	0,039	0,202	2,033	0,045
	Harga	0,080	0,062	0,136	1,289	0,201
	Lokasi Perumahan	0,051	0,082	0,063	0,625	0,534
	Promosi	-0,140	0,040	-0,343	-3,474	0,001
	Karakteristik KPR	0,207	0,071	0,305	2,912	0,005

a. Dependent Variable: Minat Beli



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 12 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,840	5	4,768	5,793	,000 ^b
	Residual	64,196	78	0,823		
	Total	88,036	83			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Karakteristik KPR, Religiusitas, Promosi, Lokasi Perumahan, Harga						



Lampiran 13 : Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,585	1,826		4,701	0,000
	Religiusitas	0,079	0,039	0,202	2,033	0,045
	Harga	0,080	0,062	0,136	1,289	0,201
	Lokasi Perumahan	0,051	0,082	0,063	0,625	0,534
	Promosi	-0,140	0,040	-0,343	-3,474	0,001
	Karakteristik KPR	0,207	0,071	0,305	2,912	0,005

a. Dependent Variable: Minat Beli



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 14 : Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 ^a	0,271	0,224	0,907
a. Predictors: (Constant), Karakteristik KPR, Religiusitas, Promosi, Lokasi Perumahan, Harga				



Lampiran 15 : Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 16 : Tabel F (0,05)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90

45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 17 : Tabel t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710

47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019

94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374



Lampiran 16 : Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708

51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790

98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Lampiran 17 : Dokumentasi Penelitian









Lampiran 18 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PT. BINA AGUNG DAMAR BUANA

DEVELOPER DAN KONTRAKTOR

Jl. Yos Sudarso No. 94 Telp. (0281) 640556 Fax. (0281) 640557 Purwokerto 53136

E-mail : binaagungdb_pt@yahoo.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Purnama

Jabatan : Manager Pemasaran

Instansi : PT. Bina Agung Damar Buana

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fahmi Yulian Idris

NIM : 1717202019

Prodi : Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri (UIN) Saefudin Zuhri Purwokerto

Benar – benar telah melakukan penelitian mulai tanggal 12 April – 31 Mei 2021 di Perumahan Griya Satria untuk menyusun skripsi dengan judul **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih KPR Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BTN Syariah KCP Purwokerto)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 12 Juni 2021

Yang Menyatakan,

**PT. BINA AGUNG DAMAR BUANA
PURWOKERTO**

Agus Purnama

Lampiran 19 : Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40/A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-639624, 628250, Fax : 0281-639553, www.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Fahmi Yulian Idris
 NIM : 1717202019
 Prodi/semester : Perbankan Syariah / 8
 Dosen Pembimbing : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag
 Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial Dalam Memilih Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus BTN Syariah KCP Purwokerto).

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember	Rabu, 9 Desember 2020	a. Perbaikan Latar Belakang Masalah meliputi : 1) Penambahan data atau gambaran awal jumlah nasabah milenial memilih KPR Syariah 2) Pemaparan 5 variabel secara ringkas 3) Penjelasan tentang latar belakang penelitian dilakukan b. Perbaikan tulisan dan landasan teologis		
2	Maret	Rabu, 17 Maret 2021	a. Membuat daftar isi dan Kuesioner b. Melakukan penelitian lapangan kepada responden		
3	Juni	Selasa, 15 Juni 2021	a. Bab II perbaikan susunan ayat yang acak b. Bab III 1) Penjelasan alasan pemilihan lokasi penelitian secara akademis 2) Belum memasukkan indikator promosi		

CS Printed dengan CorelDraw



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40/A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-639624, 628250, Fax : 0281-639553, www.iaipurwokerto.ac.id

			3) Penjelasan jenis dan sumber data dari data primer dan sekunder perlu ditambahkan data tentang apa? 4) Dari metode pengumpulan data perlu dijelaskan sumber data, cara mendapatkannya, siapa yang di wawancarai, tentang apa diwawancarai dan alasan pemilihan responden. c. Bab IV 1) Teknis penomoran yang baik lurus dengan atas 2) Kesesuaian tabel lurus dengan judul tabel 3) Perbaikan penulisan tabel yang terputus dari halaman 4) Penjelasan variabel mana yang paling berpengaruh dan tidak serta analisis kedua hal tersebut. d. Bab V 1) Penambahan poin B dengan keterbatasan penelitian baik dari wilayah penelitian, responden, teori/variabel atau metodologi 2) Kesesuaian keterbatasan dengan saran penelitian selanjutnya		
--	--	--	--	--	--

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

CS Printed dengan CorelDraw



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 629250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

Purwokerto, 21 Juni 2021
Pembimbing,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag
NIP. 19741217 200312 1 006

CS Printed dengan CorelDraw



Lampiran 20 : Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6786/06/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FAHMI YULIAN IDRIS
NIM : 1717202019

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	75
# Imla`	:	75
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



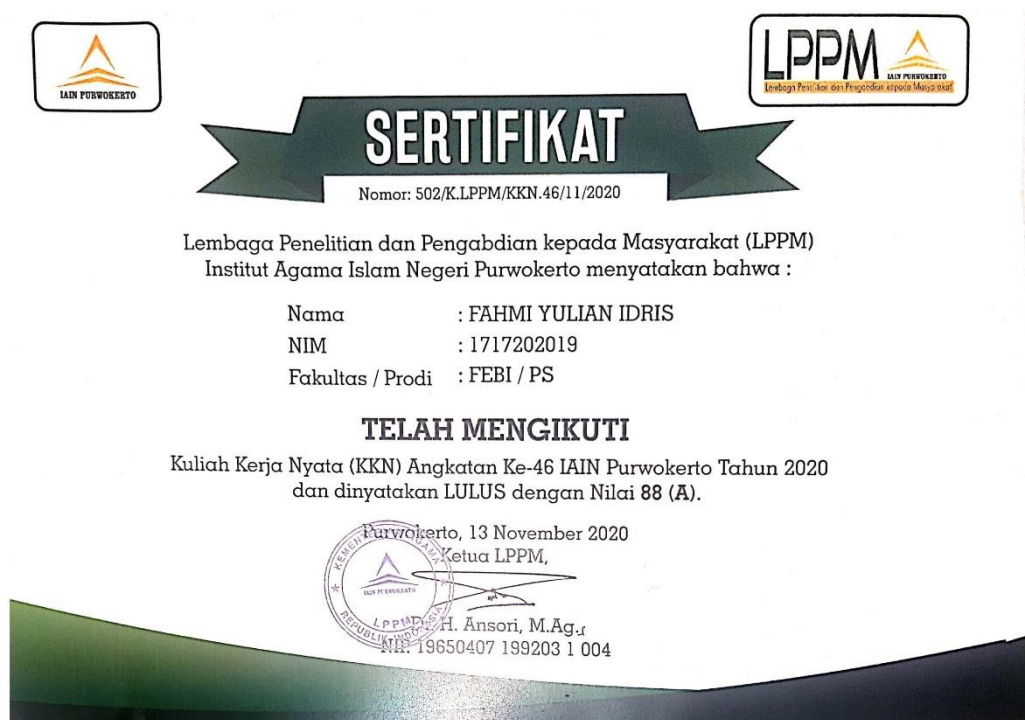


ValidationCode

Purwokerto, 06 Jan 2020
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

Lampiran 21 : Sertifikat KKN



Lampiran 22 : Sertifikat PPL


 IAIN PURWOKERTO	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id</small>
<h2 style="color: #8B4513;">Sertifikat</h2>	
Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : FAHMI YULIAN IDRIS NIM : 1717202019	
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :	
BANK TABUNGAN NEGARA SYARI'AH KANTOR CABANG PURWOKERTO	
Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai 91 (A) . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah/Skripsi</i> .	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 30 Maret 2021 Kepala Laboratorium FEBI
  Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	  H. Sochimun, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001




IAIN PURWOKERTO

Lampiran 23 : Sertifikat Aplikom

www.iainpurwokerto.ac.id



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



SERTIFIKAT

Nomor : In.17/UPT TIPD -3015/XI/2017

Diberikan kepada :

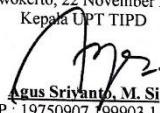
Fahmi Yulian Idris

NIM : 1717202019

Tempat/ Tgl Lahir : Brebes, 19 Juli 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
 Komputer
 pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office
 yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
 pada tanggal 17 November 2017

Purwokerto, 22 November 2017
 Kepala UPT TIPD



Agus Srivanto, M.Si
 NIP : 19750907 199903 1 002

Foto
3x4
Hitam
Putih

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 – 100	A	4
81 – 85	A-	3,6
76 – 80	B+	3,3
71 – 75	B	3
66 – 70	B-	2,6
61 – 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 24 : Sertifikat Pengelolaan Pustaka Elektronik



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 25 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Fahmi Yulian Idris
2. NIM : 1717202019
3. Tempat/Tgl.Lahir : Brebes, 19 Juli 1998
4. Alamat : Dk. Krajan RT 06 RW 03 Desa Mendala
Kec. Sirampog Kab. Brebes Jawa Tengah
52272

B. Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar : SDN Mendala 02 Sirampog
2. SMP : SMP Muhammadiyah 01 Sirampog
3. SMA : SMA Muhammadiyah Bumiayu
4. S1 : IAIN Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Bakat Minat HIMA Perbankan Syariah 2018-2019
2. Ketua Panitia Seminar Nasional FEBISME 2018
3. Anggota UKM Olahraga Divisi Futsal 2017-2019
4. Anggota Organisasi Sosial URUP Project Banyumas 2019
5. Anggota Laboratorium Perbankan Syariah IBIL 2020
6. Ketua Bidang P3A Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEBI
Cabang Purwokerto 2020-2021

D. Pengalaman Magang / Kerja

1. Magang di Bank Indonesia 2020
2. Magang di KSPPS Hanada Kebasen Banyumas 2020
3. PPL di Bank BTN Syariah KCP Purwokerto 2021

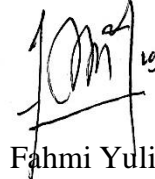
E. Kejuaraan

Juara 1 Lomba Futsal Mahasiswa Baru Institut Agama Islam Negeri
Purwokerto 2017

F. Hobi

Olahraga terutama pada permainan Futsal, Sepakbola dan Volley

Purwokerto, 23 Juni 2021



Fahmi Yulian Idris