

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KPR SYARIAH DENGAN
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BTN KC Syariah Tegal)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

RIZKI FAOZAH
NIM. 1917202010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizki Faozah

Nim : 1917202010

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih KPR Syariah dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BTN KC Syariah Tegal)

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

Purwokerto, 3 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Rizki Faozah
NIM. 1917202010



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KPR SYARIAH DENGAN
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BTN KC Syariah Tegal)**

Yang disusun oleh Saudara **Rizki Faozah NIM 1917202010** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimlin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Purwokerto, 25 Juli 2023

Menghormati/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
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rizki Faozah NIM 1917202010 yang berjudul

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KPR SYARIAH DENGAN
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BTN KC Syariah Tegal)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Pembimbing,



Umdah Aulia Rohmah, M.H
NIP. 19930421 202012 2 015

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Ia mendapat pahala(dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa
(dari kejahatan) yang dikerjakannya”*



**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KPR SYARIAH DENGAN
PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BTN KC Syariah Tegal)**

Rizki Faozah

NIM 1917202010

E-mail: rizkifaozah42@gmail.com

**Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

KPR Syariah menjadi solusi masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara cicilan dan yang sesuai dengan hukum Islam. Banyak hal yang melatarbelakangi seseorang memutuskan memilih KPR Syariah seperti pengaruh religiusitas, kualitas produk serta pengetahuan produk. Studi ini dilakukan pada Bank BTN KC Syariah Tegal sebagai lokasi penelitian, Dalam konteks perbankan syariah, pengaruh religiusitas dan kualitas produk serta peran pengetahuan produk dalam proses pengambilan keputusan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh Bank BTN KC Syariah Tegal dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Metode penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dari populasi nasabah maupun masyarakat umum yang ada di Tegal dan sekitarnya yang memiliki ketertarikan terhadap produk KPR Syariah di Bank BTN KC Syariah Tegal dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengubahan data ordinal ke data interval dibantu dengan metode suksesif interval (MSI), yang kemudian dilanjutkan dengan teknik analisis datanya dengan metode analisis regresi linier, analisis regresi berganda, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan alat bantu SPSS dan kalkulator uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pengetahuan produk dibuktikan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,439 atau 43,9%. Selanjutnya religiusitas dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dibuktikan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,680 atau 68%.

Kata kunci: Religiusitas, Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keputusan Memilih.

***THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY AND PRODUCT QUALITY
ON THE DECISION TO CHOOSE SHARIA KPR WITH PRODUCT
KNOWLEDGE AS AN INTERVENING VARIABLE
(Case Study on Customers of Bank BTN KC Syariah Tegal)***

**Rizki Faozah
NIM 1917202010**

E-mail: rizkifaozah42@gmail.com

Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Sharia KPR is a solution for the community in owning a house in installments and in accordance with Islamic law. Many things are behind someone deciding to choose a Sharia KPR such as the influence of religiosity, product quality and product knowledge. In the context of Islamic banking, the influence of religiosity and product quality as well as the role of product knowledge in the decision-making process are things that need to be considered by Bank BTN KC Syariah Tegal in designing marketing strategies and increasing customer satisfaction.

The research method used is a quantitative approach. Primary data from the population of customers and the general public in Tegal and surrounding areas who have an interest in Islamic mortgage products at Bank BTN KC Syariah Tegal with a sample of 100 respondents. Changing ordinal data to interval data is assisted by the successive interval method (MSI), which is then continued with the data analysis technique using linear regression analysis, multiple regression analysis, path analysis and *sobel test* with SPSS tools and *sobel test* calculator.

The results of this study indicate that religiosity and product quality partially affect product knowledge as evidenced by the *Adjust R Square* value of 0.439 or 43.9%. Furthermore, religiosity and product quality partially affect the decision to choose and product knowledge has a significant effect on the decision to choose as evidenced by the *Adjust R Square* value of 0.680 or 68%.

Keywords: Religiosity, Product Quality, Product Knowledge, Decision to Choose.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. 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	Ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik 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

2. Konsonan Rangkap karena syadda ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta’addidah
عدة	Ditulis	‘iddah

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(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)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya'	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

6. Vocal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. **Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

8. **Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-qiyas

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

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

9. **Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya program studi Perbankan Syariah dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kami semua mendapatkan syafa'at-Nya di yaumul akhir. Sehubung dengan selesainya skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak terkait yang membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Umdah Aulia Rohmah M.H, selaku dosen pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan membalaskebaikan Ibu beserta keluarga.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Selaku Koordinator Program Studi

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan.
9. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
10. Segenap pihak karyawan dan staff Bank BTN KC Syariah Tegal dan Warga perumahan PIR Pemalang yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Orang tua saya Alm Bapak Wachidun dan Ibu Bayinah, serta tunangan saya Afrianto dan kakak-kakak saya tercinta , Romadhon, Cici umayah, Amirudin, Nadzirun Mubin, Chamidah, Helda Nurul Hakim, Nur Hikmah Wati, Burhanudin Alfarizi, dan adik saya Arsyi Fahlevi. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, doa dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan hingga saat ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Penulis,



Rizki Faozah

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas limpahan nikmat dan karunia dari Allah SWT, saya persembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya, memberikan kemudahan serta jalan keluar dalam proses penyusunan skripsi, serta memberikan ridho-Nya dalam setiap perjalanan hidup saya.
2. Orang tua saya tercinta, Alm Bapak Wachidun dan Ibu Bayinah yang selalu memberikan *support* kepada saya. Selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya, dan juga memberikan ridhonya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah menjadi alasan bagi penulis, untuk dapat menyelesaikan pendidikan S1 sekaligus membuat Bapak dan Ibu bangga. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan serta kasih sayang yang diberikan Bapak dan Ibu, serta diberikan umur yang panjang dan selalu diberi kesehatan, juga kebahagiaan.
3. Kakak dan adik saya tercinta, Romadhon, Cici umayah, Amirudin, Nadzirun Mubin, Chamidah, Helda Nurul Hakim, Nur Hikmah Wati, Burhanudin Alfarizi, dan adik saya Arsyi Fahlevi. Terima kasih karena telah memberikan support dan juga doa, sehingga adikmu bisa sampai di titik ini. Terima kasih karena telah menjadi salah satu alasan, bahwa adik kalian ini harus mengenyam pendidikan yang tinggi sesuai dengan harapan keluarga. Semoga Allah SWT juga senantiasa selalu memberi kalian kesehatan dan kebahagiaan, dan semoga Allah SWT selalu memberikan kelancaran padamu pada saat proses menempuh pendidikan, maupun hingga bekerja nanti.
4. Tunangan saya tercinta, Afrianto, Terima kasih telah membantu memberikan semangat, motivasi dan meluangkan banyak waktu untuk saya menyelesaikan skripsi ini dan juga doanya kepada penulis. Semoga senantiasa selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Teman-teman saya tersayang, terkhusus untuk “*Princess*” Ega Rihma.

Terimakasih sudah memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini

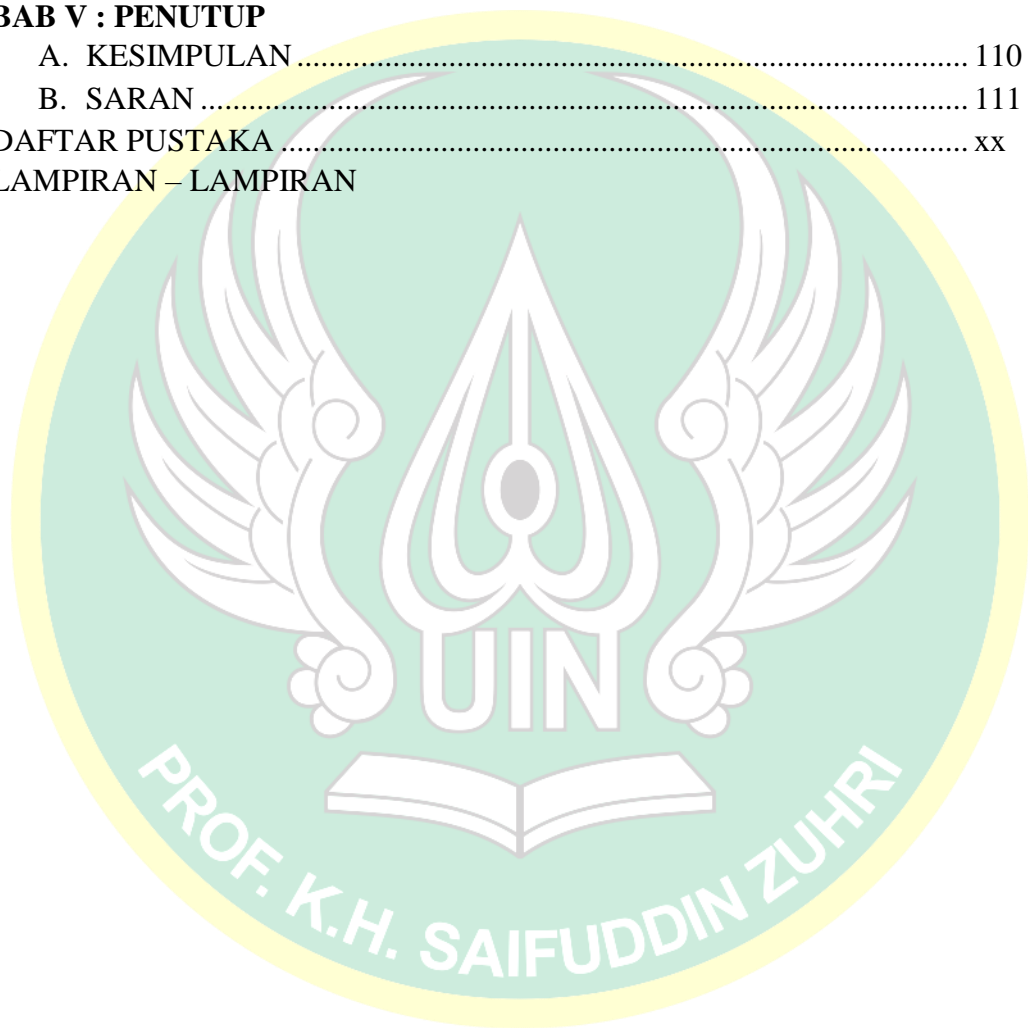
6. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Terimakasih karena telah bertahan dan berjuang untuk keluarga maupun diri sendiri, terima kasih karena tidak mau menyerah begitu saja, terima kasih karena telah kuat menghadapi berbagai macam rintangan pada saat penyusunan skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
PERSEMBAHAN	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	13
1. Teori Perilaku Konsumen	13
2. Teori Pengambilan Keputusan	16
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	19
a. Faktor Religiusitas	19
b. Faktor Kualitas Produk	24
c. Faktor Pengetahuan Produk	27
4. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah	31
5. Bank Syariah	34
B. Landasan Teologis	36
C. Kajian Pustaka	39
D. Kerangka Pemikiran	45
E. Hipotesis	45
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian	52
D. Variabel dan Indikator Penelitian	53
E. Pengumpulan Data Penelitian	57
F. Uji Instrumen Penelitian	59

G. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Perusahaan Bank BTN Kc Syariah Tegal.....	65
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
C. Hasil Analisis Data.....	77
1. Uji Instrumen Penelitian.....	77
2. Uji Asumsi Klasik.....	79
3. Uji Hipotesis.....	85
BAB V : PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	110
B. SARAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	xx
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

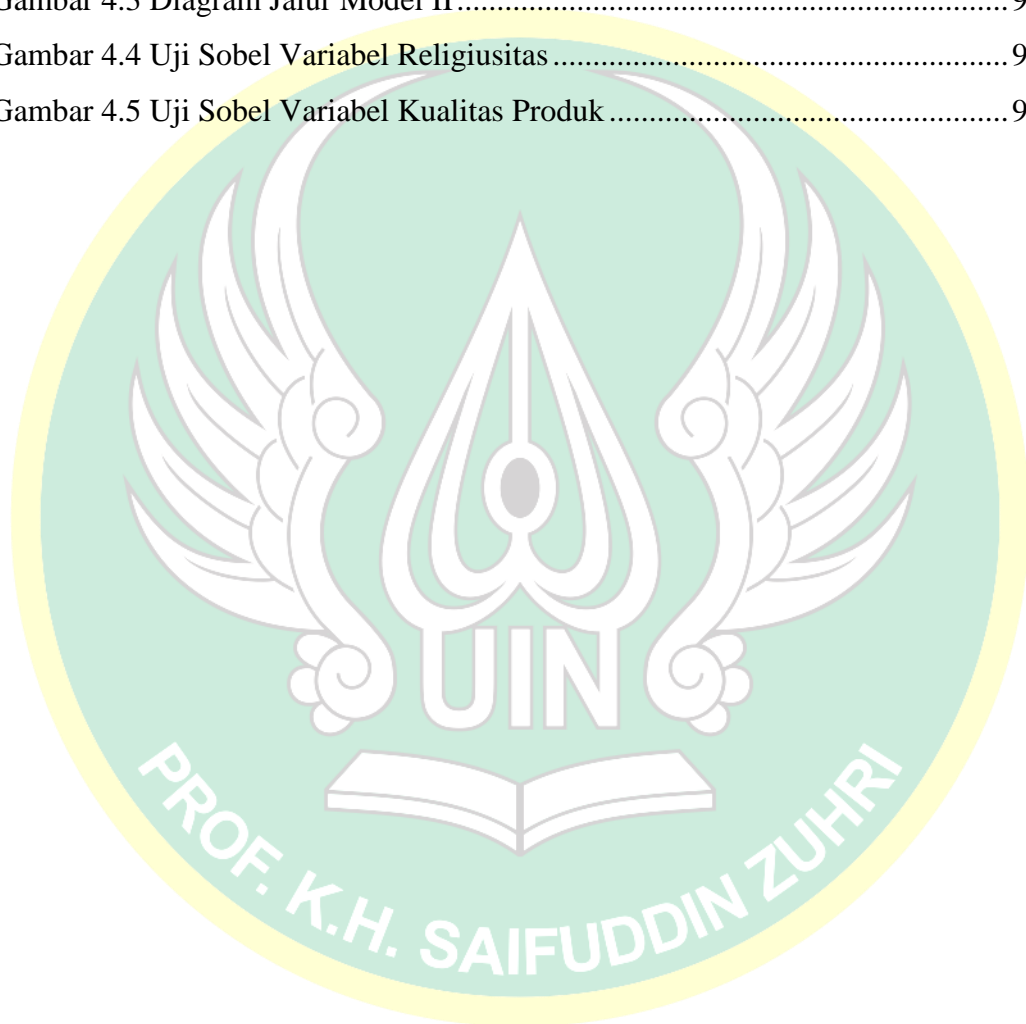


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	56
Tebel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan Perbulan	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan KPRS BTN KC Syariah	76
Tabel 4.6 Output Uji Validitas Variabel Penelitian	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Model I.....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Model II	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Model I.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Model II	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Model I	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Model II.....	85
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Model I	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t) Model I.....	87
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Model II.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (t) Model II	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Skema Pembiayaan KPR Syariah	73
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model I	90
Gambar 4.3 Diagram Jalur Model II.....	91
Gambar 4.4 Uji Sobel Variabel Religiusitas	92
Gambar 4.5 Uji Sobel Variabel Kualitas Produk.....	93



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan keuangan islam mengalami perkembangan yang pesat Negara di Kawasan Asia Tenggara yang telah mengoperasikan Perbankan syariah adalah Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, dan Philipina. Presentase bank syariah di Indonesia sebesar (6,51%), Malaysia sebesar (29%), Brunei Darussalam (57%), sedangkan berdasarkan *Maqashid Shariah Index* nilai presentase bank syariah di Thailand sebesar (17,51%) dan Philipina (1,12%). Walaupun fase yang dialami berbeda-beda, pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah sangat menggembirakan dan cukup menjanjikan. Secara global, perbankan syariah di Asia Tenggara menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal aset, bank syariah ASEAN menyumbang (13%) dari 100% total aset keseluruhannya, dan kedudukan perbankan syariah di Asia Tenggara sangat diperhitungkan di seluruh dunia. Tantangan yang terbesar yang akan dihadapi oleh Negara-negara Asia Tenggara dalam mengembangkan sistem keuangan syariah yang terintegrasi yaitu adanya kesenjangan pada kualitas perkembangan keuangan syariah pada setiap Negara-negara yang menerapkannya. Demi membangun kawasan keuangan berbasis syariah yang kuat dan terintegrasi maka diperlukan adanya kerjasama diantara pihak-pihak yang terkait. Menjadi syarat terpenting adanya integrasi keuangan syariah adalah terjadinya harmonisasi regulasi diantara Negara yang bersangkutan (Nugroho, 2019).

Sebagai lembaga keuangan, bank mempunyai fungsi sebagai perantara keuangan, artinya kegiatannya menghimpun dana dari orang-orang yang memiliki kelebihan dana dan mengarahkannya kepada yang kekurangan. Aktivitas bank untuk menghimpun dana disebut aktivitas fundraising, dan aktivitas bank untuk menyalurkan dana kepada masyarakat disebut aktivitas pembiayaan atau peminjaman (Muhammad, 2014).

Menurut Suliyanto dan Jati dalam Mulazid dan Putri (2018) ketatnya

persaingan perbankan syariah tentunya menuntut pesertanya untuk memiliki aset yang besar, pangsa pasar yang tinggi, kemampuan meningkatkan perekonomian masyarakat dengan menyediakan pembiayaan yang dapat diakses oleh masyarakat menengah ke bawah, dan menjadi lembaga/ lembaga yang efisien. Bank yang lebih efisien diharapkan dapat memperoleh keuntungan yang optimal, mendapatkan jumlah pinjaman yang lebih besar dan memberikan kualitas layanan yang lebih baik kepada nasabah. Masalah efisiensi perbankan merupakan hal yang penting baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Hal ini karena persaingan yang ketat, masalah akibat berkurangnya sumber daya dan meningkatnya standar kepuasan pelanggan. Kondisi ini menempatkan efisiensi menjadi isu penting dalam dunia perbankan (Lestari, 2015).

KPR adalah layanan yang diberikan bank bagi nasabah yang ingin memberikan kredit perumahan dan memperoleh layanan pinjaman. KPR muncul karena masyarakat sangat membutuhkan untuk dapat memiliki rumah tanpa meningkatkan daya beli masyarakat. Di dalam KPR, konsumen tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah, konsumen hanya menyediakan uang muka yang besarnya 10% - 30% (tergantung dari ketentuan bank untuk masing-masing nasabah), karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang dan angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.

Berbagai fasilitas kemudahan mulai dari proses pengajuan, keringanan biaya administrasi, rendahnya tingkat suku bunga dan sebagainya pun ditawarkan sebagai daya tarik. Sayangnya, suku bunga bank konvensional yang fluktuatif dan tidak pasti terkadang membuat sebagian orang merasa ragu untuk mengambil kredit kepemilikan rumah dari perbankan. Namun kekhawatiran itu seharusnya tidak perlu terjadi jika memanfaatkan fasilitas pembiayaan KPR dari bank syariah atau biasa disebut KPR iB (*Islamic Banking*).

KPR Syariah memiliki fungsi pembayaran angsuran tetap sampai dengan akhir masa pinjaman. Jumlah angsuran KPR Syariah tidak akan

berubah sampai periode selesai. Oleh karena itu, apabila pembayaran angsuran KPR konvensional dapat meningkat secara tiba-tiba karena adanya perubahan bunga tanpa pemberitahuan, maka pembayaran angsuran KPR Syariah tidak akan terpengaruh dan tidak akan berubah. Penggunaan angsuran KPR masih cocok untuk pegawai berpenghasilan tetap, dikarenakan dengan mengatur pola pengeluaran yang lebih terencana dapat mempermudah masyarakat dalam berencana memiliki rumah impian.

KPR syariah memang dianggap menjadi alternatif pembiayaan bagi seseorang yang memiliki rencana untuk mengajukan kredit pembelian tempat tinggal. Produk KPR syariah juga saat ini banyak diminati masyarakat. Sistem kredit tanpa bunga dengan angsuran tetap dianggap menjadi kelebihan dari KPR syariah dibandingkan dengan KPR konvensional. Seseorang mengambil kredit secara syariah akhirnya merasa lebih tenang karena konsumen akhirnya tidak lagi merasa khawatir jika di tengah masa kredit suku bunga tiba-tiba naik dan menyebabkan ketidakmampuan untuk membayar sisa angsuran.

Hal ini dikarenakan secara mendasar perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan KPR syariah terletak pada skema atau akadnya. Jika pada konvensional kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, namun di KPR syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan skema atau akad sesuai kebutuhan.

Berbeda dengan perjanjian KPR bank konvensional yang menjadikan suku bunga sebagai acuan, dalam KPR syariah memiliki landasan jual beli dan kerjasama bagi hasil, jadi tidak ada istilah bunga (*Interest Fee*) bahkan bunga murah atau rendah dalam KPR syariah. Bank Syariah memberikan nilai pinjaman syariah, dimana nilai pinjaman syariah itu sendiri adalah nilai pembelian rumah ditambah *margin*. Bank syariah memberitahukan berapa *margin* yang akan diambil oleh bank dan di bebaskan kepada nasabah. Dan yang paling penting, *margin* tersebut diperjelas pada saat awal kredit dan tidak akan berubah selama masa kredit. Disamping itu juga nasabah KPR syariah diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak

berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan biaya pinalti dimana harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (*Fixed Rate*).

Produk KPR di perbankan syariah pada dasarnya berbeda dengan KPR di perbankan konvensional. Alasan perbedaan ini adalah karena perbankan syariah pada prinsipnya berbeda dengan perbankan konvensional. Dalam perbankan syariah biasanya ada konsep yang didasarkan pada bagi hasil dan transaksi. Sedangkan pada perbankan konvensional, terdapat sistem berbasis bunga. Di dalam produk yang biasa disebut dengan KPR Syariah ini terdapat beberapa fitur yang berbeda. Hal tersebut antara lain penerapan sistem perkreditan yang ada pada perbankan konvensional, sedangkan pada perbankan syariah konsep pinjaman KPR syariah menggunakan beberapa akad yaitu *Murabahah, ijarah muntahiya bittamlik dan Musyarakah mutanaqisah*. Masalahnya, banyak yang menilai produk KPR yang diterbitkan bank syariah tidak berbeda dengan yang dikeluarkan oleh bank konvensional (Mohammad, 2014).

Dari beberapa penelitian sebelumnya oleh Gustina Hidayat yaitu mengenai KPR syariah dan website bank-bank syariah di Indonesia, ada beberapa perbedaan sistem pembiayaan KPR bank konvensional dan syariah. Perbedaan tersebut terletak di biaya angsuran tiap bulan dan jangka waktu kreditnya. Jika pada bank konvensional angsuran tiap bulannya mengikuti siklus tingkat suku bunga dan jangka waktu paling lama 25 tahun, sedangkan pada bank syariah angsuran tiap bulannya tetap sampai akhir dari masa kredit dan jangka waktunya paling lama 15 tahun.

Dengan kepastian angsuran tiap bulannya, masyarakat menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa layanan KPR Syariah (dikutip dari berita republika.co.id). Masyarakat dengan gaji yang tetap tidak akan dipusingkan dengan naik turunnya suku bunga, karena angsurannya sudah disepakati dalam akad di awal perjanjian. Sebuah rumah tangga akan dengan lebih mudah mengatur pengeluaran per bulannya dan keperluan lainnya. Ini menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki KPR Syariah yang tentunya akan menjadi nilai plus bagi masyarakat yang akan memilih pembiayaan KPR

Syariah.

Saat ini, dana FLPP disalurkan 41 Bank pelaksana yang terdiri dari lima bank anggota Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), dua Bank Nasional Syariah, tiga Bank Pembangunan Daerah (BPD). Direktur utama PPDP Arief Sabaruddin mengatakan, penyaluran dana FLPP tidak mengalami hambatan yang berarti seperti pencairan tetap berjalan lancar, bahkan layanan pencairan paling lama tiga hari bisa dilakukan. Selain itu verifikasi data tagihan dana FLPP yang masuk dari bank pelaksana, terhitung dari Januari hingga Mei 2020 rata-rata mencapai 471 unit perhari senilai Rp, 48 miliar, bahkan verifikasi data tertinggi pernah mencapai 2,475 unit dalam sehari pada 17 April 2020. Sementara itu jika dilihat dari data aplikasi SIKASEP data tanggal 25 Mei 2020 menunjukkan terdapat 180.123 calon debitur yang mengakses aplikasi ini, 28.599 calon debitur yang belum melakukan subsidi checking, 58.424 calon debitur telah lolos subsidi checking. 664 dinyatakan tidak lolos subsidi checking dan 51.177 calon debitur dalam proses verifikasi bank pelaksana (Bisnis 2020).

Salah satu bank penyalur KPR adalah Bank BTN (Bank Tabungan Negara). Bank BTN sebagai pelopor penyaluran KPR di Indonesia sejak 1976, memiliki fokus dalam pembiayaan perumahan daripada non perumahan. Dari laporan Kinerja Penyaluran KPR FLPP Bank BTN, hingga akhir Juli 2021 Bank BTN telah menyalurkan KPR FLPP sebanyak 76.381 unit dengan nilai kredit sebesar Rp 11,08 Triliun, dari jumlah tersebut BTN Syariah berhasil menyalurkan pembiayaan FLPP sebanyak 14.202 unit dengan nilai kredit sebesar Rp 2,02 Triliun. Bank BTN mencatatkan pertumbuhan penyaluran kredit dan pembiayaan sebesar 5,59% secara tahunan dari Rp251,83 triliun menjadi Rp265,9 triliun. Pertumbuhan tersebut tercatat berada jauh di atas rata-rata industri perbankan nasional. Selain itu, Bank BTN dan BTN Syariah telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 3.000 pengembang perumahan seluruh Indonesia untuk membiayai lebih dari 600.000 unit KPR. Kondisi tersebut semakin meningkatkan reputasi Bank BTN akan profesionalitasnya memberikan layanan pembiayaan KPR,

sehingga pada tahun yang sama Pemerintah menunjuk Bank BTN sebagai lembaga keuangan pelaksana penyaluran KPR FLPP yang memegang peranan penting dalam menyukseskan Program Satu Juta Rumah yang diinisiasi pemerintah Presiden Joko Widodo.

Meski KPR konvensional BTN lebih dominan, KPR Syariah BTN Syariah juga ikut andil dalam pembiayaan dengan mengalami peningkatan dalam pembiayaannya. Hingga semester I/2021, Bank BTN Syariah menyalurkan pembiayaan konsumen sebesar Rp 2,02 Triliun, meningkat sebesar 30,59% atau tumbuh sebesar Rp 576,70 miliar dari realisasi pembiayaan konsumen di tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini terutama berasal dari produk pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB dengan pertumbuhan sebesar 70,89% atau berkembang sebesar Rp 436,54 miliar dari Rp 625,80 miliar di tahun 2019-2020 menjadi Rp 1,05 triliun di semester I/2021.

Bank BTN Syariah sendiri merupakan unit usaha milik Bank BTN yang berlandaskan syariah. Meski banyak juga masyarakat yang masih memilih bank konvensional, tetapi melihat dari beberapa data yang ada, bank syariah cukup bersaing, banyaknya hambatan yang membuat bank syariah masih kalah dibanding bank konvensional.

Hambatan yang ada tidak hanya datang dari masyarakat yang menutup mata terhadap hukum Islam, tetapi juga dari masyarakat yang sangat memahami keuangan syariah. Di sisi masyarakat, rendahnya tingkat utilisasi KPR dalam sistem keuangan syariah disebabkan terbatasnya pilihan produk pembiayaan yang tersedia. Oleh karena itu dianggap kurang menarik bagi masyarakat. Sementara dari sisi industri perbankan, masyarakat masih membutuhkan inovasi baru untuk menampilkan produk pembiayaan syariah yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Aditiasari, 2016). Seperti kita ketahui bersama, dengan naiknya KPR syariah, semakin banyak bank yang berlomba-lomba dengan menyediakan banyak fungsi mulai dari pembayaran cicilan yang murah hingga *margin* keuntungan yang rendah. Berikut data bank syariah terpopuler saat mengajukan KPR.

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat itu sendiri terhadap bank syariah. Singkatnya, persepsi masyarakat terhadap bank syariah bergantung pada apa yang masyarakat itu ketahui. Jika pemahaman masyarakat terhadap bank syariah kurang memadai, maka perhatian terhadap bank syariah tentunya rendah. Karena masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang Islam, belum lagi permasalahan perbankan dan perekonomian Islam secara keseluruhan, perbankan syariah harus terus berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Sebaliknya jika pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah cukup memadai, maka permintaan dan antusiasme meningkat sehingga perbankan syariah akan semakin berkembang.

Religiusitas ialah sesuatu keadaan yang terdapat pada diri seorang yang bisa didorong buat berperilaku dalam kehidupan tiap hari cocok dengan derajat ketaatannya pada agama. Selain itu dikatakan bahwa Agama tidak hanya terkait dengan aktivitas yang terlihat, tetapi juga terkait dengan aktivitas gaib yang terjadi dalam hati manusia, oleh karena itu agama mencakup semua aspek (Ancok & Suroso, 2005).

Dalam penelitian Amri tentang KPR Syariah (2012), disebutkan bahwa faktor religiusitas seseorang mempengaruhi pemilihan KPR Syariah karena layanan ini tidak mengandung unsur riba, dan akadnya jelas yaitu *Murabahah, ijarah muntahiyah bittamlik dan Musyarakah mutanaqisah*. Sedangkan faktor karakteristik mempengaruhi dari segi jangka waktu pembiayaan yang lama, angsuran yang tetap dari awal sampai akhir, dan tidak ada denda jika dilunasi sebelum berakhir jangka waktu pembiayaan.

Hal lain yang menjadi faktor dalam mengambil produk KPR Syariah ialah dengan mempertimbangkan citra merek dari kredit perumahan tersebut. Jika nasabah menganggap citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah serta sudah sesuai dengan daya beli dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Maka nasabah akan lebih mempertimbangkan dari sisi perumahan dan nasabah akan memprioritaskan perumahan tersebut (Sari, 2016). Seperti yang dikemukakan

oleh penelitian yang di lakukan Fikhri (2007), keputusan menjadi nasabah bank syariah berdasarkan alasan yang rasional, nasabah sudah mengetahui manfaatnya dengan tujuan agar dapat memaksimalkan kepuasan barang/jasa yang didapatkan.

Selanjutnya menurut Syah dalam Bari'ah, (2008) menjelaskan bahwa minat dalam keputusan berarti gairah atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat bukanlah istilah yang populer karena tergantung pada faktor internal seperti konsentrasi, rasa ingin tahu, motivasi dan kebutuhan. Sedangkan menurut Ujang (2011) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun serta dibarengi dengan bertambahnya pendapatan perkapita masyarakat, kebutuhan akan tempat tinggal menjadi meningkat. Rumah termasuk kebutuhan *Dharuriyah* bagi manusia, sebagaimana halnya makanan dan pakaian. Pentingnya pemenuhan perumahan dan pemukiman sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia dan peningkatan taraf hidup rakyat, ini tertuang dalam UUD 1945 pasal 28 H ayat 1 disebutkan bahwa setiap orang berhak bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan yang baik dan sehat. Saat ini penduduk Indonesia mencapai 257 juta jiwa, dengan pertumbuhan penduduk 1,49% per tahun. Dengan adanya proyeksi ini, kenaikan kebutuhan rumah mencapai 800 ribu unit per tahun. Maka tidak heran apabila permintaan masyarakat akan rumah tiap tahun terus bertambah (Republika 2021). Namun harga rumah yang semakin lama semakin tinggi menyebabkan jarang orang yang mampu membeli atau memiliki rumah.

Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut salah satu upaya pemerintah dalam mensejahterakan rakyatnya adalah dengan memberikan bantuan keringanan pendanaan, sebagaimana tujuan dari Maqasid Syariah yaitu mensejahterakan manusia. Melalui Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) pemerintah melakukan intervensi dalam program kredit

kepemilikan rumah bagi rakyat atau biasa disebut dengan KPR, dan dengan adanya KPR dapat membantu masyarakat dalam memperoleh rumah layak huni.

Dari uraian di atas, KPR Syariah sedang dalam perkembangan yang baik, terlihat juga bahwa produk KPR Syariah menjadi solusi masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara cicilan dan yang sesuai dengan hukum Islam tetapi dengan perkembangannya tidak terlalu menjadi perhatian masyarakat atas KPR Syariah itu sendiri. Banyak hal yang melatarbelakangi seseorang memutuskan memilih KPR Syariah. Dalam penelitian ini, pemilihan Bank BTN Kantor Layanan Syariah KC Tegal karena status bank sebagai bank yang berfokus pada pembiayaan KPR, mayoritas masyarakat di Kabupaten Banyumas muslim dan adanya Bank BTN Kantor Layanan Syariah KC Tegal sebagai bahan perbandingan dalam pengolahan data.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KPR SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Bank BTN KC Syariah Tegal)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah yang diambil yaitu :

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap pengetahuan produk KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengetahuan produk KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal?

5. Apakah faktor pengetahuan produk KPR Syariah berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal?
6. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal dengan pengetahuan produk KPR Syariah sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal dengan pengetahuan produk KPR Syariah sebagai variabel intervening?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas terhadap pengetahuan produk KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap pengetahuan produk KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor Religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal.
- e. Untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan produk KPR Syariah terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal.
- f. Untuk mengetahui pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal dengan pengetahuan produk KPR Syariah sebagai variabel intervening.
- g. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah Pada Bank BTN KC Syariah Tegal

dengan pengetahuan produk KPR Syariah sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Menjadi sumber informasi, referensi, penerapan ilmu, pembelajaran, dan kajian lebih lanjut bagi penelitian berikutnya yang berkenaan dengan keputusan nasabah memilih KPR Syariah di Indonesia.

b. Praktik

- 1) Dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah kekhasan dalam penelitian bidang yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih KPR Syariah.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan masukan dan pertimbangan kebijakan dalam hal pengambilan keputusan, khususnya pengambilan keputusan memilih KPR syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis diatur agar pembaca dapat lebih memahami setiap bagian dari penelitian ini. Sistematika total penelitian ini dapat dirinci menjadi lima bab yang pada bagian ini masing-masing bab menggambarkan inti penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka, dan menjelaskan tentang teori-teori mengenai pengaruh Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih KPR Syariah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BTN KC Syariah Tegal.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, variabel dan indikator dalam penelitian, pengumpulan data dan teknik menganalisis data.

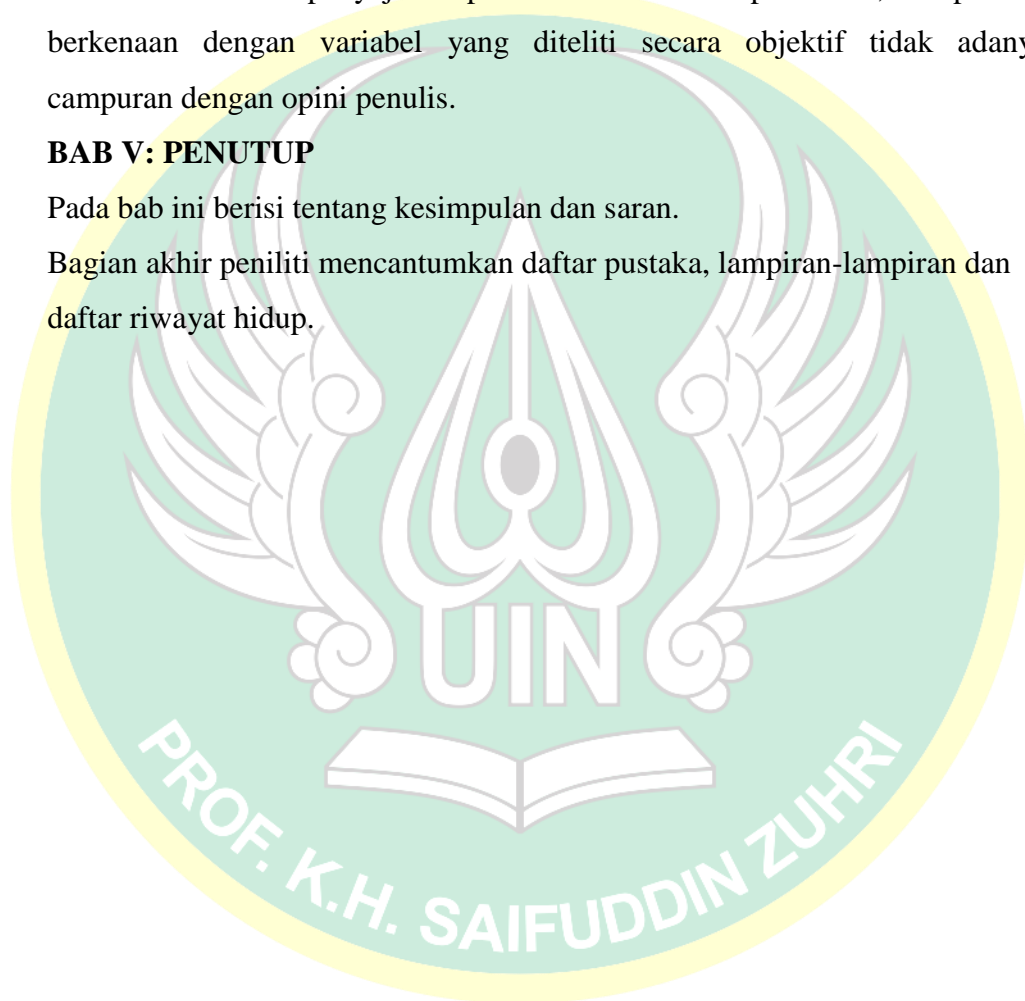
BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penyajian laporan dari data hasil penelitian, berupa data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif tidak adanya campuran dengan opini penulis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

Bagian akhir peneliti mencantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Skripsi ini berjudul Pengaruh Religiusitas, Kualitas produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih KPR Syariah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BTN KLS KC Purwokerto). Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul tersebut, terlebih dahulu disini peneliti jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya yaitu:

1. Teori Perilaku Konsumen

a) Pengertian perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Suryani, 2008: 6) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam (Sunyoto, 2013: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Kotler (2009: 214) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Jadi perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2014: 4)

b) Teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987) dalam Sunyoto (2014: 3) teori – teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung dan rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari yang telah dikonsumsinya.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka.

4) Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi sebagai unsur baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tertentu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau perilaku pembelian yaitu (Kotler, 2002: 183)

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling mendalam dalam perilaku konsumen.

- a) Kultur (kebudayaan) merupakan determinan paling fundamental dari keinginan perilaku konsumen.
- b) Sub-Kultur setiap kultur memiliki bagian-bagian kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik.
- c) Kelas Sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- a) Kelompok Acuan, yang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi pengaruh besar baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua kelompok ini merupakan kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer dimana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka sedangkan kelompok sekunder yang bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

- b) Keluarga, yang terdiri dari orang tua seseorang.
- c) Peran dan status seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, konsumen akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.
- c) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan.
- d) Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa jadi memiliki gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan konsep pribadi, kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

2. Teori Pengambilan Keputusan

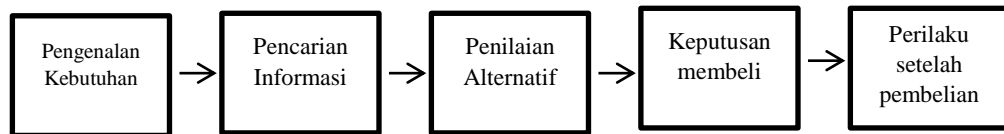
a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:226). Keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi (Lovelock dalam Elfia, 2015: 7)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu pemecah masalah yang dapat dianggap sebagai

suatu hukum situasi yang dilakukam melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang telah ada. Pengambilan keputusan nasabah merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada secara sistematis dan dapat ditindaklanjuti (digunakan sebagai pedoman untuk memulih bank), oleh karena itu informasi yang lengkap, terpercaya dan aktual sangat diperlukan dalam rangka pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, medeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang didapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Sunyoto, 2013: 90). Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Cohen, Miniard & Dicckson dalam Sunyoto, 2013: 90).

Setiadi (2003) dalam (Daulay, 2010: 3) menyatakan bahwa “ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkannya yaitu dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian”. Jelasnya proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.
- 3) Penilaian alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- 4) Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

b. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan asortimen (*asortmen decisions*) dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar (Winardi dalam Sunyoto, 2013: 88). Tipe-tipe keputusan konsumen sebagai berikut:

- 1) Keputusan-keputusan assortment Konsep tentang keputusan-keputusan assortment tidak terbatas kategori pokok-pokok pengetahuan. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu.
 - 2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortment dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli.
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Faundri A. (2012) dan Alfi Mulikhah (2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu faktor karakteristik KPR, faktor religiusitas, faktor pengetahuan, dan faktor pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini, beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu faktor tingkat pendapatan, faktor religius, faktor lokasi dan faktor citra merek. Penjelasan lebih lanjut mengenai keterkaitan teori dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih KPR Syariah dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor Religiusitas

1) Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan, orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi. Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin (2011: 12), pengertian agama berasal dari kata *ad-din*, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata *religi* (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca.

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang artinya adalah *“hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*

2) Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam (Ancok, 2008: 77-78) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

a) Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b) Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan

ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik agama dalam Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.

c) Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

d) Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah.

e) Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless (1995: 34) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

- a) Pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

- c) Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

- d) Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

- 4) Sikap Religiusitas

Menurut Gay Hendriks dan Kate Ludeman dalam (Sahlan, 2011: 39-41) terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak didalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, diantaranya:

- a) Kejujuran: rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.

- b) Keadilan: salah satu skill orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- c) Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- d) Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
- e) Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- f) Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam anganangannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
- g) Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keetrpaksaan. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religisitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya yaitu keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Tingkat religiusitas masing-masing individu dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal di sini seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu. Sedangkan faktor internalnya seperti adanya pengalaman-pengalaman keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak

untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya.

b. Faktor Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Handi Irawan kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan nasabah terhadap kualitas konsumen (Irawan, 2002, hal. 45). Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2008, hal. 123). Produk juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau *utilitas fungsional, social* dan psikologis. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005, hal. 125). Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang

dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam ,yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud (Amstrong, P. Kotler dan G., 2012, hal. 283). Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Menurut Kotler produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya (Kotler, 2001, hal. 279):

- a) Inti produk (*core benefit*) merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk;
- b) Produk dasar (*basic product*) produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar;
- c) Produk yang diharapkan (*Expected product*) produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisisecara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli;
- d) Produk pelengkap (*augmented produk*) berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagaimanfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Produk potensial (*potential product*) segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri – ciri produk yang berbentuk jasa adalah sebagai berikut (Kasmir, 2008, hal. 123):

- a) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi, oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.
- b) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c) Beranekaragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- d) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi .

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche ,dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut (A. Santosa, 2012, hal. 47-48):

- a) Kinerja (*Performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Daya tahan (*Durability*) merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.

- d) fitur (*Features*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) Reliabilitas (*Reliability*) merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) Estetika (*Aesthetic*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g) Kesan kualitas (*Perceived Quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

c. Faktor Pengetahuan Produk

1) Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2007) pengetahuan atau kognisi merupakan bidang yang sangat penting yang membentuk perilaku manusia (perilaku dominan). Berdasarkan pengalaman dan penelitian, ternyata perilaku berbasis pengetahuan akan bertahan lebih lama dibandingkan perilaku non berbasis pengetahuan. (Meliono, 2007) Pengetahuan merupakan hasil dari mengingat sesuatu, misalnya mengingat peristiwa yang dialami secara sengaja atau tidak sengaja yang terjadi setelah orang menyentuh atau mengamati suatu benda (Mubarak, 2007).

Secara etimologis, pengetahuan berasal dari bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam bahasa Arab, pengetahuan dijelaskan dengan istilah *alilm*, *al-ma'rifah* dan *as-syu'ur* (kesadaran). Ilmu atau pengetahuan Islam mencakup dua definisi. Pertama, ilmu mencapai jiwa manusia dari Allah, dan kedua, jiwa manusia memasuki obyek ilmu melalui penelitian. Secara istilah, pengetahuan adalah pengungkapan realitas kepada jiwa, jadi tidak ada keraguan (Mundiri, 2008). Berbeda dengan ilmu atau *science* yang mengehendaki penjelasan lebih lanjut dari sekedar apa yang dituntut oleh pengetahuan atau *knowledge*. Ketidakraguan merupakan syarat mutlak bagi jiwa seseorang untuk dapat dikatakan mengetahui.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah diketahui dan diperoleh seseorang dari sentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Sehingga pengetahuan tersebut menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.

Sedangkan menurut Ujang, (2011) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Lebih lanjut menurut Larkin et al (1980) dalam Roslina (2009) mengatakan bahwa pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah konsumen itu sendiri memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Berbeda menurut Engel et al.,(1995) mengukur pengetahuan produk dengan tiga aspek, yaitu *Subjective*

Knowledge, Objective Knowledge, Expreince based knowledge. (Hanjaya, 2016).

Product Knowledge adalah pengetahuan seseorang tentang produk. Menurut Sumarwan ujang dalam Wahyuni dan Suparna (2014) product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori seseorang, yang nantinya informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Seseorang memiliki tingkat pengetahuan berbeda yang digunakan untuk menafsirkan kumpulan berbagai macam informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Oleh (Ujang, 2011) karena itu, seseorang yang berpengetahuan tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya.

Produk mengacu pada produk apa pun yang dapat memenuhi permintaan pasar, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzaee (2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Nitisusatro (2012) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk (Hanjaya, 2016).

Pengetahuan Produk bank syariah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih antara bank konvensional dengan bank syariah. Jika pemasaran berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai produk bank syariah, maka bisa jadi konsumen akan

mempertimbangkannya dalam memilih produk dan jasa bank tersebut.

Muhammad (2007), menyatakan perbankan syariah, terdapat beberapa ilmu yang berpengaruh yaitu: keyakinan agama, keberadaan bank syariah, opini tentang bunga bank, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, referensi bank syariah dan fasilitas perbankan syariah meskipun penduduk Indonesia sebagian besar penduduknya. Beragama Islam, namun banyak orang yang tidak memahami sama sekali produk yang disediakan oleh Bank Syariah, sehingga mengurangi minat calon nasabah untuk menyimpan di Bank Syariah. Sebaliknya jika pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan sudah dikenal, karena nasabah dapat menggunakan dan memanfaatkan fasilitas bank, maka bunga tabungan akan meningkat.

2) Jenis pengetahuan Produk

Kategori produk adalah pengetahuan produk yang paling luas, meliputi beberapa bentuk, merek atau model. Sumarwan (2011) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. (Syamsu , 2014)

Berdasarkan (Lin, 2006) terdapat beberapa dimensi *Consumer Product Knowledge* yakni sebagai berikut:

- a) *Consumer Perception* yaitu persepsi mengenai keunggulan dan cara pakai produk secara tepat guna.
- b) *Memory* yaitu spesifikasi produk yang terdapat dalam ingatan konsumen serta jenis produk tersebut.
- c) *Consumer Experience* yaitu pengalaman saat melihat serta mencoba produk.

3) Indikator Pengetahuan Produk

Menurut (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011) ada beberapa indikator dari pengetahuan produk, yaitu :

- a) Wawasan mutu produk;
- b) Wawasan keamanan produk;
- c) Wawasan kandungan produk;
- d) Penyampaian informasi.

4. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah

Kebutuhan hidup adalah urgensi yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup. Pentingnya tempat tinggal, istirahat, berteduh atau berkumpul dengan keluarga. Merupakan impian setiap masyarakat untuk memiliki tempat hidup sesuai dengan impian. Namun kendala harga rumah yang tinggi masih menjadi kendala utama yang membuat masyarakat sulit mendapatkan rumah idaman dengan pendapatan rata-rata (Sapi'i & Setiawan, 2016).

Keberadaan KPR menjadi salah satu alternatif untuk membantu masyarakat memiliki rumah sesuai dengan impiannya. KPR merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh lembaga perbankan untuk membantu masyarakat memiliki rumah baru dan bekas. Keberadaan KPR ini membantu masyarakat mewujudkan keinginannya untuk memiliki aset yang sesuai dengan pendapatan rata-rata. Dengan ikut serta dalam penerbitan berbagai produk KPR Syariah dengan berbagai keunggulan, pertumbuhan produk KPR mulai menyebar di kalangan lembaga perbankan syariah. Hal ini terlihat dari banyaknya lembaga perbankan syariah yang berpartisipasi dalam penerbitan produk KPR syariah sebagai produk utama atau unggulannya (Sapi'i & Setiawan, 2016).

Dalam KPR konvensional, biasanya melibatkan berbagai departemen lain, seperti perseroan terbatas, yang akan menyediakan tempat untuk kegiatan pembangunan perumahan. Selain itu, KPR konvensional juga memuat konten lain, antara lain harga tunai, tingkat bunga uang muka dan pembayaran angsuran yang harus dibayar nasabah,

serta berbagai komoditas dan kebutuhan lain yang harus dibayar debitur. KPR sendiri terbagi menjadi dua, yaitu KPR bersubsidi dan KPR non subsidi. KPR bersubsidi didefinisikan sebagai KPR untuk orang-orang yang ekonominya lemah. Sedangkan yang dimaksudkan dengan KPR non subsidi adalah KPR yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat tanpa adanya campur tangan dari pihak pemerintah. Produk KPR yang ada pada perbankan syariah pada dasarnya berbeda dengan KPR yang ada di perbankan konvensional. Perbedaan ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan prinsip antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional.

Dalam perbankan syariah biasa dikenal konsep berbasis bagi hasil dan juga perdagangan. Sedangkan dalam perbankan konvensional dikenal sistem yang berbasis bunga. Dalam produk yang biasa dikenal dengan nama KPR syariah ini terdapat beberapa karakteristik yang berbeda, di antaranya adalah tidak adanya pemberlakuan sistem kredit yang ada pada perbankan konvensional. Sementara pada perbankan syariah dikenal sistem *Murabahah* yang berbasis *margin*, *Musyarakah* *mutanaqisah* yang memiliki ciri khas partisipasi kepemilikan.

KPR syariah dapat juga menggunakan akad *Murabahah* yang berbasis jual beli. Dalam kebiasaan yang ada pada perbankan syariah konsep *Murabahah* merupakan konsep perdagangan berbasis jual beli yang pembayarannya dilakukan secara tangguh atau cicilan. Dalam akad ini pihak bank syariah bertindak sebagai penjual yang akan melakukan penjualan aset kepada nasabahnya secara tangguh atau dengan cicilan. Dalam akad *Murabahah* pihak bank syariah akan melakukan penjualan barang dagangan kepada para nasabahnya dengan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Akad KPR syariah yang menggunakan sistem *Murabahah* membuat pihak bank syariah harus memberitahukan kepada pihak nasabahnya berkaitan dengan harga perolehan rumah yang diperoleh bank syariah dari pihak developer. Kemudian bank syariah dengan harga

tersebut lalu menetapkan keuntungan yang akan diambilnya di mana *margin* keuntungan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Ketika bank umum syariah memutuskan menggunakan akad *Murabahah*, maka terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi oleh bank syariah tersebut, yaitu:

- a. pihak yang berakad, terdiri dari pihak penjual dan pembeli;
- b. objek yang diakadkan, terdiri dari barang yang dijadikan objek perdagangan dan juga harga jual barang yang disepakati akan dipakai; dari harga tersebut, maka dapat diperhitungkan keuntungan yang akan didapatkan;
- c. akad harus terdiri dari *ijab* dan *qabul* dari kedua belah pihak. Berdasarkan konsep dari akad *Murabahah*, maka terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi dalam KPR syariah berbasis *Murabahah*, yaitu:
 - 1) pihak bank syariah harus memberitahukan akad yang digunakan dalam KPR syariah kepada para nasabahnya,
 - 2) kontrak yang ada dalam transaksi KPR syariah harus dipastikah sah,
 - 3) harus terdapat kejelasan akan transaksi yang dilakukan antara pihak bank syariah dengan nasabah berkaitan dengan objek barang yang menjadi transaksi antara nasabah dengan bank syariah,
 - 4) bank syariah sebagai penjual harus menjelaskan semua hal berkaitan dengan aktivitas pembelian dan penjualan barang tersebut.

Masalah penentuan keuntungan juga menjadi salah satu hal yang penting berkaitan dengan transaksi *Murabahah*. Hal ini dikarenakan bank syariah juga memegang peranan sebagai lembaga yang berfungsi sebagai lembaga intermediari, atau lembaga perantara dari pihak yang mengalami surplus dana kepada pihak yang mengalami defisit dana. Dengan adanya

peranan tersebut tentunya dapat diharapkan produk KPR syariah akan mendapatkan keuntungan.

Produk KPR syariah merupakan produk yang diterbitkan untuk nasabah yang membutuhkan pembiayaan dari bank syariah untuk membeli rumah. Keuntungan itu adalah *margin* keuntungan yang nilainya tetap selama masa perjanjian tersebut. Dengan *margin* keuntungan yang sifatnya tetap tersebut, maka besarnya cicilan yang harus dibayarkan oleh pihak nasabah kepada bank syariah tidak akan berubah dan juga tidak akan memberatkan nasabah. Hal inilah yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional.

Berdasarkan konsep KPR syariah, maka penentuan harga dan juga keuntungan yang ada di dalam KPR syariah harus memenuhi beberapa hal yang penting, yaitu:

- a. keuntungan yang diminta oleh bank syariah dan juga harus diketahui secara jelas oleh nasabah;
- b. harga jual bank yang merupakan harga beli bank ditambah dengan keuntungan yang diambil oleh bank;
- c. harga jual yang tidak boleh berubah selama masa perjanjian;
- d. sistem pembayaran yang telah disepakati bersama (Haris, 2007).

Penerapan KPR syariah, atau dengan bahasa lain biasa dikenal dengan Islamic home mortgage financing, berjalan dengan baik di beberapa bank syariah yang ada di luar negeri, di antaranya adalah *Al Manzil Islamic bank* (Amerika Serikat), *CAIR Minnesota* (Amerika Serikat), *La Riba* (Amerika Serikat). Ketiga lembaga tersebut menggunakan kombinasi akad murabaha dan *ijarah wa iqtina* untuk akad KPR syariah yang dikeluarkan oleh 3 lembaga tersebut (Mohammad, 2014).

5. Bank Syariah

Sejarah perbankan syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sejarah perkembangan perbankan syariah dunia yang dipelopori oleh Berdirinya Bank Mit Ghamr dalam tahun 1963 bertempat di Mesir. Serta

beberapa bank syariah lainnya, misalnya dalam tahun 1972 berdirilah Nasser Social Bank pada Mesir menjadi bank yang lebih berorientasi social daripada komersial, Dubai Islamic Bank dalam tahun 1975 pada Dubai, Islamic Development Bank dalam tahun 1975 pada Jeddah, Kuwait Finance House dalam tahun 1997 pada Kuwait, & Bank Islam Malaysian Berhad (BIMB) dalam tahun 1983 bertempat di Malaysia.

Di Indonesia sendiri, perbankan syariah sendiri timbul akibat adanya kebutuhan dalam masyarakat akan sistem perbankan alternative, yang selain menyediakan jasa keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Pendirian bank syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian pada tanggal 22- 25 Agustus dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta, pada tahun yang sama. MUNAS tersebut menghasilkan keputusan pembentukan Tim Steering Committee yang diketuai oleh Dr. Ir. Amin Aziz. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan menggunakan berdirinya bank syariah pada Indonesia. Pada akhirnya, menggunakan aneka macam dukungan pemerintah & masyarakat, terbentuklah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi bank syariah pertama pada Indonesia dalam 1 November 1991 pada Jakarta. BMI resmi beroperasi sesudah dikeluarkannya surat biar prinsip menurut Menteri Keuangan RI No.1223/MK.013/1991 dalam lepas lima November 1991. Tetapi sangat disayangkan, berdirinya BMI menjadi bank syariah pertama pada Indonesia nir eksklusif memelopori berdirinya bank syariah lain, sebagai akibatnya perkembangan bank syariah pada Indonesia stagnan hingga menggunakan tahun 1998.

Terjadinya Krisis ekonomi & moneter dalam tahun 1998 melatarbelakangi terbitnya UU No. 10 Tahun 1998 mengenai perubahan atas Undang- Undang No.7 Tahun 1992 mengenai perbankan, yang isinya mengatur mengenai peluang bisnis syariah bagi bank konvensional. Terbitnya UU ini yang kemudian mengawali kemajuan

perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Ditandai menggunakan berdirinya Bank Syariah Mandiri dalam tahun 1999, Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI dalam tahun 2000, dan beberapa bank & UUS lainnya dalam tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun sejak UU terakhir tentang perbankan syariah diterbitkan, pada tahun 2008 pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia kembali menerbitkan UU Nomor 20 tentang Sukuk dan UU No. 21 tentang Perbankan Syariah. Dengan diterbitkannya UU tersebut, sistem perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, yaitu pertumbuhan asset yang lebih dari 50 persen per tahun. Sampai akhir Desember 2013, terdapat 11 bank syariah dan 24 UUS dengan perkembangan yang baik (Indonesia, 2013).

B. Landasan Teologis

Pengetahuan produk bergantung pada kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan merupakan landasan hubungan jangka panjang kunci penentu komitmen hubungan dan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat, loyalitas ini merupakan pertimbangan penting untuk perusahaan jasa. Pengukuran pengetahuan produk dalam perspektif islam menggunakan 8 item sebagai berikut: 1) kemaslahatan umat, 2) terhindar dari unsur maisir, 3) terhindar dari unsur gharar, 4) terhindar dari unsur riba, 5) terhindar dari unsur bathil, 6) kredibilitas, 7) menjaga hubungan baik, 9) penerapan prinsip syariah.

Pemenuhan kebutuhan manusia dalam konsep ekonomi syariah tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan yang bersifat materil namun juga non materil. Ekonomi islam menganjurkan umatnya dalam proses memenuhi kebutuhan dengan mengutamakan kesejahteraan (*masalahah*). *Maslahah* ialah segala bentuk keadaan yang dapat meningkatkan kedudukan manusia dengan cara menarik kemanfaatan dan menolak kemudharatan dalam hal memenuhi kebutuhan.

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen melarang perbuatan dzalim, begitupula berlaku dalam kegiatan bermuamalah. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Islam dalam hal konsumsi melarang sifat yang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, akan tetapi sangat dianjurkan untuk berbuat keseimbangan yang adil. Setiap muslim mencermati dasar-dasar pokok konsumsi Islam (Hakim, 2012, hal. 94). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam Q.S.Al-A'raf: 31, yang artinya:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Al-Ghazali mengelompokkan dan mengidentifikasi masalah baik yang berupa masalah (utilitas, manfaat) maupun mafasid (disutilitas, kerusakan). Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan (masalah) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu: agama, jiwa, keluarga,

harta, akal. kemudian, Al-Ghazali menitikberatkan bahwa, kebaikan dunia dan akhirat merupakan tujuan utamanya (A.karim, 2007, hal. 62).

Al-Ghazali mengidentifikasi aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosial yang meliputi: kebutuhan (*dharuriyat*), kesenangan (*hajjiyat*) dan kemewahan (*tahsiniyat*). Kebutuhan *dharuriyat* mencakup yang diantaranya agama, kehidupan, pendidikan, keturunan, dan harta selanjutnya kebutuhan *hajjiyat*, kebutuhan *hajjiyat* berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat*. Kebutuhan *hajjiyat* hanya dapat dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* sudah terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan *hajjiyat* sebenarnya tidak mengancam kebutuhan *dharuriyat* selama kebutuhan *dharuriyat* masih terpenuhi dan yang terakhir dalam strata kebutuhan muslim adalah kebutuhan *tahsiniyat*, kebutuhan ini berfungsi sebagai pelengkap kesenangan dan keindahan hidup seseorang. Sedangkan tujuan dasar terletak pada penyediaan kebutuhan diantaranya, makanan, pakaian, dan perumahan. Namun, menurut Al-Ghazali bahwa kebutuhan – kebutuhan dasar cenderung fleksibel mengikuti waktu dan tempat. Kebutuhan *tahsiniyat* hanya boleh dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi terlebih dahulu (A.karim, 2007, hal. 62).

Allah SWT berfirman dalam QS.Adz. Dzariyat Ayat 56 :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya:

“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku”

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa prioritas pemenuhan kebutuhan tersebut tidak berbeda dengan prioritas pemenuhan kebutuhan yang ada didalam teori konsumsi ekonomi sekuler namun jika diteliti lebih detail lagi kebutuhan *dharuriyat* berbeda dengan kebutuhan primer dalam teori ekonomi sekuler karena kebutuhan *dharuriyat* memiliki unsur-unsur yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat kita lihat adalah seseorang untuk beribadah sedangkan teori ekonomi sekuler hanya mencakup kebutuhan

sandang, pangan, dan pendidikan sedangkan islam mengajarkan umatnya untuk hidup seimbang yaitu seimbang dengan terpenuhinya kebutuhan dunia dengan kebutuhan akhirat sehingga kebutuhan untuk beribadah termasuk dalam kebutuhan *dharuriyat* (A.karim, 2007, hal. 63).

Manusia pada dasarnya bertanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya, namun kontrol yang paling kuat adalah dimensi spiritual dan faktor religiusitas dalam dirinya. Manusia Diberi akal oleh Allah SWT untuk itu segala sesuatu dan dan keputusannya dipertanggung jawabkan oleh manusia itu sendiri.

Allah SWT berfirman pada surah Al-Muddatstsir ayat 38 yaitu:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”

C. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa karya tulis ilmiah, baik skripsi, tugas akhir, maupun tesis yang membahas tentang Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah maka dalam penelitian terdahulu ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

Pertama, Jurnal tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*” oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri, menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah maka semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah maka akan semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah (Parastika, 2021: 79).

Perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri meneliti tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Objek penelitian : Tabungan bank syariah. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas, kepercayaan terhadap minat kpr syariah

Kedua, Jurnal tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi*” yang ditulis oleh Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim. Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung, terdapat pengaruh produk bank terhadap minat menabung, terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung, persepsi bukan merupakan variabel moderating antar pengetahuan perbankan syariah dengan minat menabung, persepsi bukan merupakan variabel moderating (Novianti, 2021).

Perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim meneliti tentang pengaruh pengetahuan, produk dan religiusitas terhadap minat menabung Bank Syariah. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas, kepercayaan terhadap minat kpr syariah.

Ketiga, Jurnal tahun 2019 yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable*” oleh Asri Handayani, Heru Aulia Azman dan Ismail, menyatakan bahwa pengetahuan dan Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah, dan religiusitas tidak menjadi variabel moderasi antara pengetahuan dan sikap dalam memilih bank syariah (Handayani, 2019: 1-19).

Perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Asri Handayani, Heru Aulia Azman dan Ismail meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor religiusitas sebagai moderating. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas, kepercayaan terhadap minat KPR Syariah.

Keempat, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 4 (02) tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah” oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji t variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo.

Perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor kepercayaan sebagai mediasi. Sedangkan persamaan dengan peneliti yaitu variabel yang diambil (religiusitas, kualitas produk dan pengetahuan).

Kelima, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 4 (02) tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan nasabah Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan” oleh Nofia Tika Lestari, Hendra dan Aulia Annisa, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati rumah di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Hal ini juga dibuktikan dengan Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki thitung sebesar 4,781 dengan taraf

signifikansi 0,006 dan tabel sebesar 1,682 dengan $df = 41$ pada taraf 0,05. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dilihat dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 63,7% variabel kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan menempati rumah dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar pembahasan penelitian.

Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Nofia Tika Lestari, Hendra dan Aulia Annisa adalah dalam penelitian ini peneliti tidak hanya fokus pada satu variabel independen kualitas produk saja akan tetapi pada penelitian yang peneliti ambil menggunakan dua variabel independen yakni religiusitas dan kualitas produk dengan tambahan variabel pengetahuan produk sebagai variabel mediasi. Sedangkan persamaan dengan peneliti yaitu variabel yang diambil kualitas produk dan dengan tujuan penelitian yang sama yakni tujuan Pembiayaan syariah yang memiliki besaran cicilan yang lebih pasti menjadikan salah satu minat masyarakat untuk mengambil KPR di Bank BTN Syariah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021), <i>“Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”</i> ,	Religiusitas dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah maka semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah maka akan semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah	Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah Objek penelitian : Tabungan bank syariah.	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas, kepercayaan terhadap minat kpr syariah
2	Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim (2021), <i>“Pengaruh Pengetahuan, Produk dan</i>	Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung, terdapat	Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas, kepercayaan

	<i>Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi”.</i>	pengaruh produk bank terhadap minat menabung, terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung, persepsi bukan merupakan variabel moderating antar pengetahuan perbankan syariah dengan minat menabung, persepsi bukan merupakan variabel moderating.	pengetahuan, produk dan religiusitas terhadap minat menabung Bank Syariah.	terhadap minat kpr syariah.
3	Asri Handayani, Heru Aulia Azman dan Ismail (2019), “ <i>Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable</i> ”	Pengetahuan dan Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah, dan religiusitas tidak menjadi variabel moderasi antara pengetahuan dan sikap dalam memilih bank syariah.	Perbedaannya adalah ini meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor religiusitas sebagai moderating.	Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang religiusitas, kepercayaan terhadap minat KPR Syariah.
4	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) “ <i>Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah</i> ” <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 4 (02)</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji t variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat	Perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku memilih bank syariah dengan faktor kepercayaan sebagai mediasi.	Persamaan dengan peneliti yaitu variabel yang diambil (religiusitas, kualitas produk dan pengetahuan).

		nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo.		
5	Nofia Tika Lestari, Hendra dan Aulia Annisa (2018) <i>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan nasabah Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan”</i> Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 4 (02)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menempati rumah di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan. Hal ini juga dibuktikan dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 63,7% variabel kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan menempati rumah dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar pembahasan penelitian.	Perbedaannya dengan penelitian ini, peneliti tidak hanya fokus pada satu variabel independen kualitas produk saja akan tetapi terdapat dua variabel independen yang digunakan yakni religiusitas dan kualitas produk dengan tambahan variabel pengetahuan produk sebagai variabel mediasi.	Persamaannya ialah variabel kualitas produk dan dengan tujuan penelitian yang sama

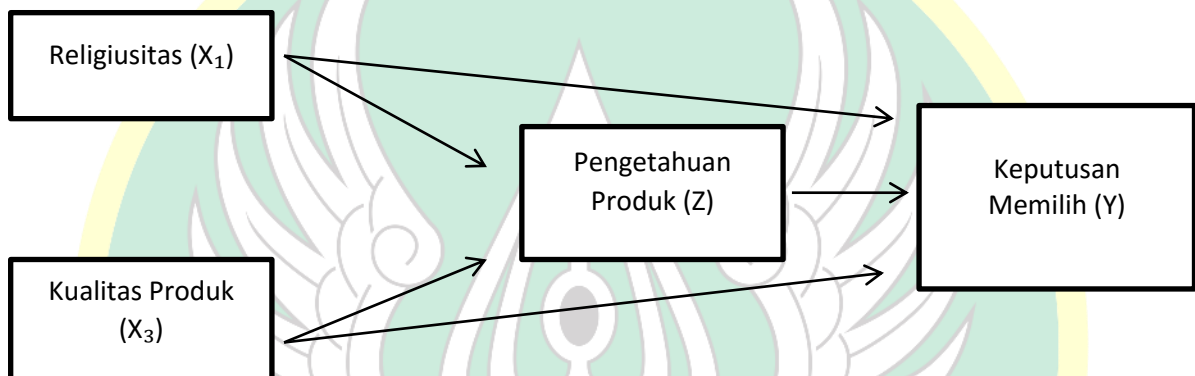
Sumber: Data diolah kembali (2023)



D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen, satu variabel intervening/mediasi dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari tiga variabel yaitu religius (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), variabel intervening/mediasi yaitu pengetahuan produk (Z_1) dan variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y) adalah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diformulasikan kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah kembali (2023)

E. Hipotesis

Hipotesis adalah berasal dari kata hypo yang berarti dibawah dan thesa yang berarti kebenaran. Menurut Martono (2016:67) Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Penjabaran hipotesis dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor religiusitas terhadap pengetahuan produk KPR Syariah.

Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin (2011: 12), pengertian agama berasal dari kata *ad-din*, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca.

Utami, Sangen dan Rachman (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial berpengaruh terhadap pengetahuan produk sebagai mediasi dalam keputusan menabung di bank syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) menunjukkan hasil bahwa faktor religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: terdapat pengaruh secara langsung antara variabel religiusitas (X₁) terhadap pengetahuan produk (Z).

2. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap pengetahuan produk KPR Syariah.

Menurut Handi Irawan kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Hal serupa didefinisikan juga dalam Machfoedz, Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005, hal. 125). Sedangkan Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah, namun variabel pelayanan dan kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap minat nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Aulia Annisa (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas dimensi kualitas dan pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menempati rumah (KPR). Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H₂: terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas produk (X₂) terhadap pengetahuan produk (Z).

3. Pengaruh faktor Religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

Kata religiusitas (religiusitas) berasal dari bahasa Inggris agama yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat religiusitas yang berarti agama atau kesalehan. Keyakinan agama mengacu pada keyakinan pada Tuhan dan keyakinan pada kekuatan di luar manusia. Sektor keuangan syariah sedang melambung tinggi diakibatkan banyaknya penduduk muslim yang mulai beralih ke sektor syariah, dengan meningkatnya keimanan dan keyakinan atas agamanya maka masyarakat muslimpun akan semakin melirik dan berminat menggunakan produk produk syariah.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021) dalam penelitiannya tentang terdapat pengaruh secara signifikan terkait religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah maka semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Artinya Semakin tinggi pengetahuan akan prinsip religiusitas maka semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H₃: terdapat pengaruh secara langsung antara variabel religiusitas (X₁) terhadap keputusan (Y).

4. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

Menurut Handi Irawan kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Hal serupa didefinisikan juga dalam Machfoedz,

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005, hal. 125). Sedangkan Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah, namun variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Aulia Annisa (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas dimensi kualitas dan pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menempati rumah (KPR). Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H₄: terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas produk (X₂) terhadap keputusan (Y).

5. Pengaruh faktor pengetahuan produk KPR Syariah terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

Menurut Ujang (2011) mendefenisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk. Sebagian besar masyarakat akan mencoba mencari tau tentang produk-produk yang dipilihnya termasuk produk perbankan syariah, dengan banyak mengetahui produk-produk yang dipilih maka akan semakin besar pula minat yang timbul untuk menggunakan bank syariah beserta produkproduknya.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Sri Handayani, Heru Aulia Azman dan Ismail (2019) dalam penelitiannya tentang terdapat pengaruh secara signifikan terkait pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung. Artinya variabel pengetahuan yang semakin besar tentunya akan sangat mempengaruhi minat dalam keputusan untuk menabung di bank syariah. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:
 H_5 : terdapat pengaruh secara langsung antara variabel pengetahuan produk (Z) terhadap keputusan (Y).

6. Pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah yang dimediasi oleh pengetahuan produk KPR Syariah.

Pemilihan KPR Syariah yang disebabkan pengaruh religiusitas. Seperti dalam penelitian Amri tentang KPR Syariah (2021), disebutkan bahwa faktor religiusitas seseorang mempengaruhi pemilihan KPR Syariah karena layanan ini tidak mengandung unsur riba, dan akadnya jelas. Sedangkan faktor karakteristik mempengaruhi dari segi jangka waktu pembiayaan yang lama, angsuran yang tetap dari awal sampai akhir, dan tidak ada denda jika dilunasi sebelum berakhir jangka waktu pembiayaan. Hal ini secara tidak langsung berarti bahwa pengetahuan akan produk yang ditawarkan kepada nasabah turut mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KPR Syariah. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H_6 : terdapat pengaruh secara langsung antara faktor religiusitas (X_1) terhadap keputusan (Y) dengan pengetahuan produk sebagai variabel intervening (Z).

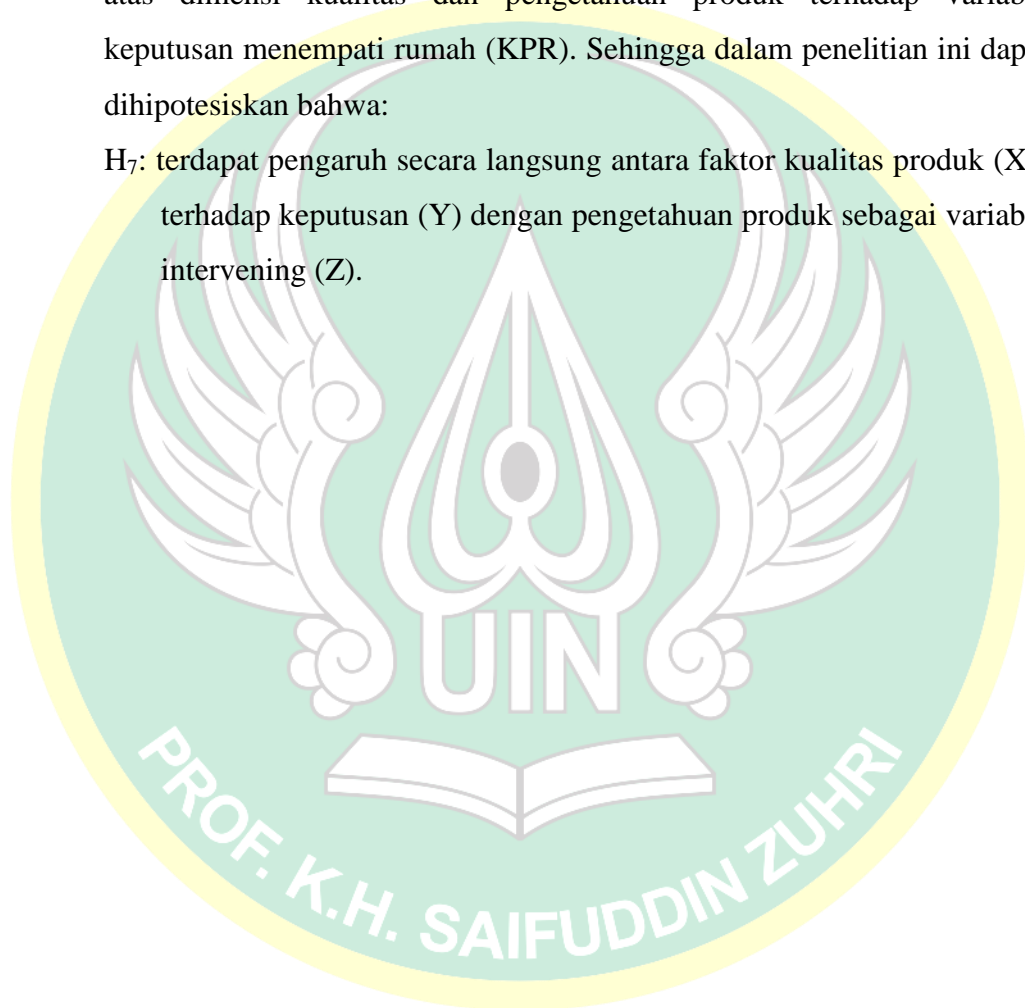
7. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah yang dimediasi oleh pengetahuan produk KPR Syariah.

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat itu sendiri terhadap bank syariah. Singkatnya, persepsi masyarakat terhadap bank syariah bergantung pada apa yang masyarakat itu ketahui. Jika pemahaman masyarakat terhadap bank syariah kurang memadai, maka perhatian

terhadap bank syariah tentunya rendah, berlaku sebaliknya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dilatarbelakangi oleh pengetahuan dan pemahaman merupakan bagian penting saat menjalin hubungan nyata dengan konsumen (Ishak, 2011: 55-56).

Menurut Hendra dan Aulia Annisa (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas dimensi kualitas dan pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menempati rumah (KPR). Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H₇: terdapat pengaruh secara langsung antara faktor kualitas produk (X₂) terhadap keputusan (Y) dengan pengetahuan produk sebagai variabel intervening (Z).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007:13).

Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun tujuan dan arah penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu digunakan untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta akurat. Jadi penelitian ini akan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh aspek religiusitas, kepercayaan dan citra merek terhadap minat dalam memutuskan memilih produk KPR Syariah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di berbagai lokasi KPR Syariah dan sekitarnya dengan fokus yang peneliti ambil yakni mitra pengembang dari Bank BTN KC Syariah Tegal yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.626, Kauman Lama, Tegal Lor, Kec. Tegal Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53114, serta wawancara kepada warga PIR Pemalang. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai akhir Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013:115) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki minat terhadap KPR Syariah di Bank BTN KC Syariah Tegal.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Jenis sampling yang dipilih adalah teknik sampling incidental, dimana penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan. Seorang diambil sebagai sampel karena kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan kuesioner di dalam penelitian berbentuk google form yang dibagikan secara daring atau *online*.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. berikut rumus (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:59), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tipe-tipe variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Seluruh variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan dimensi atau

indikator-indikator tertentu yang kemudian akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan- pernyataan dan di ukur dengan skala Likert.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. (Sugiyono, 2015). Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini ialah variabel religusitas dan kepercayaan.

1) religiusitas (X_1)

Keyakinan beragama adalah dedikasi orang terhadap agama dan kesalehan. Agama sendiri adalah seperangkat sistem dan praktik kepercayaan yang berkaitan dengan urusan sakral. Agama diartikan sebagai keyakinan seseorang akan adanya kekuatan luar biasa (Tuhan) yang mengontrol setiap gerakan manusia, manusia percaya bahwa segala sesuatu bergantung pada keberadaan yang luar biasa tersebut. Meskipun berbagai cara untuk menyelesaikan berbagai masalah manusia telah dikemukakan (Lestari, 2015).

2) Kualitas Produk (X_2)

Menurut Mullins, Orville, Larreche ,dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Amstrong, P. Kotler dan G., 2012). Sedangkan Santosa dalam bukunya mendefinisikan Dimensi kualitas produk meliputi Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Estetika (*Aesthetic*) dan Kesan kualitas (*Perceived Quality*) (A. Santosa, 2012).

b. Variabel Intervening/Mediasi

Variabel intervening (variabel penyela/antara), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Trucman (1988) dalam Sugiyono (2009). Variabel intervening dalam penelitian ini ialah pengetahuan produk.

1) Pengetahuan Produk

Menurut Ujang (2011) dalam bukunya mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk.

c. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* (Y) adalah sebuah ukuran yang dianggap sebagai akibat atau konsekuensinya atas terjadinya variabel perubahan perkembangan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat dalam keputusan memilih produk KPR (Studi Pada Bank BTN KC Syariah Tegal). Menurut Zahra (2019) keputusan nasabah dapat diukur melalui kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk dan kemantapan akan kualitas produk.

2. Indikator Penelitian

Sebagai dasar penyusunan kuesioner penelitian mengacu pada teori-teori dan pendapat tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari beberapa literature kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrument yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Religiusitas	1. Keyakinan ideologis atau 2. Praktik agama atau ritualistik 3. Pengalaman 4. Pengetahuan agama atau intelektual 5. Konsekuensi	1. Keyakinan 2. Ritualistik 3. Penghayatan 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi (Ancok, 2008:77-78)	LIKERT
2	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>), 2. Daya tahan (<i>Durability</i>), 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>), 4. fitur (<i>Features</i>), 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>), 6. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 7. Kesan kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	1. keseluruhan <i>durabilitas</i> 2. <i>reliabilitas</i> 3. ketepatan 4. kemudahan pengoperasian 5. reparasi produk (A. Santosa, 2012)	LIKERT
4	Minat dalam Keputusan		1. Keinginan dari diri individu 2. Rekomendasi dari keluarga/teman.	LIKERT
5	Pengetahuan Produk	1. <i>Consumer Perception</i> 2. <i>Memory</i> 3. <i>Consumer Experience</i>	1. Wawasan mutu produk 2. Wawasan	LIKERT

			keamanan produk 3. Wawasan kandungan produk 4. Penyampaian informasi (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011: 29-39)	
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah kembali (2023)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang diambil langsung dari objek penelitian lapangan melalui metode wawancara, dan kuesioner. Data primer dari penelitian ini diambil langsung dari responden yakni masyarakat umum yang mengetahui atau paham dengan produk KPR Syariah dan yang memiliki minat terhadap KPR Syariah yang ada di Kota Tegal dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan melalui perantara yang sudah menyediakan data. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dengan mencari data yang relevan dari buku dan beberapa penelitian terdahulu seperti jurnal ilmiah, skripsi, artikel dan sejenisnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuisisioner)

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data,

maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015). Agar memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, lengkap dan relevan, maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki minat terhadap KPR Syariah baik yang sudah mengambil produk KPR Syariah maupun yang mengetahui atau paham dengan produk KPR Syariah pada Bank BTN KC Syariah Tegal.

Pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan baik *offline* dan bantuan *google form* yang dilakukan secara *online* serta terdapat banyak pilihan jawaban dengan menggunakan tingkat kesetujuan. Skala yang digunakan untuk mengukur data responden pada penelitian ini adalah dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi di indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiyono (2019:152):

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert

No.	Pernyataan	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3

4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah kembali (2023)

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan permasalahan agar peneliti dapat menggali informasi responden secara mendalam dengan jumlah responden yang lebih sedikit (Sugiyono, 2019). Untuk memperoleh informasi, peneliti melakukan wawancara yang tidak terstruktur melalui aplikasi whatsapp dan beberapa ada yang wawancara secara langsung.

c. Studi literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dengan cara memanfaatkan informasi yang berasal dari literatur, artikel, buku-buku, jurnal atau sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai buat mengukur absah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut bisa menyampaikan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan membandingkan nilai r_{hitung} menggunakan r_{tabel} buat *degree of freedom* (df) = $n - 2$, pada hal ini n merupakan jumlah sampel. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dan nilai yang dihasilkan positif maka pernyataan atau indikator tadi dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid

- b. H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Sedangkan Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu informasi lapangan yang adalah indikator menurut variabel atau konstruk. Suatu informasi lapangan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seorang terhadap suatu pernyataan merupakan konsisten atau stabil menurut ketika ke ketika (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas menggunakan donasi SPSS akan membentuk *Cronbach alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) $> 0,70$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) $< 0,70$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linear sederhana harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi sederhana yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji otoklerasi yang mana data akan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tahapan analisis sebelum melakukan uji asumsi klasik, uji normalitas ini berfungsi untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan analisis grafik dengan menggunakan

histogram, jika *Histogram Standardized Regression Residual* membentuk kurva seperti gunung maka nilai residual dianggap normal. Namun, pengujian normalitas dengan analisis grafik dapat memberikan hasil yang subjektif, sehingga pada penelitian ini juga menggunakan uji normalitas dengan uji statistik *Non-parametrik Kolmogorof-Smirnov* untuk menguatkan hasil uji normalitas dengan analisis grafik. Data yang diuji adalah data residual yang dinyatakan berdistribusi normal dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ maka berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal.
- 2) Jika nilai *Sig.(2-tailed)* $< 0,05$ maka berarti nilai residual tidak terstandarisasi menyebar secara normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi diantara variabel bebas atau tidak (Sugiyono, 2013). Dikatakan multikolinieritas apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Cara yang digunakan untuk mengetahuinya ialah dengan melihat faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) dan *Tolerance* (TOL). Menurut Suliyanto (2011) jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lain bersifat tetap, maka dapat disebut tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $>$ dari nilai *alpha* maka model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $<$ dari nilai *alpha* maka model regresi terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak (Suliyanto, 2011). Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel dapat menggunakan metode analisis grafik dan metode statistik. Pada penelitian kali ini akan menggunakan metode *linearity test* (Widana and Muliani, 2020). Dasar kesimpulannya yaitu:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang *linear* antara kedua variabel
- 2) Namun jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang *linear* antara kedua variabel

2. Metode Suksesif Interval (MSI)

Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval (Sarwono and Budiono, 2012). Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda. Uji ini mensyaratkan variabel yang akan dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda harus berskala sekurang-kurangnya interval (Suliyanto, 2011).

Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis ini, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model. Untuk mengatasi masalah tersebut terdapat dua solusi yang dapat dilakukan, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya. Ke-dua mengganti atau mentransformasikan data dari

nominal menjadi interval agar analisis dapat digunakan (Ningsih and Dukalang, 2019). Dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah cara yang ke-dua yaitu mengganti atau mentransformasikan data dari nominal menjadi interval agar analisis dapat digunakan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas. Regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas disebut regresi berganda (Suliyanto, 2011). Secara statistik uji regresi berganda dapat diukur dengan melihat koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Suliyanto (2011) dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini ialah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suliyanto (2011), koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *independen* terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel *independen* dalam menggambarkan variasi

perubahan variabel *dependennya*. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai satu (1). Jika koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variasi variabel sangat terbatas, sebaliknya jika hasilnya besar maka kemampuan variabel *independen* dalam menggambarkan variabel *dependen* tidak terbatas.

3) Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Suliyanto (2011) menjelaskan analisis jalur merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan metode *product of coefficient*. Metode ini dilakukan dengan menghitung nilai *standar error* (S_{ab}), dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen

S_a = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening

S_b = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Dengan dasar pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} pada *alpha* 0,05 maka variabel tersebut dapat memediasi.
- b) Jika nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} pada *alpha* 0,05 maka variabel tidak dapat memediasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah Singkat BTN Syariah

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari Undang-Undang Perbankan No. Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan hadirnya bank syariah. Persaingan di pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank umum syariah bertambah dengan banyaknya Unit Usaha Syariah (UUS). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), melalui rapat komite pengarah tim implementasi restruktur Bank BTN tanggal pada 12 Desember 2013, manajemen bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Untuk mengantisipasi adanya kecenderungan tersebut, maka PT Bank Tabungan Negara (Persero) pada Rapat Umum Pemegang Saham pada tanggal 16 Januari 2004 dan perubahan Anggaran Dasar dengan akta No. 29 pada tanggal 27 Oktober 2004 oleh Emi Sulistyowati, SH Notaris di Jakarta yang ditandai dengan terbentuknya divisi syariah berdasarkan Ketetapan Direksi No. 14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan Unit Usaha Syariah ini juga bertujuan untuk memperkokoh tekad ajaran Bank BTN untuk menjadikan kerja sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisah dari ibadah-ibadah lainnya. Selanjutnya Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut dengan “BTN Syariah” dengan motto “Maju dan Sejahtera Bersama”.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah (BTN Syariah) didamping oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat, dan pemberi sarap kepada Direksi, Pimpinan Devisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah. Pada bulan November 2004 dibentuk struktur organisasi kantor cabang syariah PT. BTN. Dimana disetiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggungjawab kepada kepala devisi syariah. Yang pada saat bersamaan Direktur Utama Bank BTN meminta rekomendasi penunjukan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004, Dirut Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukkan DPS untuk BTN Syariah. Pada tanggal 18 Maret 2005 Drs. Ahmad Nazri Adlan, Drs. H Mohammad Hidayat, MBA, MBL, dan Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA, AAIJ, FIIS, CPHLHI, ACS, resmi ditunjuk oleh DSN/MUI sebagai Dewan Pengawas Syariah bagi BTN Syariah. Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari Bank Indonesia No. 6/1350/DPbs perihal persetujuan BI mengenai prinsip Kantor Cabang Syariah Bank BTN.

Maka pada tanggal inilah diperingati sebagai hari lahirnya BTN syariah dan melalui persetujuan dari BI dan Direksi PT. BTN maka dibukalah KCS pertama di Jakarta pada tanggal 14 Februari 2005. Diikuti pada tanggal 25 Februari 2005 yaitu dibukanya KCS Bandung kemudian pada tanggal 17 Maret 2005 dibukalah KCS Surabaya lalu secara berturut-turut pada tanggal 4 dan tanggal 11 April 2005 dibuka KCS Yogyakarta dan KCS Makassar dan pada bulan Desember 2005 dibukanya KCS Malang dan Solo. Pada tahun 2007, Bank BTN telah mengoprasikan 12 (dua belas) Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah (Office Chanelling) di kantor-kantor cabang dan cabang pembantu Konvensional. Kantor cabang syariah tersebar berbagai lokasi, diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor, dan

Bekasi. Seluruh kantor cabang syariah ini dapat beroperasi secara ontime realtime berkat dukungan teknologi informasi yang memadai.

2. Profil dan Latar Belakang Bank BTN Syariah

a. Latar Belakang

BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah dan mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah yang pertama di Jakarta.

Pembukaan SBU ini bertujuan untuk melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Berbasis Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

b. Tujuan Pendirian

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan Bank Dalam memberikan pelayanan jasa keuangan berbasis Syariah
- 2) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank
- 3) Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha
- 4) Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan nasabah dan pegawai.

c. Visi dan Misi Bank BTN Syariah

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN karena merupakan Strategic Business Unit dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN dapat tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana ada beberapa hal tidak dapat terlayani secara konvensional.

Visi Bank BTN Syariah

“Menjadi Startegic Business Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.”

Misi Bank BTN Syariah

- 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
3. Etika Bank BTN Syariah
- a. Patuhi dan taat kepada ketentuan syariah serta perundangundangan dan peraturan yang berlaku.
 - b. Melakukan pencatatan segala transaksi yang berhubungan dengan kegiatan Bank BTN secara benar sebagai wujud dari profesionalisme dan sikap amanah.
 - c. Berlomba dalam kebaikan untuk memberikan yang terbaik kepada seluruh stakeholders.
 - d. Tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kegiatan yang bersifat pribadi
 - e. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal yang terdapat pertentangan kepentingan
 - f. Menjaga kerahasiaan nasabah dan Bank BTN

- g. Memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan Bank BTN terhadap keadaan social, ekonomi, dan lingkungannya
 - h. Tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarganya
 - i. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya
4. Produk Dana dan Pembiayaan BTN KC Syariah Tegal
- a. Pendanaan
 - 1) Giro BTN iB

Giro Batara iB adalah produk penyimpanan dana dengan akad titipan (*Wadi'ah*), yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan atau lembaga guna menunjang kelancaran lalu lintas pembayaran dengan perantara cek dan bilyet giro maupun media perintah pembayaran lainnya.
 - 2) Giro BTN Investa iB

Tabungan Investa Batara iB adalah giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad *Mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu melalui perantara cek dan bilyet giro guna mendukung kemudahan dalam bertransaksi.
 - 3) Tabungan BTN Batara iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *Wadi'ah*, bank tidak menjanjikan bagi hasil untuk nasabahnya tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing.
 - 4) Tabungan BTN Prima iB

Produk Tabungan sebagai media penyimpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad *Mudharabah* (Investasi), bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing untuk para nasabah atas simpanannya

5) Tabungan BTN Haji iB

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

6) 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 para nasabah

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan KPR BTN iB

KPR BTN iB adalah produk pembiayaan BTN Syariah yang ditujukan bagi perorangan yaitu untuk pembiayaan rumah, ruko, apartemen baik baru maupun lama. Akad yang digunakan adalah akad Jual beli (*Murabahah*), dimana nasabah bebas memilih obyek KPR sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan nasabah sendiri dari aspek lokasi maupun harga.

2) Pembiayaan KPR Indensya BTN iB

KPR BTN Indensya iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan pesanan dengan menggunakan akad *istishna* (pesanan). Fasilitas pembiayaan KPR ini diperuntukkan bagi pemohon perorangan yang akan membeli rumah dari Bank yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dan keinginan nasabah.

3) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan kendaraan bermotor BTN iB adalah produk pembiayaan dalam rangka pembelian kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor) untuk nasabah perorangan dengan menggunakan akad jual beli yaitu akad *Murabahah*.

4) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan Modal kerja BTN iB adalah fasilitas pembiayaan dengan akad *Mudharabah* berupa penyediaan dana oleh Bank BTN untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah, baik perorangan, perusahaan atau lembaga, maupun koperasi dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabahnya.

5) Pembiayaan Swagriya BTN iB

Pembiayaan Swagriya BTN iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad Jual beli yaitu akad *Murabahah* yang mana diperuntukkan untuk pemohon yang memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh Bank, untuk membiayai pembangunan atau renovasi rumah, ruko, atau bangunan lainnya diatas tanah yang sudah dimiliki oleh pemohon, baik untuk dipakai sendiri maupun untuk disewakan.

6) Pembiayaan Investasi BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja barang modal (*capital expenditure*) perusahaan atau lembaga dengan menggunakan prinsip akad *Murabahah* (Jual beli) dan/atau *Musyarakah* (Bagi Hasil) dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabah.

7) Gadai BTN iB

Gadai BTN iB adalah pinjaman kepada nasabah berdasarkan prinsip *Qardh* yang diberikan oleh Bank kepada para nasabah berdasarkan kesepakatan yang disertakan dengan surat gadai sebagai penyerahan barang jaminan (*Marhun*) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank.

8) Pembiayaan Yasa Griya BTN iB

Produk pembiayaan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal kerja pengembang perumahan untuk membangun proyek perumahan dengan menggunakan prinsip bagi hasil (akad *Musyarakah*) dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabah.

9) Pembiayaan Talangan Haji BTN iB

Pinjaman dana kepada Nasabah Tabungan BTN Haji iB dan Tabungan BTN Haji yang membutuhkan dana talangan untuk menunaikan Ibadah haji dengan prinsip Syariah

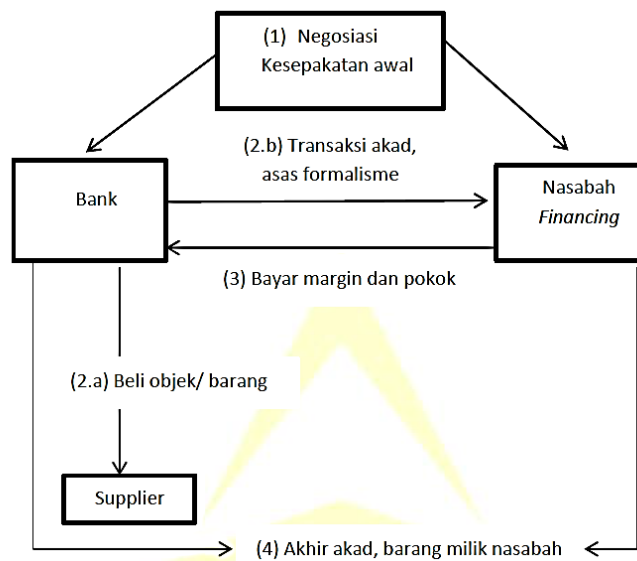
5. Mekanisme dan Syarat Pembiayaan KPR Syariah di BTN KC Syariah Tegal

BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. BTN merupakan Bank dalam bentuk Perseroan, seperti halnya memiliki tujuan sama dengan bank pada umumnya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. BTN dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar terbagi menjadi beberapa kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual – beli (*Murabahah*, salam dan *istishna*)
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*)
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Mudharabah* dan *Musyarakah*)

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang atau perpindahan kepemilikan barang. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Adapun skema pembiayaan *Murabahah* di BTN KC Syariah Tegal, yaitu:



Gambar 4.1 Skema Pembiayaan KPR Syariah

Keterangan :

a. Nasabah mengajukan pembiayaan dalam bentuk barang. Dalam tahap ini bank dan nasabah melakukan negoisasi dalam hal:

- 1) Teknis dan spesifikasi barang atau objek yang dibutuhkan oleh nasabah;
- 2) Nominal harga barang yang dibutuhkan serta estimasi kemampuan nasabah untuk membayar tanggungan
- 3) Jangka waktu pembiayaan

Penentuan jangka waktu didasarkan pada kemampuan nasabah dalam mengangsur cicilan harga barang yang akan dibeli. Serta, jangka waktu perjanjian akan berpengaruh pada mark-up price atau profit *margin* yang akan diambil oleh bank.

b. Penjelasan dari keterangan nomor dua, yaitu:

- 1) Bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah kepada *Supplier* sesuai yang telah disepakati pada negoisasi.
- 2) *Supplier* bersama pihak bank mengirim barang kepada nasabah.

Setelah barang terkirim kepada nasabah, dan terdapat syarat nasabah untuk melengkapi segala persyaratan yang tertuang

dalam perjanjian formal, maka dalam aspek ini disebut telah terjadi asas formalisme.

- c. Nasabah membayar keuntungan (*margin*) dan cicilan harga pokok barang yang telah dibeli. Waktu pembayaran sesuai dengan kesepakatan, tetapi biasanya setiap bulan.
- d. Akhir akad sesuai dengan kesepakatan pada negoisasi. Barang sudah menjadi milik nasabah sebagaimana telah terjadi jual-beli.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini adalah nasabah maupun masyarakat umum yang memiliki minat terhadap KPR Syariah. Berikut data karakteristik responden dalam penelitian ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 67 orang atau 67% dan sisanya 33 orang atau 33% dari responden laki-laki. Sehingga data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
20-35 tahun	48	48%
36-45 tahun	32	32%
46-55 tahun	9	9%
> 55 tahun	11	11%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dari segi usia sebagian besar berusia antara 20 – 35 berjumlah 48 orang atau 48%. Selain itu responden dengan rentang usia 36 – 45 berjumlah 32 orang atau 32%. Kemudian disusul responden dengan rentang usia 46 – 55 berjumlah 9 orang atau 9%, dan pada usia lebih dari 55 berjumlah 11 orang atau 11%. Sehingga data diatas menunjukkan bahwa rentang usia 20 hingga 35 tahun lebih dominan dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	0	-
SMA/SMK	44	44%
Perguruan Tinggi	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah perguruan tinggi (D1 hingga S2) berjumlah 56 orang dengan presentase 56% dan selebihnya 44 orang atau 44% pada tingkat pendidikan SMA/SMK.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan Perbulan

Umur	Jumlah	Presentase
< Rp. 5000.000	27	27%
> Rp. 5000.000 - Rp. 10.000.000	44	44%
> Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000	23	23%
> Rp. 20.000.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dari segi pendapatan, kurang dari Rp. 5000.000 berjumlah 27 orang atau 27%, lebih dari Rp. 5000.000 hingga Rp. 10.000.000 berjumlah 44 orang atau

44%, lebih dari Rp. 10.000.000 hingga Rp. 20.000.000 berjumlah 23 orang atau 23%, dan lebih dari Rp. 20.000.000 berjumlah 6 orang atau 6%. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 sebanyak 44 orang dengan presentase 44%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan KPR Syariah di Bank BTN KC Syariah

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan KPRS BTN KC Syariah

Umur	Jumlah	Presentase
Teman/Keluarga	26	26%
Iklan/Reklame	37	37%
Internet/Website	33	33%
Sumber lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden dari segi sumber pengetahuan KPR Syariah berdasarkan sumber dari teman/keluarga berjumlah 26 orang atau 26%, iklan/reklame berjumlah 37 orang atau 37%, Internet/website berjumlah 33 orang atau 33% dan sumber lainnya seperti pegawai dan undian tanpa DP berjumlah 4 orang atau 4%. responden sebagian besar responden lama bekerja 1-3 tahun 47,27%, karyawan yang lama bekerja lebih dari 3 tahun 29,10%, dan karyawan yang lama bekerja kurang dari 1 tahun 23,63%. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden dari segi rekomendasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan Iklan, reklame, poster dan sejenisnya sebanyak 37 orang dengan presentase 37%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur (Hadi,1991 dalam Bawono, 2006:68). Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *pearson correlation* berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%. Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 (terlampir). Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut:

Rtabel:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Lebih jelasnya, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS 22 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Output Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	1	0,885	0,196	Valid
	2	0,890	0,196	Valid
	3	0,809	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,736	0,196	Valid
	2	0,733	0,196	Valid
	3	0,769	0,196	Valid
	4	0,567	0,196	Valid
	5	0,720	0,196	Valid
	6	0,732	0,196	Valid

	7	0,865	0,196	Valid
	8	0,830	0,196	Valid
	9	0,834	0,196	Valid
Keputusan Memilih (Y)	1	0,729	0,196	Valid
	2	0,904	0,196	Valid
	3	0,827	0,196	Valid
	4	0,738	0,196	Valid
Pengetahuan Produk (Z)	1	0,843	0,196	Valid
	2	0,885	0,196	Valid
	3	0,886	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , artinya data pada variabel religiusitas (X1), kualitas produk (X2), keputusan memilih (Y), dan pengetahuan produk (Z) dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian, apakah instrumen tersebut konsisten jika dilakukan pengukuran berulang (Sugiyono, 2012). Kriteria pengujiannya ialah dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) dengan r_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel atau terpercaya.

- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak terpercaya..

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,850 > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,779 > 0,60	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,815 > 0,60	Reliabel
Pengetahuan Produk (Z)	0,853 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item dalam religiusitas (X1), kualitas produk (X2), keputusan memilih (Y), dan pengetahuan produk (Z) dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga semua atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini berfungsi untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1843,41884117

Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,049
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1707,98171667
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,044
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi *Asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 pada model I dan sebesar 0,059 pada model II. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Asumsi atau persyaratan normalitas dalam model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi diantara variabel bebas atau tidak (Sugiyono, 2013). Cara yang digunakan untuk mengetahuinya ialah dengan melihat faktor *inflation* varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) dan *Tolerance* (TOL). Menurut Suliyanto (2011) jika nilai VIF tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$) maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas, berlaku sebaliknya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2441,754	1062,341		2,298	,024		
	Religiusitas	,283	,094	,270	2,999	,003	,701	1,426
	Kualitas Produk	,190	,035	,485	5,395	,000	,701	1,426

a. Dependent Variable: Pengetahuan Produk

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	164,135	1015,990		,162	,872		
	Religiusitas	,364	,092	,281	3,956	,000	,642	1,558
	Kualitas Produk	,187	,037	,387	5,007	,000	,539	1,854
	Pengetahuan Produk	,384	,095	,311	4,059	,000	,549	1,820

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat pada gambar Model I pada variabel religiusitas, dan Kualitas produk, masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,701 > (0,05)$ dan nilai VIF sebesar $1,426 < (10)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu iklan dan kelompok acuan, tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Selanjutnya pada model II, pada variabel religiusitas memiliki nilai *tolerance* $0,642 > (0,05)$ dan nilai VIF $1,558 < (10)$, pada variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,539 > (0,05)$ dan nilai VIF $1,854 < (10)$, dan pada variabel pengetahuan produk memiliki nilai *tolerance* $0,549 > (0,05)$ dan nilai VIF $1,820 < (10)$, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikoliniearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model telah memenuhi uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lain bersifat tetap, maka dapat disebut tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $>$ dari nilai *alpha* maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $<$ dari nilai *alpha* maka model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1443,561	664,931		2,171	,032
	Religiusitas	-,097	,059	-,195	-1,634	,106
	Kualitas Produk	,030	,022	,163	1,363	,176

a. Dependent Variable: ABSRES1

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1756,433	579,748		3,030	,003
	Religiusitas	-,059	,052	-,143	-1,131	,261
	Kualitas Produk	-,011	,021	-,071	-,518	,606
	Pengetahuan Produk	,053	,054	,135	,991	,324

a. Dependent Variable: ABSRES2

Berdasarkan hasil Uji Glejser tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel yang ada pada model I dan model II berada di atas nilai *alpha* (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas pada kedua model tersebut dan dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi uji Heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Hasil dari uji linearitas ini adalah informasi apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Suliyanto, 2011). Untuk menguji bentuk hubungan

antar variabel dapat menggunakan metode analisis grafik dan metode statistik. Pada penelitian kali ini akan menggunakan metode *Lagrange Multiplier* (LM-Test) Dasar kesimpulannya yaitu:

- 1) Jika nilai $X_{hitung} < X_{tabel}$ maka model dinyatakan linear (tidak terjadi gejala autokolerasi)
- 2) Jika nilai $X_{hitung} > X_{tabel}$ maka model dinyatakan tidak linear (terjadi gejala autokolerasi)

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Model I

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,021	1862,32619579

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) pada output di atas sebesar 0.000 sehingga nilai X hitung sebesar:

$$\begin{aligned}
 &= N * R \text{ Square} \\
 &= 100 * 0.000 \\
 &= 0,00
 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai X tabel dengan $df = 2$ (0.05) adalah sebesar:

$$\begin{aligned}
 &= N * df \\
 &= 100 * 0.05 \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai $X_{hitung} < X_{tabel}$ ($0,00 < 5,00$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada Model I adalah linear (tidak terjadi gejala autokolerasi).

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,031	1734,46363258

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) pada output di atas sebesar 0.000 sehingga nilai X_{hitung} sebesar:

$$\begin{aligned} &= N * R \text{ Square} \\ &= 100 * 0.000 \\ &= 0,00 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai X_{tabel} dengan $df = 2$ (0.05) adalah sebesar:

$$\begin{aligned} &= N * df \\ &= 100 * 0.05 \\ &= 5 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai $X_{hitung} < X_{tabel}$ ($0,00 < 5,00$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada Model II adalah linear (tidak terjadi gejala autokolerasi).

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

1) Hasil Analisis Regresi Berganda Model I

a) Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,451	,439	1862,32620

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjusted R Square* adalah 0,439 atau sebesar 43,9%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan kualitas produk dengan tingkat *Adjusted R Square* sebesar 43,9% sedangkan sisanya yaitu 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Uji t

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Suliyanto (2011) dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan:

$$t_{tabel} = n - k$$

$$\alpha = \text{nilai probabilitas (5\%)} \text{ taraf sig.2 sisi}$$

$$n = \text{jumah sample (100)}$$

k = jumlah variabel yang digunakan (3)

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t) Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2441,754	1062,341		2,298	,024
	Religiusitas	,283	,094	,270	2,999	,003
	Kualitas Produk	,190	,035	,485	5,395	,000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Produk

Hasil uji SPSS pada analisis regresi model I memberikan *standardized Coefficients beta* religiusitas terhadap keputusan memilih sebesar 0,270 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,999 > daripada t_{tabel} sebesar 1,661. Dengan signifikansi 0,003 yang artinya religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk. Hal tersebut berarti bahwa:

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk, diterima.

Selanjutnya dapat pula kita lihat bersama pada variabel kualitas produk terhadap keputusan memilih memberikan nilai *standardized Coefficients beta* sebesar 0,485, nilai t_{hitung} sebesar 5,395 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi 0,000 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk. Hal tersebut berarti bahwa:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk, diterima.

2) Hasil Analisis Regresi Berganda Model I

a) Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,680	1734,46363

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjusted R Square* adalah 0,680 atau sebesar 68%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, kualitas produk dan pengetahuan produk sebesar 68% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Uji t

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Suliyanto (2011) dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) dan (Z) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) dan (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan:

t tabel	= n-k
α	= nilai probabilitas (5%) taraf sig.2 sisi
n	= jumlah sample (100)
k	= jumlah variabel yang digunakan (4)

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (t) Model II

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164,135	1015,990		,162	,872
	Religiusitas	,364	,092	,281	3,956	,000
	Kualitas Produk	,187	,037	,387	5,007	,000
	Pengetahuan Produk	,384	,095	,311	4,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji SPSS pada analisis regresi model II memberikan nilai *standardized Coefficients beta* sebesar 0,281 nilai t_{hitung} sebesar 3,956 > dari t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, hal tersebut berarti bahwa:

H3: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, diterima.

Selanjutnya dapat dilihat pula pada variabel Kualitas produk memiliki nilai *standardized* sebesar 0,387 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,007 > t_{tabel} 1,661 serta memiliki signifikansi 0,000 yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini berarti bahwa:

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, diterima.

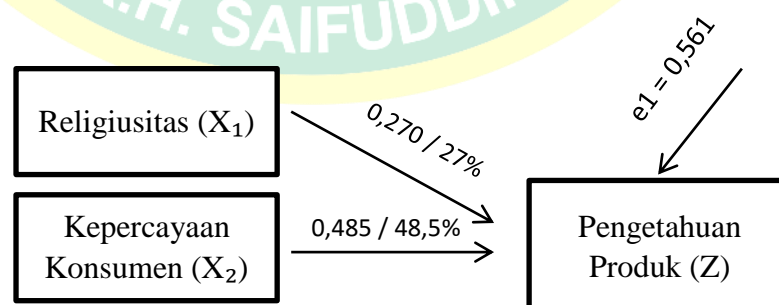
Selanjutnya dapat juga dilihat bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai *standardized Coefficients beta* sebesar 3,11 dengan nilai $t_{hitung} 4,059 > t_{tabel} 1,661$ serta memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berarti pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini berarti bahwa:

H5: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, diterima

b. Hasil Analisis Jalur

Mengacu pada hasil analisis jalur model I diketahui bahwa besarnya nilai *Adjust R Square* pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,439, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh religiusitas dan Kualitas produk terhadap pengetahuan produk sebesar 43,9% sementara sisanya 56,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai e_1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,439)} = 0,561$. Dengan demikian diagram jalur model I sebagai berikut:

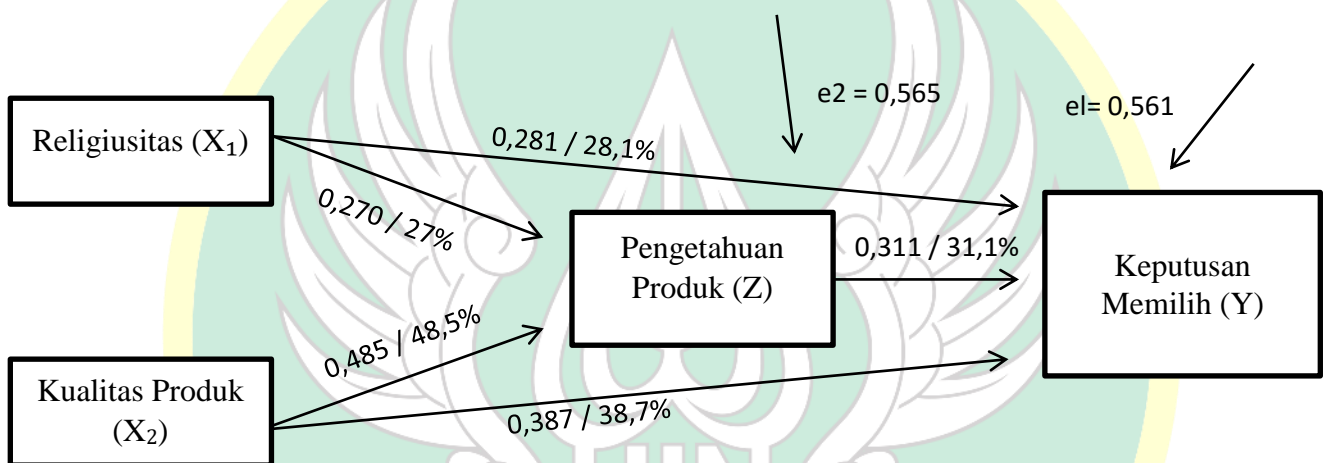
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model I



Hasil analisis jalur model II diketahui bahwa besarnya nilai *Adjust R Square* pada tabel *Model Summary* adalah sebesar

0,680, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh religiusitas, Kualitas produk, dan pengetahuan produk terhadap keputusan memilih sebesar 68% sementara sisanya 32% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e_2 dapat dicari menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,680)} = 0,565$. Dengan demikian diagram jalur model II sebagai berikut:

Gambar 4.3 Diagram Jalur Model II

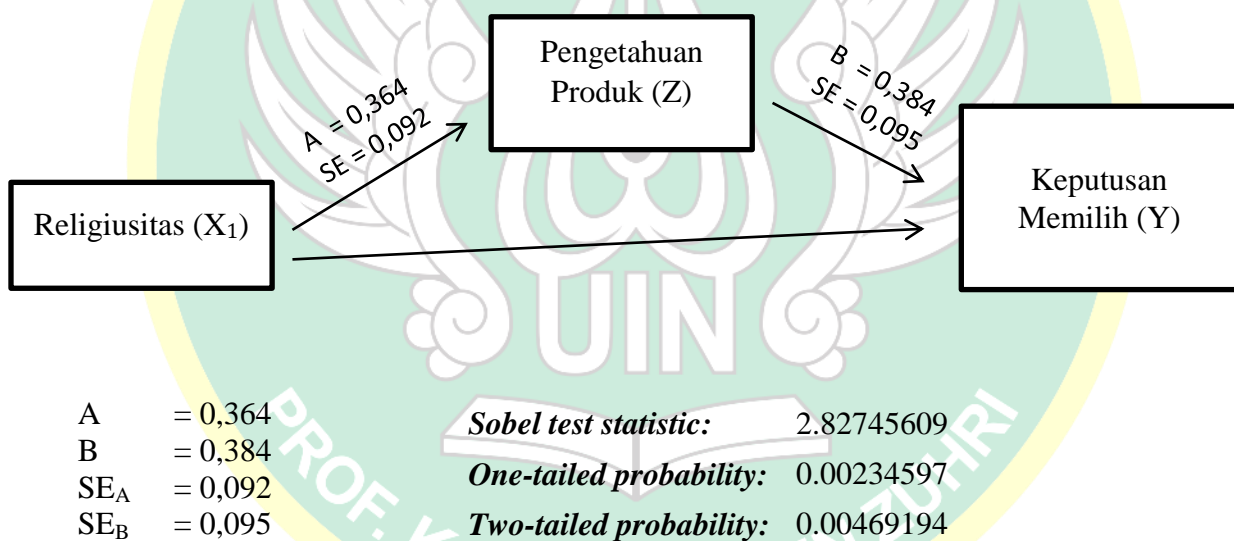


- 1) Hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa religiusitas (X_1) dapat berpengaruh langsung ke keputusan memilih (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari religiusitas (X_1) ke pengetahuan produk (Z) lalu ke keputusan memilih (Y). Besarnya pengaruh langsung ialah 0,281 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu $(0,270) \times (0,311) = 0,083$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu: $0,281 + 0,083 = 0,364$.
- 2) Hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) dapat berpengaruh langsung ke keputusan memilih (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu

dari kualitas produk (X_2) ke pengetahuan preoduk (Z) lalu ke keputusan memilih (Y). Besarnya pengaruh langsung ialah 0,387, sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0.485) \times (0,311) = 0,150$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu: $0,387 + 0,150 = 0,537$.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel (*sobel test*). Uji sobel ini dilakukan dengan bantuan Kalkulator Uji Sobel untuk Signifikansi Mediasi dalam website www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31 dengan gambaran sebagai berikut:

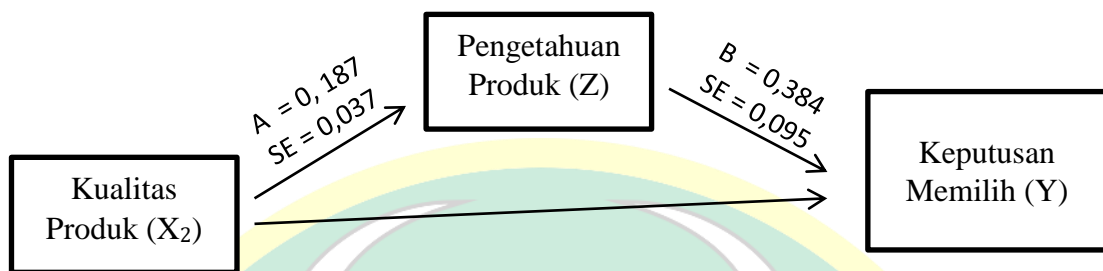
Gambar 4.4 Uji Sobel Variabel Religiusitas



Berdasarkan hasil perolehan kalkulator uji sobel di atas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,827 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung religiusitas (X_1) melalui pengetahuan produk (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini berarti bahwa:

H6: religiusitas melalui pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, diterima

Gambar 4.5 Uji Sobel Variabel Kualitas Produk



A = 0,187
B = 0,384
SE_A = 0,037
SE_B = 0,095

Sobel test statistic: 3.15670061
One-tailed probability: 0.00079783
Two-tailed probability: 0.00159565

Selanjutnya, Berdasarkan hasil perolehan kalkulator uji sobel di atas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,156 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X_2) melalui pengetahuan produk (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini berarti bahwa:

H7: kualitas produk melalui pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, diterima

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah religiusitas sebagai variabel independen, Kualitas produk sebagai variabel independen,

pengetahuan produk sebagai variabel intervening, dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh faktor religiusitas terhadap pengetahuan produk KPR Syariah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,451	,439	1862,32620

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas

Berdasarkan hasil output *Model Summary* model I nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjusted R Square* dari variabel religiusitas terhadap pengetahuan produk adalah sebesar 0,439 atau sebesar 43,9%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan kualitas produk dengan tingkat *Adjusted R Square* sebesar 43,9% sedangkan sisanya yaitu 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2441,754	1062,341		2,298	,024
	Religiusitas	,283	,094	,270	2,999	,003
	Kualitas Produk	,190	,035	,485	5,395	,000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Produk

Berdasarkan hasil output *Coefficients* jalur model I, diperoleh nilai thitung dari variabel religiusitas sebesar 2,999 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis religiusitas (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap pengetahuan produk (Z). Artinya

bahwa adanya keterkaitan antara variabel religiusitas secara langsung terhadap pengetahuan produk KPR Syariah adalah **diterima**.

Pemahaman nasabah tentang agama dan larangan riba menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Serta keyakinan akan akad dan layanan yang ditawarkan oleh pihak bank BTN KC Syariah Tegal menjadi faktor pendukung lainnya. Selain itu sifat konsumen yang termotivasi dengan lima dimensi dari religiusitas seperti yang dikemukakan oleh Glock & Stark dalam (Ancok, 2008: 77-78) yang meliputi dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi, terbukti bahwa kelima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk nasabah maupun masyarakat umum dalam ketertarikannya dengan produk KPR Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021) dan Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim. (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk. dijelaskan bahwa pengetahuan produk sebagai variabel intervening berkaitan antara religiusitas dengan keputusan memilih.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap pengetahuan produk. Hal ini mengandung arti bahwa nilai religiusitas melalui dimensinya dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kebijakan di bank syariah. Memanfaatkan dimensi nilai religisuitas yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi maka bank BTN KC Syariah Tegal diharapkan mampu meyakinkan nasabahnya tentang tata kelola dan prinsip yang berjalan dilakukan berdasarkan syariat islam.

2. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap pengetahuan produk KPR Syariah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,451	,439	1862,32620

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Religiusitas

Berdasarkan hasil *Model Summary* model I nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjust R Square* dari variabel kualitas produk terhadap pengetahuan produk adalah sebesar 0,439 atau sebesar 43,9%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan kualitas produk dengan tingkat *Adjust R Square* sebesar 43,9% sedangkan sisanya yaitu 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2441,754	1062,341		2,298	,024
	Religiusitas	,283	,094	,270	2,999	,003
	Kualitas Produk	,190	,035	,485	5,395	,000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Produk

Berdasarkan hasil output *Coefficients* jalur model I, diperoleh nilai thitung dari variabel religiusitas sebesar 5,395 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap pengetahuan produk (Z). Artinya bahwa adanya keterkaitan antara variabel kualitas produk secara langsung terhadap pengetahuan produk KPR Syariah adalah **diterima**.

Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah konsumen itu sendiri memperoleh informasi, dan informasi yang dimaksud salah satunya ialah kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ujang, (2011) pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk. Sedangkan dalam teori kualitas produk menurut Santosa (A. Santosa, 2012, hal. 47-48) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari dimensi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetic*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan yang paling berpengaruh dalam penelitian ini ialah dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*) dan kesan kualitas (*perceived quality*). Hal ini menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara faktor kualitas produk terhadap pengetahuan produk

Pengetahuan produk bank syariah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih antara bank konvensional dengan bank syariah. Jika pemasaran berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai produk bank syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkannya dalam memilih produk dan jasa bank tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Larkin et al (1980) dalam Roslina (2009) bahwa pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Sedangkan menurut

Hasil penelitian ini membenarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra dan Aulia Annisa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas dimensi kualitas dan pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menempati rumah (KPR). Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dengan hasil bahwa

variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pengetahuan produk. Atas dasar tersebut, maka bank BTN KC Syariah Tegal diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas dan mengenalkan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki sehingga nasabah maupun masyarakat umum akan paham bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah lebih unggul sehingga peminat terhadap KPR Syariah yang ditawarkan oleh bank BTN KC Syariah Tegal dapat terus meningkat.

3. Pengaruh faktor Religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,680	1734,46363

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil output *Model Summary* model II nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjusted R Square* dari variabel religiusitas terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, kualitas produk dan pengetahuan produk sebesar 68% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164,135	1015,990		,162	,872
	Religiusitas	,364	,092	,281	3,956	,000

Kualitas Produk	,187	,037	,387	5,007	,000
Pengetahuan Produk	,384	,095	,311	4,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output *Coefficients* jalur model II, diperoleh nilai thitung dari variabel religiusitas sebesar 3,956 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis religiusitas (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa religiusitas secara langsung dapat mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah adalah **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Glock & Stark dalam (Ancok, 2008: 77-78) yang menyatakan bahwa religiusitas yang terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi, terbukti bahwa kelima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Religiusitas merupakan penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual yang merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Kemudian pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan produk, dimana konsumen mengambil keputusan memilih berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dibantu dengan pengetahuan mereka, meliputi tindakan individu konsumen dalam memilih KPR Syariah berkaitan dengan motivasi ataupun dorongan dari kekuatan spiritual perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh arastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah.

dijelaskan bahwa pengetahuan produk sebagai variabel intervening berkaitan antara religiusitas dengan keputusan memilih. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pemahaman akan larangan riba dan meyakini dengan menjauhi riba sebagai langkah mendekati diri kepada Tuhan Yang Maha Esa, hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Glock & Stark yang mengemukakan bahwa dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman dan dimensi konsekuensi sebagai kekuatan spiritual dalam diri seseorang turut mendorong nasabah maupun masyarakat umum dalam mengambil tindakan sesuai dengan ajaran agama.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah. Hal ini mengandung arti bahwa nilai religiusitas melalui dimensinya dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kebijakan di bank syariah. Memanfaatkan dimensi nilai religiusitas yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi maka bank BTN KC Syariah Tegal diharapkan mampu meyakinkan nasabahnya tentang tata kelola dilakukan berdasarkan syariat islam.

4. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,680	1734,46363

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil output *Coefficients* determinasi model II nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjusted R Square* dari variabel kualitas produk terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, kualitas produk dan

pengetahuan produk sebesar 68% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164,135	1015,990		,162	,872
	Religiusitas	,364	,092	,281	3,956	,000
	Kualitas Produk	,187	,037	,387	5,007	,000
	Pengetahuan Produk	,384	,095	,311	4,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output *Coefficients* jalur model II, diperoleh nilai thitung dari variabel kualitas produk sebesar 5,007 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 (thitung > ttabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah adalah **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Santosa (A. Santosa, 2012, hal. 47-48) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang terdiri dari dimensi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetic*), kesan kualitas (*perceived quality*), yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*) dan kesan kualitas (*perceived quality*), kemudian selebihnya diluar dari penelitian ini. Adanya fenomena tersebut membuat Bank BTN KC Syariah Tegal dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk unggulan yang dibutuhkan nasabah maupun masyarakat umum yang nantinya jelas akan sangat berdampak dalam pengambilan keputusan.

Sebab menurunnya kepuasan nasabah pada saat ini seperti kurangnya produk-produk unggulan, ketiadaan dan pusat informasi. Solusinya dengan memberikan produk unggulan dibandingkan bank syariah yang lain agar nasabah tetap setia.

Menurut Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pengetahuan, kualitas layanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah, namun variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Aulia Annisa (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas dimensi kualitas dan pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menepati rumah (KPR).

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa memberikan produk yang lebih unggul dengan memenuhi dimensi kesesuaian spesifikasi, reliabilitas, kesan kualitas dan fitur maupun fasilitas tentunya akan mempengaruhi nasabah maupun masyarakat umum dalam proses pengambilan keputusan memilih KPR Syariah, maka bank BTN KC Syariah Tegal diharapkan mampu meyakinkan nasabahnya dengan memberikan produk unggulannya.

5. Pengaruh faktor pengetahuan produk KPR Syariah terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,680	1734,46363

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil output *Coefficients* determinasi model II nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *Adjusted R Square* dari variabel pengetahuan produk terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Artinya bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, kualitas produk dan pengetahuan produk sebesar 68% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	164,135	1015,990		,162	,872
Religiusitas	,364	,092	,281	3,956	,000
Kualitas Produk	,187	,037	,387	5,007	,000
Pengetahuan Produk	,384	,095	,311	4,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output *Coefficients* jalur model II, diperoleh nilai thitung dari variabel pengetahuan produk sebesar 4,059 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661 (thitung > ttabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengetahuan produk (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa pengetahuan produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah adalah **diterima**.

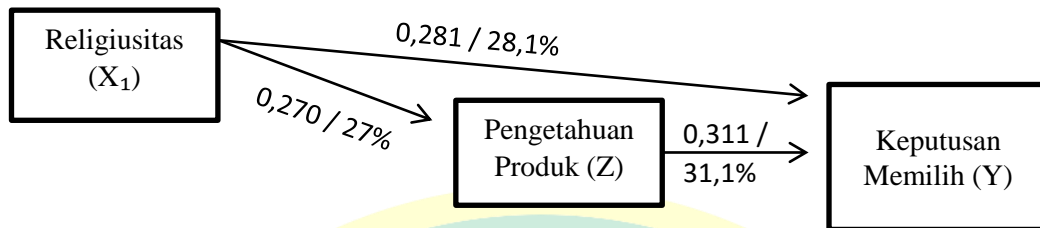
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Handayani, Heru Aulia Azman dan Ismail (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Artinya variabel pengetahuan yang semakin besar tentunya akan sangat mempengaruhi minat dalam keputusan untuk menabung di bank syariah.

Pengetahuan produk bank syariah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih antara bank

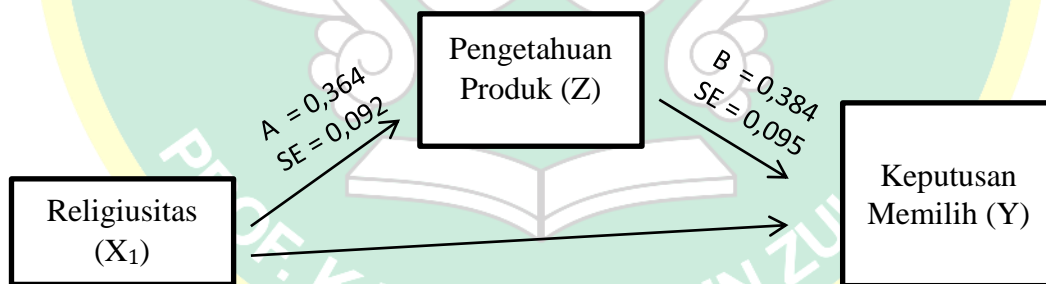
konvensional dengan bank syariah. Jika pemasaran berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai produk bank syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkannya dalam memilih produk dan jasa bank tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Larkin et al (1980) dalam Roslina (2009) bahwa pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah konsumen itu sendiri memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Ujang, (2011) mendefenisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan memilih KPR Syariah. Memanfaatkan dimensi pengetahuan yang mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk maka bank BTN KC Syariah Tegal diharapkan mampu meninjau dan memaksimalkan pemasaran produk, karena faktor pengetahuan akan produk yang ditawarkan akan meyakinkan nasabahnya maupun masyarakat umum dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih produk KPR Syariah pada Bank BTN KC Syariah Tegal.

6. Pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah yang dimediasi oleh pengetahuan produk KPR Syariah.



Berdasarkan hasil output analisis jalur di atas, besarnya pengaruh langsung ialah 0,281 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu $(0,270) \times (0,311) = 0,083$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu: $0,281 + 0,083 = 0,364$ atau sebesar 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi total dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel religiusitas (X₁) terhadap keputusan memilih (Y) yang dimediasi oleh pengetahuan produk (Z) sebesar 36,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



A = 0,364
B = 0,384
SE_A = 0,092
SE_B = 0,095

Sobel test statistic: **2.82745609**
One-tailed probability: 0.00234597
Two-tailed probability: **0.00469194**

Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan hasil analisis jalur dan hasil perolehan kalkulator uji sobel, diketahui bahwa nilai koefisien mediasi bernilai positif dan nilai t hitung sebesar 2,827 yang berarti lebih

besar dari t tabel sebesar 1,660 (t hitung $>$ t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengetahuan produk (Z) dapat memediasi religiusitas (X_1) terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa religiusitas secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah melalui variabel pengetahuan produk dari KPR Syariah sebagai variabel intervening adalah **diterima**.

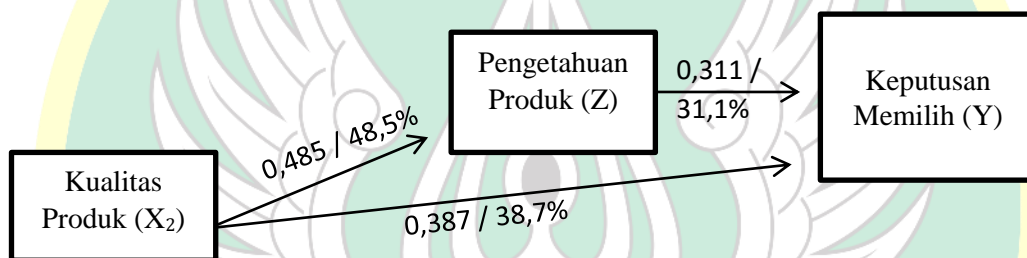
Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Apabila tingkat religius seseorang rendah maka akan menurunkan keputusan nasabah bertransaksi menggunakan bank syariah. Sebaliknya apabila tingkat religiusitas seseorang tinggi maka akan menaikkan keputusan menggunakan bank syariah. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi lebih memahami akan hukum-hukum Islam. Mereka akan menghindari menggunakan bank konvensional karena bank konvensional menggunakan sistem bunga. Bunga atau riba adalah sesuatu yang sangat dilarang dalam Islam.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini, Ulil Amri (2021) dan Alifah Dwi Novianti, Luqman Hakim (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung, secara parsial terdapat pengaruh produk bank terhadap minat menabung, secara parsial terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung.

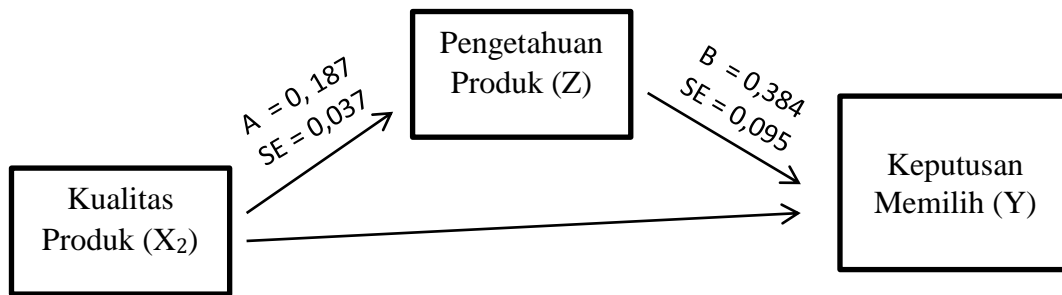
Penjelasan di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thoules (1995: 34) yang membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan meliputi pengaruh pendidikan dan pengajaran, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual, terbukti bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah maupun masyarakat umum dalam memilih KPR Syariah yang dimediasi oleh pengetahuan produk dan pemahaman akan keagamaan.

Kemudian pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan produk, dimana konsumen mengambil keputusan memilih berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dibantu dengan pengetahuan mereka, meliputi tindakan individu konsumen dalam memilih KPR Syariah berkaitan dengan motivasi ataupun dorongan dari kekuatan spiritual perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dapat memediasi hubungan religiusitas terhadap keputusan memilih KPR Syariah.

7. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah yang dimediasi oleh pengetahuan produk KPR Syariah.



Berdasarkan hasil output analisis jalur di atas, besarnya pengaruh langsung ialah 0,281 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu $(0,485) \times (0,311) = 0,150$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu: $0,387 + 0,150 = 0,537$ atau sebesar 53,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi total dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas produk (X₂) terhadap keputusan memilih (Y) yang dimediasi oleh pengetahuan produk (Z) sebesar 53,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



A	= 0,187	<i>Sobel test statistic:</i>	<u>3.15670061</u>
B	= 0,384	<i>One-tailed probability:</i>	0.00079783
SE _A	= 0,037	<i>Two-tailed probability:</i>	<u>0.00159565</u>
SE _B	= 0,095		

Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan hasil analisis jalur dan hasil perolehan kalkulator uji sobel, diketahui bahwa nilai koefisien mediasi bernilai positif dan nilai t hitung sebesar 3,156 yang berarti lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengetahuan produk (Z) dapat memediasi kualitas produk (X₂) terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah melalui variabel pengetahuan produk dari KPR Syariah sebagai variabel intervening adalah **diterima**.

Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah konsumen itu sendiri memperoleh informasi, dan informasi yang dimaksud salah satunya ialah kualitas dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ujang, (2011) pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk mencakup kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fungsi produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk. Pengetahuan produk bank syariah dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk memilih antara bank konvensional dengan bank syariah. Jika pemasaran berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai produk bank

syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkannya dalam memilih produk dan jasa bank tersebut.

Hasil penelitian ini membenarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra dan Aulia Annisa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas dimensi kualitas dan pengetahuan produk terhadap variabel keputusan menempati rumah (KPR). Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dengan hasil bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan memilih KPR Syariah. Atas dasar tersebut, maka bank BTN KC Syariah Tegal diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas dan mengenalkan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki sehingga nasabah maupun masyarakat umum akan paham bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah lebih unggul sehingga peminat terhadap KPR Syariah yang ditawarkan oleh bank BTN KC Syariah Tegal dapat terus meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk KPR Syariah adalah sebesar 0,439 atau sebesar 43,9%. Hal ini berarti bahwa adanya keterkaitan antara faktor religiusitas seseorang terhadap pengetahuan produk KPR Syariah khususnya BTN KC Syariah Tegal.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk KPR Syariah adalah sebesar 0,439 atau sebesar 43,9%. Hal ini berarti bahwa adanya keterkaitan antara faktor kualitas produk KPR Syariah terhadap pengetahuan produk KPR Syariah khususnya BTN KC Syariah Tegal.
3. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih KPR Syariah.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan keunggulan produk KPR Syariah yang ditawarkan BTN KC Syariah Tegal dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan memilih KPR Syariah.
5. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,680 atau sebesar 68%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan informasi atau pengetahuan akan produk KPR Syariah, dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan memilih KPR Syariah.
6. Berdasarkan hasil analisis jalur dan hasil perolehan kalkulator uji sobel menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,827 > 1,660$) dan

tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ / maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,364 atau 36,4%. Artinya informasi atau pengetahuan produk yang didapat konsumen sebelumnya, dapat memediasi perilaku konsumen dalam memutuskan memilih KPR Syariah berdasarkan tingkat religiusitas seseorang.

7. Berdasarkan hasil analisis jalur dan hasil perolehan kalkulator uji sobel menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,156 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,537 atau 53,7%. Artinya informasi atau pengetahuan produk yang didapat konsumen sebelumnya, dapat memediasi perilaku konsumen dalam memutuskan memilih KPR Syariah berdasarkan keunggulan produk KPR Syariah yang ditawarkan BTN KC Syariah Tegal.

B. Saran

1. Untuk Bank BTN KC Syariah Tegal

Disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip dan manfaat dari KPR Syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui sosialisasi, edukasi, atau seminar yang mengangkat tema tentang KPR Syariah dan prinsip-prinsip ekonomi syariah lainnya.

Bank juga perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk KPR Syariah yang ditawarkan. Hal ini dapat berupa peningkatan layanan, fitur, dan manfaat lain yang diberikan oleh produk KPR Syariah.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian ke area geografis yang lebih luas, atau melibatkan bank syariah lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah, seperti faktor ekonomi, sosial, dan kepercayaan individu terhadap bank syariah dan untuk pertanyaan quisioner sesuaikan dengan indikator dari kajian teori.

3. Lebih lanjut

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas produk mempengaruhi keputusan memilih KPR Syariah. Maka dari itu, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai bagaimana religiusitas dan kualitas produk bisa diolah dan dioptimalkan oleh bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah KPR Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Santosa. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi*. Surabaya : Tjiwi KimiaMedia Mahardhika.
- A.karim, A. (2007). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdul, Manan. 1993. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Prima.
- Amri, Kharisma Faundria. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Amstrong, P. Kotler dan G. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ancok, D. & Suroso, F. N. 2005. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Antonio, M. Syafi' i. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bisnis, E. (2020, 1 20). *gara-gara-corona-penyaluran-kpr-bersubsidi-skema-flpp-seret*. Retrieved 11 8, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200521/47/1243375/gara-gara-corona-penyaluran-kpr-bersubsidi-skema-flpp-seret>
- Driyarkara, N. S.J. 1987. *Percikan Filsafat*. Jakarta: PT. Pembangunan.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Erlangga, 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). *Ekonomi dan Bisnis Vol 12 No 7*.
- Firdaos, A. 2007. *Permintaan dan Penawaran Perumahan*. Jakarta. t.p.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.

- Handayani, Asri, Heru Aulia Azman, and Ismail Ismail. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable". *EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic Studies Vol. 3, No. 1*.
- Hidayat, Gustina. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang". *Jurnal Vol 8*.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. .2011. "Pengaruh Kepuasan dan Pengetahuan produk terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*". *Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15 No.1*.
- Juliandi, A. *et al.* (2016) *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Edited by R. Franita. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Karim, Adiwarman. 2001. *Microeconomics Islam*. Jakarta : Muamalat Institute.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank. Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana.
- Keller, Kevin Lane. .2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip.2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawati. 2011. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota". *Jurnal bisnis dan manajemen. Vol. 5. No. 1*.
- Lemeshow. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: UGM
- Lestari, Alfi Mulikhah. 2015. "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 2 No. 1*.
- Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maliyah, Siti. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*Trust*), dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. HENAN PUTIHRAI ASSET MANAGEMENT". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No.1*.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data dan Analisis. Data Sekunder*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Ningsih, S. dan Dukalang, H. 2019. "Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linear Berganda". *Jambura Journal of Mathematics*. Vol. 1 No. 1. pp. 43–53. doi:10.34312/jjom.v1i1.1742.
- Novianti, Alifah Dwi dan Luqman Hakim. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi", *Jurnal Pendidikan Akuntansi*. Vol. 09. No.01. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/38773>.
- Nurrohmah, Resti Fadhilah dan Radia Purbayati. 2020. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*. Vol. 3, No.2. <https://doi.org/10.32483/Maps.V3i2.36>.
- Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri. 2021. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains* 10, No. 1.
- Radiah, D. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Republika. (2021, Juli 10). *Ekonomi Melemah, Permintaan KPR Tetap Tinggi*. Retrieved 11 7, 2022, from <http://www.republika.co.id/berita/konomi/keuangan/10/01/16/nw3504383e-konom-melemahpermintaan-KPR-tetap-tinggi>.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5 No 6.
- Sarwono, J. and Budiono, H. (2012) *Statistik Terapan, Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto (2011) *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi SPSS*. Edited by S. Suyantoro. Andi Offset.

- Sumarwan ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Ulfah, Cut Dilam Chalida. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Widana, I.W. and Muliani, P.L. (2020) *Uji Persyaratan Analisis, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. Edited by T. Fiktorius. Lumajang.
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grafindo.
- Zahra, Finirika. 2019. “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan. Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah”. Fakultas Ekonomi.



Lampiran XVIII

Biodata Penulis

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rizki Faozah
2. NIM : 1917202010
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 21 Februari 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Citarum RT 03/10 Kel. Kebondalem
Kec. Pemalang, Kab. Pemalang
5. Nama Orang Tua :
Nama Ayah : Wachidun
Nama Ibu : Bayinah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD N 02 Mulyoharjo lulus Tahun 2013
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 3 Pemalang, lulus tahun 2016
 - c. SMA/MA, tahun lulus : MA N Pemalang, lulus tahun 2019
 - d. S.1 tahun : UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Prestasi Akademik

1.

D. Prestasi Non-Akademik

1.

E. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI

Purwokerto, 3 Juni 2023



Rizki Faozah