

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL  
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH DI BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG PURWOKERTO KARANG KOBAR)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**SYIFA RISHEILLA INKA  
NIM. 1917202180**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Risheilla Inka

NIM : 1917202180

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Syariah Indonesia (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto Karang Kobar)

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

Purwokerto, 11 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Syifa Risheilla Inka

NIM. 1917202180

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN  
PEMILIKAN RUMAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI EMPIRIS  
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG PURWOKERTO  
KARANG KOBAR)**

Yang disusun oleh Saudara **Syifa Rischeilla Inka NIM 1917202180** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 24 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### 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 saudara Syifa Risheilla Inka NIM 1917202180 yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL  
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH DI BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG PURWOKERTO KARANG KOBAR)**

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 06 Oktober 2023  
Pembimbing,



**Rahmini Hadi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19701224 200501 2 001

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan

-Ini hanya tidak mudah, bukan tidak mungkin-



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL  
PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH DI BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG PURWOKERTO KARANG KOBAR)**

**Syifa Rischeilla Inka**

**NIM. 1917202180**

**E-MAIL: [syifarischeillainka123@gmail.com](mailto:syifarischeillainka123@gmail.com)**

**Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwookerto**

**ABSTRAK**

Rumah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sedangkan semakin berkembangnya zaman mempengaruhi jenis rumah yang membuat harga rumah menjadi sangat tinggi menurut persepsi beberapa orang. Beberapa hal yang diperhatikan saat memilih rumah yaitu harga rumah, dan lokasi rumah yang strategis dekat dengan berbagai fasilitas umum. Hal ini menjadi peluang bagi badan perbankan untuk mempromosikan produk pembiayaan pemilikan rumah sebagai jalan alternatif untuk memudahkan seseorang memenuhi kebutuhan pokok yaitu rumah. Dengan melihat prosentase penduduk khususnya di Purwokerto yang mayoritas beragama Islam juga memperhatikan sistem dari produk yang akan dipakai khususnya pembiayaan supaya terhindar dari riba

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia cabang Purwokerto Karang Kobar. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki produk pembiayaan kepemilikan rumah. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi ordinal dan pengolahan data dengan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia. Kemudian secara simultan variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan, artinya semakin baik persepsi rumah, lokasi, promosi, dan religiusitas maka akan semakin baik dan mendukung keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

**Kata kunci: pembiayaan, persepsi harga, lokasi, promosi, religiusitas, keputusan.**

**THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF PRICE, LOCATION,  
PROMOTION, AND RELIGIUS ON CUSTOMERS' DECISIONS TO  
TAKE HOME OWNERSHIP FINANCE AT BANK SYARIAH  
INDONESIA (EMPIRICAL STUDY ON CUSTOMERS OF BANK  
SYARIAH INDONESIA PURWOKERTO KARANG KOBAR BRANCH)**

**Syifa Rischeilla Inka**

**NIM. 1917202180**

**E-MAIL: [syifarisheillainka123@gmail.com](mailto:syifarisheillainka123@gmail.com)**

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

**ABSTRACT**

*A house is a basic need that must be met, while the development of the times influences the type of house which makes house prices very high according to the perception of some people. Several things to consider when choosing a house are the price of the house and the strategic location of the house close to various public facilities. This is an opportunity for banking bodies to promote home ownership financing products as an alternative way to make it easier for someone to meet their basic needs, namely a house. By looking at the percentage of the population, especially in Purwokerto, which is predominantly Muslim, we also pay attention to the product system that will be used, especially financing, to avoid usury.*

*This research aims to analyze the influence of price perceptions, location, promotions and religiosity on customers' decisions to take out home ownership financing at Bank Syariah Indonesia, Purwokerto Karang Kobar branch. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was 75 respondents from Bank Syariah Indonesia customers who had home ownership financing products. With data collection techniques using questionnaires. This research uses the ordinal regression analysis method and data processing with SPSS 25.*

*The results of this research show that the variables of price perception, location, promotion and religiosity partially have a significant positive effect on customers' decisions to take out home ownership financing at Bank Syariah Indonesia. Then simultaneously the variables of perception of price, location, promotion and religiosity have a significant positive effect, meaning that the better the perception of the house, location, promotion and religiosity, the better it will be and support the customer's decision to take home ownership financing at Bank Syariah Indonesia.*

***Key Words: financing, price perception, location, promotion, religiosity, decision.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
□	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali

bila dikehendaki lafal aslinya).

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ِ	Dammah	ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

**H. Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

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

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

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

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

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilantirkan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Perbankan Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Rahmini Hadi, S.E., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
12. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Untuk Staff BSI KC Purwokerto Karang Kobar dan seluruh responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar.
14. Teruntuk dua orang tercinta dan paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Sri Wahyuti dan Bapak Sudarsono. Terima kasih atas segala kasih sayang yang tulus, do'a yang dilangitkan, usaha yang diberikan, dan kepercayaan kepada putri bungsu kalian. Terima kasih atas segala nasihat dan dukungan yang tiada henti sehingga saya mampu berada di titik ini. Saya sangat berharap mama dan papa selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Semoga Allah memberikan umur panjang dan selalu melindungi mama dan papa dimanapun kalian berada.
15. Teruntuk seluruh kakak saya, Kristiyana Ariyanti, Agus Maryono, Citra Mayke Ariasih, M. Ali Ndruru, Zein Ernanda Perkasa, Asri Yuliana Farida dan Beryl Wahyu Romadhon, Terima kasih telah menjadi panutan yang baik untuk adik bungsu kalian dan selalu memberi dukungan moril dan materil.
16. Teruntuk Khoerul Alfian, *Alonica* saya, terima kasih telah hadir, berbagi dunia dan bersedia kebersamai saya dalam keadaan apapun. Terima kasih atas segala kalimat yang meyakinkan saya untuk dapat melewati hal-hal sulit.
17. Teruntuk Putri Lilis Kurnaesih, Dyan Nur Rizqiana, dan Futni Kusuma Wardani, terima kasih telah memberi warna dalam hidup saya, bersedia

memberi bantuan, semangat dan menjadi tempat saya mencurahkan kisah perjalanan skripsi.

18. Terima kasih untuk Bunga Cahyaningrum, Tiara Misti Indriyani, Meilia Komaeni, Kholifatur Rohmah dan Hayati, teman seperjuangan yang sudah menjadi seperti keluarga di Purwokerto.
19. Untuk diri saya sendiri, terimakasih telah menjadi kuat, tabah, dan mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, terima kasih atas segala kerja keras yang diupayakan hingga sampai di titik ini, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Purwokerto, 11 Oktober 2023



Syifa Rischeilla Inka

NIM. 1917202180



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	15
C. Landasan Teologis .....	33
D. Kerangka Penelitian .....	35
E. Hipotesis.....	36
BAB III .....	41
METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43

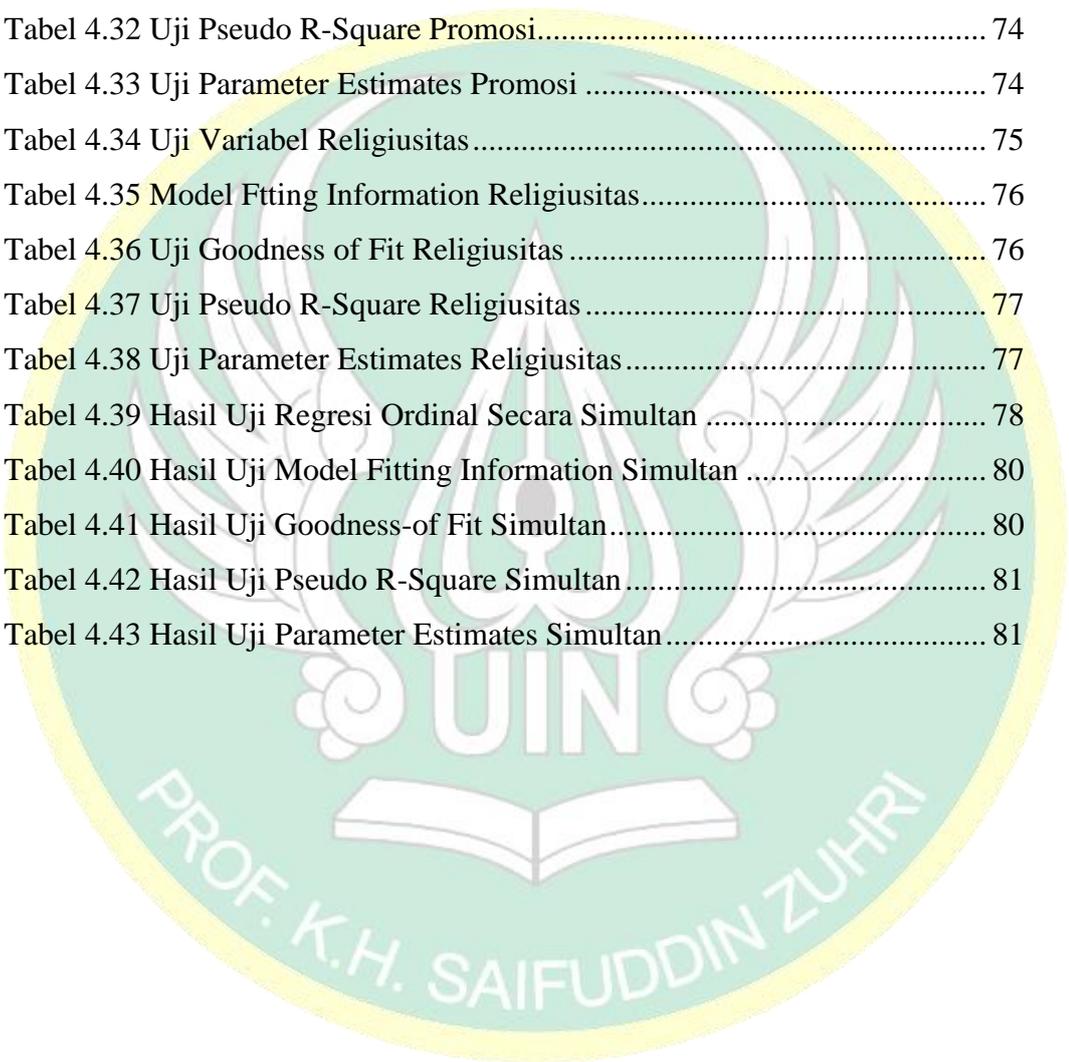
E. Teknik Penelitian Data.....	44
F. Sumber Data.....	45
G. Analisis Data Penelitian .....	46
BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Karakteristik Responden Penelitian .....	52
C. Hasil Analisis Data.....	54
D. Hasil Uji Hipotesis .....	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	84
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
A. KESIMPULAN .....	90
B. SARAN .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Besar Margin Pada Pembiayaan KPR BSI Purwokerto.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah KPR di BSI Purwokerto KC Karangobar .....	7
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Persepsi Harga (X1).....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Lokasi (X2).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi (X3) .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Religiusitas (X4).....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (75 Responden) .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Rank Spearman Persepsi Harga.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Rank Spearman Lokasi.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Rank Spearman Promosi .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman Religiusitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W .....	64
Tabel 4.17 Tabel Warning.....	65
Tabel 4.18 Case Processing Summary Persepsi Harga.....	66
Tabel 4.19 Uji Model Fitting Information Persepsi harga .....	66
Tabel 4.20 Uji Goodness of Fit Persepsi Harga.....	67
Tabel 4.21 Uji Pseudo R-Square Persepsi Harga.....	67
Tabel 4.22 Uji Parameter Estimates Persepsi Harga.....	68
Tabel 4.23 Tabel Warning.....	69
Tabel 4.24 Uji Variabel Lokasi .....	69
Tabel 4. 25 Uji Model Fitting Information Lokasi .....	70

Tabel 4.26 Uji Goodness of Fit Lokasi .....	70
Tabel 4.27 Uji Pseudo R-Square Lokasi .....	71
Tabel 4.28 Uji Parameter Estimates Lokasi .....	71
Tabel 4.29 Uji Variabel Promosi .....	72
Tabel 4.30 Uji Model Fitting Information Promosi .....	73
Tabel 4.31 Goodness of Fit Promosi .....	73
Tabel 4.32 Uji Pseudo R-Square Promosi .....	74
Tabel 4.33 Uji Parameter Estimates Promosi .....	74
Tabel 4.34 Uji Variabel Religiusitas .....	75
Tabel 4.35 Model Fitting Information Religiusitas .....	76
Tabel 4.36 Uji Goodness of Fit Religiusitas .....	76
Tabel 4.37 Uji Pseudo R-Square Religiusitas .....	77
Tabel 4.38 Uji Parameter Estimates Religiusitas .....	77
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Ordinal Secara Simultan .....	78
Tabel 4.40 Hasil Uji Model Fitting Information Simultan .....	80
Tabel 4.41 Hasil Uji Goodness-of Fit Simultan .....	80
Tabel 4.42 Hasil Uji Pseudo R-Square Simultan .....	81
Tabel 4.43 Hasil Uji Parameter Estimates Simultan .....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian..... 35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	98
Lampiran 2 Data pengujian.....	102
Lampiran 3 Data Kuesioner .....	111
Lampiran 4 Sertifikat Sertifikat .....	112
Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	119
Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	120
Lampiran 7 daftar riwayat hidup.....	121



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok primer setelah kebutuhan sandang dan pangan yang memiliki dampak yang berimbas langsung di kehidupan apabila tidak terpenuhi. Menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Kebutuhan rumah juga memiliki fungsi yang sangat strategis bagi kehidupan manusia, yakni sebagai pusat pendidikan, tempat berkumpul keluarga, peningkatan kualitas untuk generasi mendatang. Maka dari itu rumah menjadi impian semua orang dan menjadi patokan suksesnya seseorang. Dalam pengertian yang luas, rumah bukan hanya sebuah bangunan (struktural), melainkan juga tempat kediaman yang memenuhi syarat-syarat kehidupan yang layak, dipandang dari berbagai segi kehidupan masyarakat. Rumah dapat dimengerti sebagai tempat perlindungan, untuk menikmati kehidupan, beristirahat dan bersuka ria bersama keluarga. Di dalam rumah, penghuni memperoleh kesan pertama dari kehidupannya di dalam dunia ini. Rumah harus menjamin kepentingan keluarga, yaitu untuk tumbuh, memberi kemungkinan untuk hidup bergaul dengan tetangganya, dan lebih dari itu, rumah harus memberi ketenangan, kesenangan, kebahagiaan, dan kenyamanan pada segala peristiwa hidupnya (Frick, 2006).

Kebutuhan akan rumah semakin diperhatikan karena harga yang beragam. Semakin banyaknya penawaran rumah dengan fasilitas yang beragam tentunya mempengaruhi harga rumah. Tingginya biaya pembangunan sebuah rumah menjadi pemicu utama salah satunya bagi lembaga keuangan perbankan dalam memberikan alternatif kemudahan melalui pemberian kredit. Sebagian masyarakat mampu membeli rumah

secara tunai dan sebagian masyarakat yang dengan pendapatannya memerlukan waktu yang lama untuk memenuhi kebutuhan membeli rumah dapat dibantu dengan sistem kredit yang tentunya memerlukan pihak lain sebagai perantara untuk membantu menyediakan fasilitas tersebut. Hal ini banyak dilakukan oleh masyarakat supaya dapat segera memenuhi salah satu kebutuhan pokok tersebut. Maka dari itu, adanya kredit memudahkan masyarakat untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokok. Salah satu bentuk kredit yang diberikan oleh bank adalah berupa Kredit Pemilikan Rumah atau dalam pembiayaan syariah biasa disebut Kepemilikan Pembiayaan Rumah (KPR) yang merupakan sebuah inovasi pembiayaan perbankan syariah. KPR adalah salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan atau renovasi rumah (Hardjono, 2008).

Peningkatan permintaan KPR syariah mulai terlihat, produk keuangan yang disediakan oleh bank syariah saat ini cukup kompetitif dibandingkan dengan bank konvensional, untuk mendapatkan perumahan yang biasanya digunakan oleh bank syariah adalah murabahah dan musyarakah (Firmansyah & Gunardi, 2018). Islam dengan tegas melarang praktik riba dan mempromosikan perdagangan sebagaimana dinyatakan dalam Al-Quran [Allah telah mengizinkan perdagangan dan riba terlarang] (QS 2:275). Mengacu pada ayat ini, bank syariah menyediakan produk-produk yang sesuai syariah atau sesuai dengan ajaran Islam.

KPR syariah memang dianggap 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 ditengah masa kredit suku bunga tiba-tiba naik dan menyebabkan ketidak

mampuan untuk membayar sisa angsuran. Hal ini dikarenakan secara mendasar perbedaan pokok antara KPR umum dengan KPR syariah terletak pada skema atau akadnya. Dalam KPR syariah memiliki landasan jual beli dan kerjasama bagi hasil. 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 dibebankan kepada nasabah. Hal yang paling penting, margin tersebut diperjelas pada saat awal akad dan tidak akan berubah selama masa kredit. Disamping itu juga nasabah KPR syariah diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan biaya penalti dimana harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (*fix rate*) (Heykal, 2014).

Dalam memutuskan mengambil produk kredit pemilikan rumah terdapat hal yang penting untuk diperhatikan, adapun salah satunya yaitu harga. Harga yang ditawarkan pihak bank kepada masyarakat merupakan faktor penting bagi bank untuk mendapatkan keuntungan, selain itu bagi masyarakat harga sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, Prinsip Pemasaran, 2010). Harga merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap sebuah produk yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Alma, 2011).

Hasil Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia mengindikasikan harga properti residensial (rumah) di pasar primer tumbuh meningkat pada triwulan I-2022. Hal ini tercermin dari pertumbuhan Indeks Harga Properti Residensial triwulan I-2022 yang tercatat 1,77% (yoy), lebih tinggi dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 1,47% (yoy).

Hasil survei juga menunjukkan bahwa pada triwulan I-2022, sebesar 65,50% dari total kebutuhan modal pembangunan proyek perumahan berasal dari dana internal. Sementara itu, dari sisi konsumen, pembiayaan perbankan dengan fasilitas KPR masih menjadi pilihan utama dalam pembelian properti residensial dengan pangsa sebesar 69,54% dari total pembiayaan (bi.go.id).

**Tabel 1.1 Besar Margin Pada Pembiayaan KPR BSI Purwokerto**

Jangka waktu	Margin
5 Tahun	8,25%
10 Tahun	9%
>10 Tahun	9,55%

Sumber: BSI KC Purwokerto Karangobar

Harga rumah disesuaikan dengan besarnya rumah, fasilitas yang tersedia, dan lokasi yang strategis. Dengan besarnya margin yang ditetapkan oleh BSI maka calon nasabah dapat membandingkan jumlah akhir harga yang dikenakan apabila menggunakan KPR syariah dan KPR konvensional, dimana prosentase pada KPR konvensional lebih tinggi dari KPR syariah. Kelebihan pada KPR syariah yaitu harga yang dikenakan pada nasabah sesuai dengan kesepakatan awal meskipun di tahun selanjutnya terdapat kenaikan margin.

Sesuai dengan hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Maka, jika harga rumah pada produk KPR pada BSI yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan terjangkau oleh masyarakat untuk dicicil maka dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut guna memenuhi kebutuhannya, tentunya sesuai dengan harga yang ada dan kemampuan konsumen.

Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran supaya produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli

dan menggunakannya. Promosi juga merupakan sebuah wujud komunikasi marketing yang berupa suatu aktivitas perdagangan yang berupaya menyebarkan berita, memikat konsumen supaya berkenan menyetujui atau mengambil produk atau jasa yang ditawarkan serta memikat untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Sw & Mardika, 2020). Pada kegiatan promosi hal tersebut menjadi sumber informasi nasabah mengenai produk bank yang nantinya akan menjadi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Melalui wawancara yang dilakukan kepada Bapak Dian selaku pegawai BSI cabang Purwokerto Karangobar, beliau mengatakan bahwa promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk pembiayaan KPR dilakukan melalui sosial media dan radio, tetapi yang paling efektif yaitu dengan sosialisasi atau terjun langsung pada PT, instansi kesehatan maupun pendidikan dan kantor lainnya, kemudian mengerucut pada individu yang berminat dengan menemui langsung. Pegawai menjadi target marketing pada produk ini karena mengingat salah satu syaratnya yaitu sudah menjadi karyawan tetap, khususnya PNS, BUMN, karyawan rumah sakit, dokter, dan selektif untuk karyawan swasta skala nasional.

Menurut Kasmir (2016) lokasi merupakan letak berdirinya sebuah perusahaan atau tempat perusahaan menghasilkan barang atau jasa. Khususnya lokasi perumahan adalah letak geografis yang ditentukan oleh pengembang dalam mendirikan perumahan. Lokasi sangat berperan penting dalam mempengaruhi permintaan rumah, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota atau jauh dari pusat kota akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak sebuah rumah maka makin banyak permintaannya dan harga yang ditawarkan juga akan semakin mahal, hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu perumahan dengan menggunakan produk pembiayaan KPR bank syariah. Tidak hanya berfokus pada perumahan saja, KPR pada BSI juga melayani pembiayaan rumah diluar perumahan dan renovasi rumah. Namun, kembali pada kriteria lokasi strategis, BSI akan lebih mudah memberikan pembiayaan pada lokasi yang strategis karena rumah tersebut

menjadi jaminan apabila terjadi kendala di masa pembayaran nasabah. Beberapa lokasi yang sudah menjadi mitra KPR BSI yaitu perumahan Saphire, perumahan Sumampir, perumahan Hastina, dan hampir menyeluruh di Purwokerto.

Salah satu tantangan dalam perkembangan ekonomi syariah bukan berasal dari eksternal justru berasal dari internal umat muslim, Nasution dan Rossanty (2018) menjelaskan religiusitas berperan dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga berdasarkan informasi-informasi yang diterima konsumen menjadikan informasi tersebut kedalam *religious belief* untuk memberikan keputusan menggunakan produk halal. Dengan MUI yang telah mengeluarkan fatwa haram pada tahun 2000 untuk bunga bank yang termasuk riba, sehingga segala pembiayaan yang dilakukan konsumen muslim seharusnya setelah 2 dekade fatwa itu keluar telah beralih ke pembiayaan syariah (Hemmy Fauzan & Irhamsyah Putra, 2021). Pemilihan KPR syariah oleh beberapa orang disebabkan oleh pengaruh religiusitas yang dipercayai. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga kiranya sangat memungkinkan untuk suatu bisnis yang berlandaskan syariah. Religiusitas merupakan ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya, dimana orang yang taat agama akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan perintah agamanya. Menurut hasil wawancara kepada beberapa nasabah KPR di BSI mengatakan salah satu faktor lebih memilih menggunakan KPR di BSI dibanding KPR konvensional yaitu karena BSI menggunakan sistem syariah dimana hal tersebut memiliki hukum yang sesuai dengan agama Islam. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi non muslim untuk memiliki pembiayaan KPR di BSI karena tidak ada syarat wajib beragama Islam untuk memiliki pembiayaan KPR syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutopo Anzaruddin Septian Pahlevi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga rumah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Alifia Qorizah dan Prayudi S Prabowo (2019)

menyatakan bahwa harga rumah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil KPR syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirza Astia Amri (2019) variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil KPR syariah. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aan Rahman (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Qusnul Dyah Novitasari dan Roziana Ainul Hidayati (2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, tetapi pada penelitian oleh Finirika Zahra (2019) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Chofifatun Na'imah, Nur Diana, dan Harun alrasyid (2023) religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan KPR syariah, tetapi penelitian oleh Feri Irawan (2019) religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan KPR syariah.

Setelah dilakukan observasi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto KC Karangobar melalui wawancara dengan Bapak Dian selaku pegawai Bank BSI KC Purwokerto Karangobar, diketahui jika produk pembiayaan KPR pada BSI Purwokerto KC Karangobar selama berdirinya sejak 2021 hingga kini terdapat kenaikan jumlah nasabah dengan lokasi yang berbeda baik di perumahan maupun perkampungan. Dengan mengikuti prosedur dan persyaratan untuk menjadi nasabah KPR maka diketahui jumlah nasabah pembiayaan KPR di BSI Cabang Purwokerto KC Karangobar adalah sebagai berikut

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah KPR di BSI Purwokerto KC Karangobar**

Bulan	Nasabah 2021	Nasabah 2022	Nasabah 2023
Januari	-	4	2
Februari	2	3	4
Maret	3	2	3
April	3	3	-

Mei	4	4	-
Juni	3	3	-
Juli	3	3	-
Agustus	3	2	-
September	2	2	-
Oktober	3	3	-
November	3	3	-
Desember	2	3	-
Jumlah	75		

Sumber: Bank Syariah Indonesia K.C Purwokerto Karangobar

Dilihat dari tabel tersebut diketahui jumlah nasabah mengalami peningkatan dari 2021-2022. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil KPR syariah terlebih di Purwokerto yang merupakan kota yang memiliki fasilitas lengkap dan strategis. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan perusahaan supaya dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Dari uraian yang sudah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto Karangobar)”**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia?

5. Apakah persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia
3. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia
4. Untuk menganalisis religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia
5. Untuk menganalisis persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperluas wawasan, menambah pengalaman dan dapat berguna dalam memajukan dan meningkatkan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa/ pembaca dapat mengembangkan pengetahuan, informasi, dan wawasan dibidang keuangan khususnya pembiayaan agar dapat menjadi sumber pembelajaran dan kajian untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dan perbankan untuk meningkatkan pengetahuan dengan begitu Bank Syariah Indonesia dalam pelayanannya dapat menjangkau para debiturnya di seluruh Indonesia dengan lebih optimal, lebih efektif dan lebih efisien.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti memperoleh berbagai referensi baik dari buku, jurnal, hasil skripsi, dan beberapa sumber lain. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang spesifik mengenai topik dan pembahasan yang akan dikaji. Berikut hasil penelurusan terhadap variabel yang terkait:

**Tabel 2.1 Hasil dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah ( Hadija & Nurfitriani, 2019)	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah dalam transaksi KPR Syariah	-Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas dan lokasi. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas
2	Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi Kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor	- Variabel persepsi, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR pada BTN Syariah - Yang paling banyak menjadi faktor kendala adalah	- Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi, promosi, dan pelayanan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas

	(Nuryani & Yono, 2023)	administrasi nasabah, kaena prosesnya yang cukup panjang. Karena banyak nasabah tidak mau ribet dalam proses administrasi	
3	Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Pelayanan, dan Pemasaran Terhadap Profitabilitas Bank Syariah dengan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Sebagai Variabel Intervening (Avianti, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pendapatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Religiusitas berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Pemasaran berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Keputusan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh tingkat pendapatan, religiusitas, pelayanan, dan pemasaran terhadap profitabilitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan, religiusitas, pelayanan dan pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas</li> <li>- Penelitian menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan variabel independen dan dependen.</li> </ul>
4	Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah Cabang Tangerang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel promosi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sertaparsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR di BTN Syariah</li> <li>- Variabel harga menunjukkan bahwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, harga, dan citra merek. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas</li> </ul>

	(Hazmi, 2021)	tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih KPR di BTN Syariah - Variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial	
5	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan <i>Brand IMAGE</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)  (Rohmaniah, 2019)	- Variabel pengetahuan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah - Variabel <i>brand image</i> dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah - Religiusitas tidak memoderasi pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah - religiusitas memoderasi <i>brand image</i> terhadap keputusan nasabah	- Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, promosi, lokasi dan <i>Brand Image</i> . Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas - Subjek penelitian tersebut adalah masyarakat Kota Salatiga, sedangkan penelitian yang akan dilakukan subjeknya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang mengambil pembiayaan pembelian rumah
6	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua	- Lokasi, Promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi, promosi, dan persepsi harga. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel persepsi harga, lokasi,

	<p>Emerald City Manado</p> <p>(Senggetang &amp; Moniharapon, 2019)</p>	<p>- Dalam persepsi harga, pelanggan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan</p>	<p>promosi, dan tingkat religiusitas.</p> <p>- Variabel dependen pada penelitian ini keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan adalah keputusan nasabah mengambil pembiayaan</p> <p>- Subjek penelitian ini konsumen yang membeli perumahan, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan subjeknya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang mengambil Produk Pembiayaan</p>
7	<p>Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya</p> <p>(Amelisa, 2020)</p>	<p>- Variabel harga perumahan, lokasi perumahan, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KPR iB Griya</p> <p>- Penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel X berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KPR iB Griya</p>	<p>- Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga rumah, lokasi perumahan, dan pendapatan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah variabel harga, lokasi, promosi, dan tingkat religiusitas</p> <p>- Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Konvensional, sedangkan penelitian yang akan dilakukan dilaksanakan pada Bank Syariah</p>

Sumber: data sekunder yang diolah penulis, 2023

## **B. Kerangka Teori**

### **1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” (Sangadji & Sopia, 2013).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

#### 1) Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

## 2) Kotak hitam konsumen

Dimensi ini mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasi dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

## 3) Respon konsumen

Dimensi ini adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen.

## 2. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara sederhana adalah perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian produk. Beragam strategi dirumuskan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Kotler mengungkapkan definisi keputusan pembelian merupakan perilaku seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Suharso menambahkan keputusan pembelian ialah tahapan seorang individu sudah memilih dan membeli kemudian mengkonsumsi produk. Dalam melakukan pembelian fisik seseorang bisa melakukan sendiri atau dibantu pemilihan oleh orang lain. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen pada akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup, dan pengaruh sosial seperti perbedaan kelas social, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga (Boyd & Larreche, 2000).

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan jenis-jenis pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Pemecahan masalah yang diperluas terjadi ketika seseorang tidak mempunyai kriteria atau jumlah merek dalam menimbang sebuah produk. Pada kondisi ini seseorang perlu mengumpulkan informasi secara komprehensif untuk merumuskan kriteria dan kekuatan masing-masing merek. Nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi pilihan.

Jenis pengambilan keputusan ini digunakan dalam membeli produk berdaya guna lama dan barang dengan harga mahal.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Jenis pengambilan keputusan ini terjadi ketika individu sudah mempunyai kriteria untuk menilai kategori dan merek. Hanya saja pembeli tidak memiliki preferensi merek tertentu. Informasi yang diperlukan hanya mengenai nilai-nilai diferensiasi tiap merek. Terbatas waktu menyebabkan pengambilan keputusan dilakukan dengan lebih sederhana.

3) Pemecahan masalah rutin

Pengambilan keputusan ini merupakan yang paling sederhana, karena seseorang sudah berpengalaman dengan produk yang akan dibelinya. Ia cukup meninjau informasi tambahan. Hanya dua tahap terjadi yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. Menurut Ririn dan Mastuti (2011) bauran pemasaran merupakan *tools* bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dari beberapa definisi tersebut, penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, properti, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, merek, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2) *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan syarat kredit.

3) *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel tempat tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi beberapa cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk-produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

#### **4. Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar serta harga sangat menentukan diminatinya produk dan jasa perbankan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2005). Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain:

1) Strategi harga produk baru

Suatu strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.

2) Strategi harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.

3) Strategi penyesuaian harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi seringkali berubah-ubah.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2015) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Merupakan suatu metode yang menekankan pada beberapa faktor yang akan mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor antara lain biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan harga.

## 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu keputusan harga pada metode ini yang paling utama yaitu aspek penawaran maupun biaya, tidak hanya aspek permintaan. Harga ditentukan didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

## 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Pada metode harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan maupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari beberapa target antara lain target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

## 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Pada metode ini ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh para pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* and *sealed bid pricing*.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan masing-masing. Menurut Fandy Tjiptono (2015) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, antara lain:

### 1) Survival

Sebagai salah satu tujuan pokok penetapan harga demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan dengan harga murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan

survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba Asumsi

Teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam pelaksanaannya, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandangan memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dari manajemen puncak.

3) *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4) Pangsa Pasar Perusahaan

Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5) Aliran Kas

Tujuan ini dipilih ketika perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

## 5. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan

dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Tjiptono (2014) menyatakan saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel (2013), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Sehingga dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen akhir.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- 1) Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Ada tiga jenis saluran distribusi berdasarkan jenis dan segmen produk yang dipasarkan menurut Stanton (2013) antara lain:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi.
- 2) Saluran distribusi barang industri.
- 3) Saluran distribusi untuk jasa.

Ada beberapa elemen dari distribusi, yaitu antara lain:

- 1) Keputusan pergudangan
- 2) Penanganan produk
- 3) Logistik
- 4) Kontrol inventaris
- 5) Proses pemesanan
- 6) Cakupan

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan atau dampak pemilihan lokasi tersebut adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

## 6. Promosi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli

produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan strategi promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuannya adalah untuk mendapatkan laba. Menurut Rangkuti (2010), pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Kegiatan yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4) Mengingat

Dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

## 7. Persepsi

Kata persepsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *perception*.. Adalah pemahaman, penafsiran, tanggapan, atau proses untuk mengingat atau mengidentifikasi sesuatu. Kamus Besar Berbahasa Indonesia “persepsi” adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu juga proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Persepsi dalam arti sempit, penglihatan, yakni bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2014)

Menurut Mifta Thoha (2003) pengertian persepsi pada hakikatnya ialah proses kognitif yang pernah dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran dan perasaan serta penciuman.

Menurut Mifta Thoha (2003), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu

- 1) Stimulus atau rangsangan, terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya
- 2) Registrasi, dalam proses registrasi suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.
- 3) Interpretasi, merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang

Sedangkan persepsi menurut McMahan adalah proses menginterpretasikan rangsangan dengan menggunakan alat penerima informasi, sedangkan menurut Morgan, King dan Rabinson (dalam Adi, 1994) persepsi menunjukkan pada bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan dunia sekitar, dengan kata lain persepsi dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami oleh manusia. Berdasarkan hal diatas Wiliam James menyatakan bahwa persepsi terbentuk atas dasar data-data

yang diperoleh dari pengelolaan ingatan, dan diolah kembali berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Respon sebagai akibat persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan, berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsikan sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang memiliki kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut biasa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki kemudian berusaha untuk menafsirkannya.

1) Pengaruh pengadaan persepsi yaitu:

- a) Objek: adanya objek yang dipersepsikan
- b) Alat indera, saraf, dan pusat susunan saraf: alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Selain itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- c) Perhatian untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian.

## 2) Prinsip dasar persepsi

Persepsi tidak serta merta tercipta begitu saja, ada beberapa prinsip dasar yang harus dipahami terkait dengan sifat dari pengadaaan persepsi, prinsip dasar persepsi adalah

- a) Persepsi itu relatif bukan absolut, mengenai prinsip yang bersifat, ini dikarenakan manusia bukan instrumen ilmiah yang mampu menyerap segala sesuatu seperti keadaan sebenarnya.
- b) Persepsi itu selektif. Hal ini memperhatikan beberapa rangsangan dari banyak rangsangan yang ada disekitarnya pada saat tertentu. Rangsangan yang diterima akan sangat bergantung pada apa yang pernah ia pelajari, apa yang menarik perhatiannya pada suatu saat, dan ke arah mana persepsi itu mempunyai kecenderungan
- c) Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan
- d) Persepsi seseorang dengan yang lain akan berbeda meskipun objeknya sama.

## 8. Religiusitas

Religiusitas mengacu pada nilai agama yang dihayati oleh seseorang di dalam hati (Mangunwijaya). Menurut Glock dan Stark, religiusitas merupakan suatu bentuk kepercayaan adi kodrat dimana terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-hari dengan menginternalisasikan ke dalamnya. Glock dan Stark mengemukakan bahwa agama merupakan simbol, sistem keyakinan, sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi.

Kata religius berasal dari kata latin *religiosus* yang merupakan kata sifat dari kata benda *religi*. Kata *relegare* yang berarti terus-menerus berpaling kepada sesuatu. Glock dan Stark mengemukakan bahwa keberagaman seseorang menunjuk pada ketaatan dan komitmen seorang terhadap agamanya, artinya keberagaman seseorang pada dasarnya lebih

menunjukkan pada proses internalisasi nilai-nilai agama yang kemudian menyatu dalam diri seseorang kemudian terbentuklah perilaku sehari-hari.

Glock dan Stark memiliki religiusitas menjadi lima dimensi, yaitu:

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi ini mengungkap masalah keyakinan manusia terhadap ajaran yang dibawa oleh penganutnya. Dimensi ini mempertimbangkan apa yang dianggap benar oleh seseorang. Pada konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya dan keyakinan masalah ghaib yang diajarkan agama. Dimensi keyakinan yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatic dalam agamanya. Dimensi ini berisi penghargaan orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengaku kebenaran doktrin tersebut

2) Dimensi Peribadatan dan Praktek

Dimensi ini berkaitan dengan praktek-praktek keagamaan yang dilakukan oleh pemeluk agamanya. Dalam dimensi ini praktek-praktek keagamaannya bisa berupa praktek keagamaan secara personal maupun secara umum. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dalam Islam sebagian dari pengharapan ritual itu diwujudkan dalam shalat, zakat, puasa, qurban, dan sebagainya.

3) Dimensi Penghayatan

Dimensi ini membahas tentang penghayatan seseorang terhadap ajaran agamanya, bagaimana perasaan mereka terhadap Tuhan, dan bagaimana mereka bersikap terhadap agama. Hal ini tidak bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut telah benar dan sempurna dalam beragama, namun pengalaman yang hadir bisa jadi merupakan harapan-harapan yang muncul pada diri seseorang tersebut.

#### 4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini tentang sejauh mana seseorang memahami pengetahuan agamanya serta bagaimana ketertarikan seseorang terhadap aspek-aspek agama yang mereka ikuti. Sebelum melaksanakan dan menerapkan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam dimensi ini seseorang seharusnya telah memiliki pengetahuan dasar tentang hal-hal yang diwajibkan, dilarang dan dianjurkan dan sebagainya. Seseorang yang memiliki keyakinan ini harus tetap memiliki pengetahuan tentang agamanya sehingga terjadilah keterkaitan yang lebih kuat.

#### 5) Dimensi efek Atau Pengalaman

Dimensi ini membahas tentang bagaimana seseorang mampu mengimplikasikan agamanya sehingga mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosialnya. Dimensi ini berkaitan dengan keputusan serta komitmen seseorang dalam masyarakat berdasarkan kepercayaan, ritual, pengetahuan serta pengalaman seseorang.

Dimensi-dimensi yang disampaikan Glock dan Stark dalam tingkat tertentu mempunyai kesesuaian dalam Islam. Yang mana aspek iman sejajar dengan dimensi keyakinan, aspek Islam sejajar dengan dimensi peribadatan, aspek ihsan sejajar dengan dimensi penghayatan, aspek ilmu sejajar dengan dimensi pengetahuan dan aspek amal sejajar dengan dimensi pengamalan.

### 9. Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

KPR atau Kredit Kepemilikan Rumah merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah. KPR sendiri muncul karena adanya kebutuhan memiliki rumah yang semakin lama semakin tinggi tanpa diimbangi daya beli yang tidak memadai oleh masyarakat (Hardjono:2008).

KPR Syariah adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu masyarakat guna membeli rumah berikht tanah untuk dihuni

sendiri, berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah. Nasabah diwajibkan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut sesuai jangka waktu dan *margin* keuntungan yang telah disepakati dengan prinsip syariah. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain. Dana tersebut harus digunakan dengan penuh tanggungjawab, jujur, adil dan harus disertai dengan syarat-syarat yang jelas agar tidak ada yang terzholimi serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Bank memberikan pembiayaan untuk menolong siapa saja yang membutuhkan rumah sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan yang berlaku. Pembiayaan KPR dalam pembiayaan syariah dapat diaplikasikan dalam berbagai produk pembiayaan yang disepakati oleh bank seperti pembiayaan akad murabahah.

Murabahah atau disebut juga *ba' bitsmanil ajil*. Kata murabahah berasal dari kata ribhu (keuntungan) sehingga murabahah berarti saling menguntungkan. Secara sederhana murabahah berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati. Atau singkatnya jual beli murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dari keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate profit-nya* (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam definisinya disebut dengan adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual.

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

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari'at islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pemberian barang yang telah disepakati kualitasnya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pesanan) dengan harga jual senilai harga perolehan ditambah dengan keuntungan. Dalam kaitan ini, bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian secara khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang sendiri dari pihak ketiga, maka akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip milik bank.

Selain akad *murabahah*, Bank Syariah juga memiliki akad *musyarakah mutanaqishah* yaitu *musyarakah* dengan ketentuan bagian dana salah satu mitra akan dialihkan secara bertahap kepada mitra lainnya sehingga bagian dananya akan menurun dan pada akhir masa akad mitra lain tersebut akan menjadi pemilik penuh usaha tersebut. *Musyarakah mutanaqishah (diminishing partnership)* adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak lain bertambah hak kepemilikannya. Perpindahan kepemilikan ini

melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain.

Dari definisi pemahaman tersebut, konsep akad *musyarakah mutanaqishah* dijadikan sebuah konsep dalam pembiayaan perbankan syariah, yaitu kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk pengadaan atau pembelian suatu barang yang mana aset barang tersebut jadi milik bersama. Adapun besaran kepemilikan dapat ditentukan sesuai dengan sejumlah modal atau dana yang disertakan dalam kontrak kerjasama tersebut. Selanjutnya pihak nasabah akan membayar/mengangsur sejumlah modal atau dana yang dimiliki oleh bank syariah. Jumlah modal bank syariah semakin lama semakin kecil, berbanding terbalik dengan jumlah modal nasabah yang semakin bertambah karena pembayaran angsuran pada setiap bulan. Pada akhir masa pembiayaan, jumlah modal bank telah diambil alih 100% oleh nasabah sehingga kepemilikan atas rumah dialihkan menjadi atas nama nasabah.

### **C. Landasan Teologis**

Hukum KPR dalam Islam terbagi menjadi dua macam, yakni KPR yang diperbolehkan dan KPR yang diharamkan. KPR sendiri merupakan sebuah mekanisme kredit yang diberikan kepada nasabah untuk mempermudah mereka dalam memiliki rumah.

Mengutip dari jurnal hukum kredit pemilikan rumah dalam perspektif islam mengenai hukum KPR dalam islam. Ada banyak alternatif yang dapat dilakukan untuk membeli rumah tanpa menggunakan sistem riba, salah satunya adalah dengan KPR melalui bank syariah. Sistem dalam KPR Syariah berbeda dengan KPR konvensional. Dalam KPR syariah, yang menjadi dasar transaksi adalah mekanisme jual beli yang disebut dengan '*Bai' al Murabahah lil Aamir bi asy Syira*'. Sistem jual beli dalam KPR syariah diawali dengan adanya akad yang disampaikan oleh nasabah dan

pihak perbankan. Pihak perbankan akan membeli rumah yang diinginkan oleh nasabah kepada pihak developer. Setelah itu, pihak bank akan menjual kembali rumah tersebut kepada nasabah dengan harga lebih tinggi daripada harga beli dari developer/pemilik rumah. Selanjutnya, nasabah akan membayar kepada bank Syariah dengan cara mengangsur dengan waktu yang telah disepakati kedua belah pihak, keuntungan yang diperoleh bank berasal dari margin yang ditetapkan di awal sesuai kesepakatan.

Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa DSN-MUI Nomr 73 Tahun 2007 tentang musyarakah mutanaqisah menyatakan bahwa kebolehan melakukan transaksi dengan menggunakan KPR Syariah adalah boleh. Dasar hukum yang diambil adalah surat Al-Baqarah ayat 275.

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

Artinya: “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaiton lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Qs. Al-Baqarah: 275)

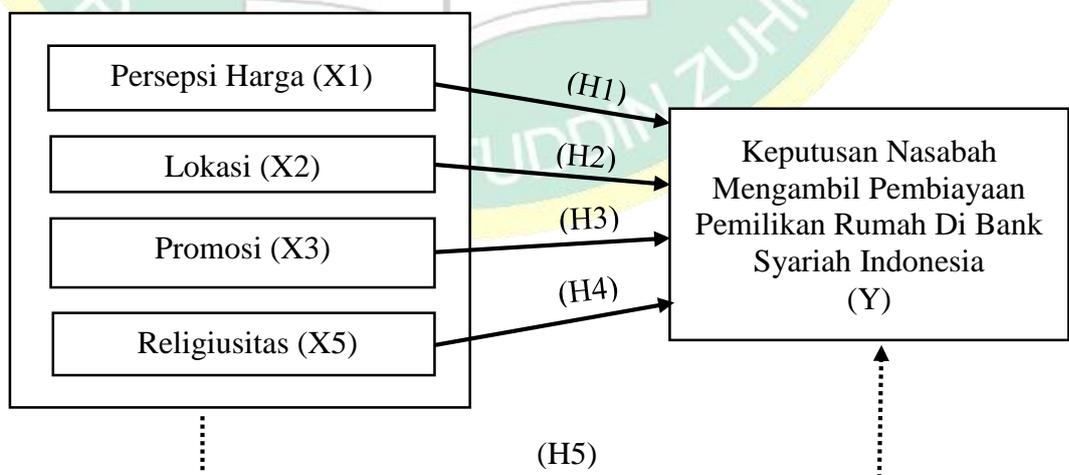
Landasan hukum *musyarakah mutanaqishah* dapat disandarkan pada dalil yang mendasari akad *syirkah* dan *ijarah*, karena *musyarakah mutanaqishah* adalah akad gabungan antara kedua akad tersebut, yaitu Al-Qur'an surat Shad/38 : 24

وَال لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِيهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿۝۳۸﴾

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

#### D. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian, penulis menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

.....➔ : Berpengaruh simultan

————➔ : Berpengaruh parsial

### E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2009).

- a. Hubungan variabel persepsi harga rumah (X1) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y)

Menurut Sumarwan (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu tidak harus sama, karena tergantung dari persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Persepsi harga juga akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Ridwansyah Putra (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Ha1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Ho1 : Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

- b. Hubungan variabel lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y)

Menurut Tjiptono, komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat dengan pusat perbelanjaan, adanya lahan parkir yang luas, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi penghuninya. Semakin strategis letak sebuah rumah maka makin banyak permintaannya dan harga yang ditawarkan juga akan semakin mahal, hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu perumahan dengan menggunakan produk pembiayaan KPR bank syariah.

Hasil penelitian oleh Afdhol Rinaldi dan Khairunnisa Atifah (2021) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih transaksi KPR. Sedangkan menurut Angela Ayu Wulan Asri dan Thesa Alif Ravelby (2017) lokasi tidak berpengaruh signifikan.

Ha2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Ho2 : Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

- c. Hubungan variabel promosi (X3) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan. Menurut Ali (2017) promosi salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya supaya konsumen mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya. Kegiatan promosi dalam membujuk serta mempengaruhi konsumen tujuannya. untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Windy Mamonto *et al*, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian oleh Qusnul Dyah Novitasari dan Roziana Ainul Hidayati (2020) serta Donni Pratama dan Nasikh (2021) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan menurut penelitian Ilham Musyafa (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR.

Ha3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Ho3 : Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

- d. Hubungan variabel religiusitas (X4) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y)

Religiusitas dapat diukur dari pengetahuan, keyakinan, penghayatan dan pelaksanaan agama yang dianut seperti pada seorang muslim yang menunjukkan ketaatan kepada Agama Islam melalui keyakinan, ibadah, dan norma yang mengatur hubungan dengan Tuhan. Secara keseluruhan, religiusitas mendorong naluri seseorang untuk meyakini dan mengamalkan agama yang diyakini termasuk keyakinan pada Tuhan, ibadah dan norma yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan. (Fauziah, 2013). Manusia yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan berupaya menjauhi larangan salah satunya yaitu riba, maka seseorang dengan religiusitas yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk KPR pada Bank syariah.

Hasil penelitian oleh Hadija, Nuriatullah dan Nurfitriani (2019) serta Gustina Hidayat (2017) mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih transaksi KPR di BRI Syariah, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Cahyono, (2020) pada variabel religiusitas mengungkapkan variabel religiusitas tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.

Ha4 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Ho4 : Religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

- e. Hubungan variabel persepsi harga rumah, lokasi, promosi, dan reigusitas (X5) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, dirumuskan juga hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu:

Ha5 : Persepsi harga rumah, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Ho5 : Persepsi harga rumah, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis kuantitatif dan analisis regresi ordinal. Jenis penelitian ini menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Alasan peneliti memilih penelitian kuantitatif karena untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia.

#### **B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

##### 1) Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto Karang Kobar yang berlokasi di Jl. Karang Kobar Rt 003/008, Glempang Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah.

## 2) Waktu Penelitian

Peneliti perlu menentukan waktu untuk melakukan penelitian agar waktu yang digunakan dapat dimanfaatkan sebaik, seefektif dan seefisien mungkin. Peneliti sudah sepantasnya selalu berpegang pada tujuan yang telah direncanakan sebelumnya (Moleong, 2017). Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini mulai bulan Mei Tahun 2023 hingga selesai di bulan September 2023.

## C. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang mengambil produk pembiayaan pemilikan rumah dan diketahui jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 75 nasabah.

### 2) Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sesuai dan dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Menurut Arikunto (2006) untuk pengambilan sampel hanya sebuah patokan saja. Maka apabila populasi yang diteliti kurang dari 100 maka sebaiknya menggunakan semua populasi saja sehingga penelitian yang dilakukan adalah penelitian populasi. Akan tetapi jika jumlahnya melebihi dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Setelah diketahui jumlah populasi berjumlah 75 nasabah,

maka pada penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai sampel atau menggunakan teknik sampling jenuh.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1) Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu:

##### a. Variabel Independen

Variabel independen yang sering disebut variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X (Isna & Warto, 2013). Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah Persepsi Harga Rumah (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), dan Religiusitas (X4).

##### b. Variabel Dependen

Variabel yang sering disebut variabel terikat (dikonotasikan dengan huruf Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Isna & Warto, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan nasabah mengambil pembiayaan pembelian rumah di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karangobar (Y).

##### 2) Indikator Penelitian

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Harga	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler dan Armstrong

2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Letak perumahan</li> <li>- Memiliki akses terhadap pusat pelayanan</li> <li>- Kriteria Perumahan</li> </ul>	Tjiptono
3	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Publisitas</li> </ul>	Assauri
4	Tingkat Religiusitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keyakinan</li> <li>- Praktik agama</li> <li>- Pengalaman</li> <li>- Pengetahuan</li> <li>- Pengamalan</li> </ul>	Glock dan Stark
5	Keputusan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan dan keinginan yang sesuai pada sebuah produk.</li> <li>- Kemantapan akan kualitas produk.</li> <li>- Kepuasan dan kemudahan mendapatkan produk.</li> </ul>	Kotler

### E. Teknik Penelitian Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu kuisisioner/angket, observasi dan metode telusur pustaka (internet)

#### 1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis dan juga teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan yang bisa diharapkan oleh responden (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dengan pengukuran skala *Likert*, karena skala ini memberi kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.

Angket pada penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *google form*. Angket terdiri dari pernyataan yang memiliki alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, berupa:

- a) Sangat setuju dengan poin 5
- b) Setuju dengan poin 4
- c) Netral dengan poin 3
- d) Tidak setuju dengan poin 2
- e) Sangat tidak setuju dengan poin 1

## 2) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Pada penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah interview tidak terstruktur. Peneliti hanya berpedoman pada garis besar permasalahan saja. Data yang digali dengan menggunakan metode ini adalah informasi internal mengenai perusahaan sebagai pendukung penelitian seperti data jumlah nasabah, informasi terkait produk pembiayaan dan keunggulan pada produk dan perusahaan.

## F. Sumber Data

Data adalah faktor yang paling penting untuk mendukung suatu penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto. Data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objeknya. Dalam penelitian

ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner pertanyaan melalui *Google Form* yang diberikan kepada seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto Karang Kobar yang memiliki pembiayaan kepemilikan rumah.

## 2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Contohnya buku, laporan perusahaan, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder penelitian ini jumlah pengguna KPR Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto Karang Kobar.

## G. Analisis Data Penelitian

### 1) Uji Instrumen

#### a) Uji Validitas

Menurut Sugiono (2016), instrumen dikatakan valid jika instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Untuk menjamin validitas, sebuah instrument penelitian sebaiknya diuraikan dulu mengenai aspek-aspek yang terkandung di dalam variable penelitian (Rukajat, 2018). Pengujian untuk menentukan apakah signifikan atau tidak signifikan dengan cara mengkomparasikan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* =  $n-k$  dengan sig 5%. Suatu kuisisioner dianggap valid apabila  $r$  hitung >  $r$  tabel.

#### b) Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang

konsisten dari waktu ke waktu. Dan dikatakan tidak reliabel jika hasilnya tidak sama ketika pengukurannya dilakukan secara berulang. Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* dengan batasan penerimaan yaitu sebesar  $\geq 0,6$ .

## 2) Korelasi Rank Spearman

Korelasi tata jenjang dari *spearman* atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *rank spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal (Isna & Wanto, 2013).

Untuk menghitung menggunakan rumus korelasi *rank spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi *rank spearman*

N : jumlah sampel

6 : konstanta

$\sum d^2$  : kuadrat selisih antar ranking dua variabel

$d_i^2$  : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Pengujian dengan menggunakan korelasi *rank spearman* dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0,05). Jika nilai sig. (2-tailed)  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya. Pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00-0,199	: hubungan sangat rendah
0,20-0,399	: hubungan rendah
0,40-0,599	: hubungan sedang
0,60-0,799	: hubungan kuat
0,80-1,00	: hubungan sangat kuat

### 3) Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pada n sampel yang berhubungan pada satu populasi (Suliyanto, 2014). Kendall W bertujuan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar sampel saat menilai suatu objek jika data yang digunakan berskala ordinal.

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^2 - N)}$$

$$S = \sum \left( R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

W : koefisien konkordansi Kendall W

K : banyaknya variabel

N : banyaknya sampel

R<sub>j</sub> : jumlah ranking yang diberikan

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R<sub>j</sub>

### 4) Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisa regresi ordinal, variabel indepenen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi maka dapat dilihat pada bagian *parameter estimates*, jika nilai yang ada pada kolom  $\text{sig.} \leq \alpha$  (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna & Warto, 2013).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan Syariah mengemukakan pengertian bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan

yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Sebelum Bank Syariah KCP Karangobar Purwokerto menjadi Bank Syariah Indonesia dulunya bernama PT BRI Syariah Tbk atau BRIS yang awalnya muncul pada tanggal 19 Desember 2007 awal pengambil alihan BRI terhadap Bank Jasa Arta. BRI Syariah mulai aktif pada tanggal 17 November 2008, BRI Syariah fokus menangani banyak segmentasi yang melaju pesat melalui penawaran produk kepada nasabahnya. Pada tahun 2018 Bank Syariah melakukan IPO pada Bursa Efek Indonesia dan dinobatkan sebagai anak perusahaan BUMN pertama dengan layanan syariah yang melaksanakan IPO.

## 2. Profil BSI KCP Purwokerto Karang Kobar

Nama : BSI KCP. Karangobar Purwokerto

Alamat : Jl. Karangobar RT. 03 RW. 08, Glempang, Sokanegara,  
Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah  
53115

Telepon : (281) 622-777

Website : <https://www.bankbsi.co.id>

## 3. Visi dan Misi

### 1) Visi

Top 10 global islamic bank

### 2) Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- Menjadi bank besar dan memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para tanlenta terbaik di Indonesia

## B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada tanggal 15 Agustus 2023 sampai dengan 5 September 2023 kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya yang memiliki pembiayaan rumah, peneliti mendapatkan gambaran terkait dengan karakteristik responden yang diteliti berupa usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Responden Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tahun	3	4.0	4.0	4.0
	26-30 tahun	4	5.3	5.3	9.3
	31-35 tahun	48	64.0	64.0	73.3
	36-40 tahun	15	20.0	20.0	93.3
	41-45 tahun	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi lima golongan. Golongan pertama dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 3 nasabah dengan persentase 4%, responden dengan rentang usia 25-30 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 5,3%, responden dengan rentang usia 31-35 tahun berjumlah 48 nasabah dengan presentase 64%, rentang usia 36-40 tahun sebanyak 15 nasabah dengan presentase 20% dan rentang usia 41-45 tahun berjumlah 5 nasabah dengan presentase 6,7%. Dengan hasil tersebut

maka responden kuisioner penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 48 nasabah dengan presentase 64%.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	80.0	80.0	80.0
	Perempuan	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 60 nasabah dengan presentase 80%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 nasabah dengan presentase 20%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki.

## 3. Distribusi Frekuensi Responden Domisili

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

		<b>Domisili</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banyumas	75	100.0	100.0	100.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini sebanyak 75 nasabah dengan presentase 100% adalah responden yang berdomisili di Banyumas.

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	44	58.7	58.7	58.7
Wiraswasta	10	13.3	13.3	72.0
BUMN	11	14.7	14.7	86.7
Tenaga Medis	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel diatas karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi empat golongan, golongan yang pertama PNS sebanyak 44 responden dengan presentase 58,7%, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan tenaga medis sama-sama sebanyak 10 nasabah dengan presentase 13,3 %, dan tenaga BUMN sebanyak 11 responden dengan presentase 14,7%. Maka kesimpulannya responden penelitian didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS.

#### C. Hasil Analisis Data

##### 1) Uji Persyaratan Analisis

##### a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur apakah semua item butir kuisisioner yang telah dibagikan kepada nasabah valid atau tidak. Untuk mendapatkan kesimpulan terkait valid tidaknya item butir kuisisioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung butir kuisisioner dengan r tabel. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  uji dua arah. Nilai n dalam penelitian ini sebanyak 75 sampel, maka nilai df

=  $75-2 = 73$  maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,227. Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel maka item butir kuisioner dinyatakan valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item butir kuisioner dinyatakan tidak valid.

### 1) Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Kuisioner yang memuat variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terdiri dari enam butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas enam butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
X1.1	0,417	0,227	Valid
X1.2	0,361	0,227	Valid
X1.3	0,458	0,227	Valid
X1.4	0,369	0,227	Valid
X1.5	0,537	0,227	Valid
X1.6	0,512	0,227	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel persepsi harga ( $X_1$ ) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,227. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid artinya secara statistika, item-item dalam instrumen penelitian mengukur aspek-aspek yang sama yaitu persepsi harga. Dengan demikian instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

## 2) Uji Validitas Variabel Lokasi

Kuisisioner yang memuat variabel Lokasi ( $X_2$ ) terdiri dari tujuh butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas tujuh butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
X2.1	0,520	0,227	Valid
X2.2	0,463	0,227	Valid
X2.3	0,565	0,227	Valid
X2.4	0,584	0,227	Valid
X2.5	0,451	0,227	Valid
X2.6	0,443	0,227	Valid
X2.7	0,577	0,227	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel lokasi ( $X_2$ ) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,227. Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan kuesioner lokasi. Artinya seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni, lokasi. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan item pernyataan memiliki validitas konstruk.

## 3) Uji Validitas Variabel Promosi

Kuisisioner yang memuat variabel Promosi ( $X_3$ ) terdiri dari tujuh butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Promosi (X3)**

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X3.1	0,651	0,227	Valid
X3.2	0,734	0,227	Valid
X3.3	0,557	0,227	Valid
X3.4	0,652	0,227	Valid
X3.5	0,551	0,227	Valid
X3.6	0,691	0,227	Valid
X3.7	0,891	0,227	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel promosi (X<sub>3</sub>) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,227. Maka, dilihat secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan promosi. Maksudnya, seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yaitu aspek promosi. Hasil pengujian ini juga menunjukkan item-item pertanyaan atau pernyataan memiliki validitas konstruk.

#### 4) Uji Validitas Variabel Religiusitas

Kuisisioner yang memuat variabel religiusitas (X<sub>4</sub>) terdiri dari enam butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r hitung dengan r tabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Religiusitas****(X4)**

No. Item	r hitung	r tabel	Status
X4.1	0,471	0,227	Valid
X4.2	0,601	0,227	Valid

X4.3	0,610	0,227	Valid
X4.4	0,680	0,227	Valid
X4.5	0.608	0,227	Valid
X4.6	0,660	0,227	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel religiusitas ( $X_4$ ) maka diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung yang terlampir dari masing masing butir pertanyaan lebih besar jika dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,227, maka data disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid. Artinya, secara statistik terdapat adanya konsistensi internal daalam pernyataan kuesioner religiusitas. Dengan demikian, seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yaitu aspek religiusitas. Hasil pengujian ini juga menunjukkan item-item pertanyaan atau pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk.

##### 5) Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Kuisisioner yang memuat variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) terdiri dari lima butir pertanyaan. *Software* SPSS akan digunakan untuk menguji validitas lima butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Nasabah ( $Y$ )**

No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Status
Y1	0,558	0,227	Valid
Y2	0,555	0,227	Valid
Y3	0,447	0,227	Valid
Y4	0,584	0,227	Valid
Y5	0,444	0,227	Valid

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel keputusan nasabah (Y) maka dapat diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua  $r$  hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yaitu 0,227. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid. Maksudnya, secara statistik item-item dalam instrumen penelitian mengukur aspek-aspek yang sama yaitu keputusan nasabah. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

#### b. Uji Reliabilitas

Walizer (1987) menyatakan *reliability* adalah keajegan dari sebuah pengukuran. Masri Singarimbun juga berpendapat bahwa reliabilitas merupakan sebuah indeks ataupun patokan yang dapat menilai suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Titaley, 2021). Penggunaan angka dan skala bertingkat dalam penelitian ini membuat pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (75 Responden)**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	0,728	0,6	Reliabel
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,702	0,6	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,737	0,6	Reliabel
Religiusitas (X <sub>4</sub> )	0.709	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,674	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel baik persepsi harga, lokasi, promosi, religiusitas, maupun keputusan nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Artinya, apabila instrumen tersebut digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relatif sama.

#### D. Hasil Uji Hipotesis

##### A. Hasil Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman adalah teknik yang digunakan pada kelompok statistika nonparametik. Korelasi rank spearman ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara dua variabel (hubungan bivariate), dan kedua variabel tersebut berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk dilakukan perangkingan. (Isna & Warto, 2013)

Uji korelasi rank spearman ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05). Jika nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$  maka terdapat hubungan antar variabel.

##### a) Hubungan variabel persepsi harga (X1) terhadap variabel keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Rank Spearman Persepsi Harga**

			Correlations	
			Persepsi Harga	Keputusan
Spearman's rho	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.379**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	75	75
	Keputusan	Correlation Coefficient	.379**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	75	75

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *sig* (2-tailed)  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi harga (X1) dengan keputusan (Y). Dari tabel tersebut juga menunjukkan korelasi rank spearman antara persepsi harga (X1) dengan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,379, yang menunjukkan adanya korelasi yang rendah dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik persepsi harga maka akan semakin mendukung keputusan nasabah.

**b) Hubungan Uji Rank Spearman Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

**Tabel 4.12 Hasil Uji Rank Spearman Lokasi**

Correlations				
			Lokasi	Keputusan
Spearman's rho	Lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.306**
		Sig. (2-tailed)	.	.008
		N	75	75
	Keputusan	Correlation Coefficient	.306**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.
		N	75	75

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Dari tabel 4.12 diketahui jika hubungan antara lokasi (X2) dengan keputusan nasabah (Y) menunjukkan nilai sig. (2-tailed)  $0,008 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan nasabah. Maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dan diketahui korelasi rank spearman antara lokasi (X2) dengan keputusan nasabah (Y) hasilnya sebesar 0,306 yang menunjukkan adanya korelasi yang rendah dengan arah positif. Makna positif

menunjukkan arti bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin baik atau mendukung nasabah untuk membuat keputusan.

**c) Hubungan Uji Rank Spearman Promosi (X3) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

**Tabel 4.13 Hasil Uji Rank Spearman Promosi**

		Correlations		
			Promosi	Keputusan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.258*
		Sig. (2-tailed)	.	.025
		N	75	75
	Keputusan	Correlation Coefficient	.258*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.025	.
		N	75	75

Dari tabel 4.13 menunjukkan hasil dari nilai sig. (2-tailed) menunjukkan angka  $0,025 < 0,05$  maka diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dan diketahui nilai koefisien korelasi rank spearman antara promosi (X3) dengan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,258 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang sangat rendah dengan arah positif. Arti positif yaitu menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan semakin baik atau mendukung keputusan nasabah, dan sebaliknya.

**d) Hubungan Uji Rank Spearman Religiusitas (X4)  
Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

**Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman Religiusitas**

			Religiusitas	Keputusan
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	.235*
		Sig. (2-tailed)	.	.043
		N	75	75
	Keputusan	Correlation Coefficient	.235*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.043	.
		N	75	75

Dari tabel tersebut diketahui bahwa hasil dari nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,043 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah. Dan dapat dilihat dari tabel 4.14 menunjukkan korelasi rank spearman antara religiusitas (X4) dengan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,235 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang sangat lemah dengan arah positif.. Arti positif menunjukkan semakin baik religiusitas maka akan semakin baik atau mendukung keputusan nasabah, dan juga sebaliknya.

**B. Kofisien Konkordansi Kendall's W**

Uji kendall's W ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji kendall's W ini dilakukan dengan cara melihat nilai asymp, sig. jika nilainya  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima begitupun sebaliknya jika nilai sig.  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil Uji Konkordansi Kendall's W dengan aplikasi SPSS Versi 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W**

Ranks	
	Mean Rank
Persepsi Harga	2.45
Lokasi	4.63
Promosi	4.33
Religiusitas	2.58
Keputusan	1.01

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel tersebut diketahui nilai mean rank dari setiap variabel penelitian. Mean rank variabel persepsi harga (X1) yaitu 2,45, variabel lokasi (X2) yaitu 4,63, variabel promosi (X3) yaitu 4,33, variabel religiusitas (X4) yaitu 2,58, dan variabel Keputusan (Y) yaitu 1,01.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W**

Test Statistics	
N	75
Kendall's W <sup>a</sup>	.911
Chi-Square	273.215
df	4
Asymp. Sig.	.000

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Tabel hasil test statistik diatas menunjukkan jumlah responden sebanyak 75 dengan nilai asymp. Sig. yaitu 0,000 dan nilai konkordansi Kendall's sebesar 0,911. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara persepsi harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), religiusitas (X4) dan keputusan nasabah (Y) dengan arah positif. Arti dari positif yaitu semakin baik persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas maka akan semakin baik atau mendukung keputusan nasabah, dan berlaku

sebaliknya. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp.sig. dapat diketahui nilai asymp.sig.  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

### C. Hasil Analisis Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal merupakan metode statistik yang digunakan ketika variabel penelitian berskala ordinal. Regresi ordinal berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, uji regresi ordinal ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia. Berikut adalah hasil uji regresi ordinal.

#### 1) Regresi Ordinal Parsial

- a) Hasil uji variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.17 Tabel Warning**

#### Warnings

There are 2 (22.2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada bagian output *warning* atau peringatan diketahui bahwa terdapat 2 sel pada tabulasi silang antara persepsi harga dengan keputusan nasabah yang frekuensinya bernilai nol.

**Tabel 4.18 Case Processing Summary Persepsi Harga**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	rendah	5	6.7%
	sedang	8	10.7%
	tinggi	62	82.7%
Persepsi_Harga	rendah	3	4.0%
	sedang	7	9.3%
	tinggi	65	86.7%
Valid		75	100.0%
Missing		0	
Total		75	

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Dari hasil tersebut diketahui apabila data yang diteliti berjumlah 75 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 75 responden, diketahui bahwa variabel persepsi harga dengan kategori rendah berjumlah 3 atau 4,0%, sedang berjumlah 7 atau 9,3%, kategori tinggi sebanyak 65 atau 86,7%. Dan diketahui keputusan dengan kategori rendah sebanyak 5 atau 6,7%, sedang berjumlah 8 atau 10,7%, kategori tinggi berjumlah 62 atau 82,7%.

**Tabel 4.19 Uji Model Fitting Information Persepsi harga**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	12.379			
Final	10.629	1.750	2	.017

Pada tabel 4.19 dapat dilihat nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 12.379 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi

penurunan nilai menjadi 10.629 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 1,750 Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,017 menandakan bahwa model signifikan karena  $0,017 < 0,05$ .

**Tabel 4.20 Uji Goodness of Fit Persepsi Harga**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.067	2	.967
Deviance	.068	2	.967

Link function: Logit.

*sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji kecocokan nilai *chi-square* uji *pearson* sebesar 0,067 dan nilai p-value sebesar 0,967. Nilai *chi-square* uji *deviance* sebesar 0,068 dan p-value sebesar 0,967. Maka, keputusan yang diambil adalah gagal tolak  $H_0$  karena nilai p-value  $> \alpha$ . Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.21 Uji Pseudo R-Square Persepsi Harga**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.023
Nagelkerke	.034
McFadden	.020

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu persepsi harga. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden sebesar 0,20 atau 20%.

**Tabel 4.22 Uji Parameter Estimates Persepsi Harga**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1 = 1,00]	-2.684	.483	30.847	1	.000	-3.631	-1.737
	[Y2 = 2,00]	-1.594	.331	23.206	1	.000	-2.243	-.946
Location	[X1=1,00]	-18.264	.000	18.264	1	.000	18.264	18.264
	[X2=2,00]	-.711	.883	.649	1	.020	-2.443	1.020
	[X3i=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada bagian estimasi parameter, apabila nilai dalam kolom  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan baseline, kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter di atas, maka dapat dilihat bahwa persepsi harga dengan kategori rendah dan persepsi harga dengan kategori tinggi mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah dengan nilai  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -18.264. Sedangkan persepsi harga yang sedang dibandingkan dengan persepsi harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai  $\text{sig } 0,020 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -711. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori persepsi harga terhadap baseline dengan nilai estimate yaitu sebanyak -18.264 dan -711, adalah semakin buruk persepsi akan suatu

harga makan akan semakin menurunkan seseorang untuk membuat keputusan mengambil produk pembiayaan.

- b) Hasil uji variabel lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.23 Tabel Warning**

**Warnings**

There are 2 (22.2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada bagian output *warning* atau peringatan diketahui bahwa terdapat 2 sel pada tabulasi silang antara lokasi dengan keputusan yang frekuensinya bernilai nol.

**Tabel 4.24 Uji Variabel Lokasi**

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
Keputusan	rendah	5	6.7%
	sedang	8	10.7%
	tinggi	62	82.7%
Lokasi	rendah	3	4.0%
	sedang	5	6.7%
	tinggi	67	89.3%
Valid		75	100.0%
Missing		0	
Total		75	

*Sumber: data diolah SPSS (25),2023*

Dari tabel 4.24 dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 75 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 75 responden, diketahui bahwa keputusan

dengan kategori rendah berjumlah 5 atau 6,7%, kategori sedang berjumlah 8 orang atau 10,7% dan kategori tinggi berjumlah 62 orang atau 82,7%. Dan variabel lokasi dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 4,0%, kategori sedang berjumlah 5 orang atau 6,7% dan kategori tinggi berjumlah 67 orang atau 89,3%.

**Tabel 4. 25 Uji Model Fitting Information Lokasi**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	15.101			
Final	14.185	.916	2	.032

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 15.101 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 14.185 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 0,916 Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,032 menandakan bahwa model signifikan karena  $0,032 < 0,05$

**Tabel 4.26 Uji Goodness of Fit Lokasi**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.908	2	.234
Deviance	4.027	2	.134

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel di atas maka dapat diketahui jika nilai *pearson* sebesar 2,908 dengan signifikansi 0,234 ( $>0,05$ ) dan

*deviance* sebesar 4,027 dengan signifikansi 0.134 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4 27 Uji Pseudi R-Square Lokasi**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.012
Nagelkerke	.018
McFadden	.011
Link function: Logit.	

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu lokasi. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden sebesar 0,011 atau 1,1 %

**Tabel 4.28 Uji Parameter Estimates Lokasi**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1 = 1,00]	-2.737	.484	32.007	1	.000	-3.686	-1.789
	[Y2 = 2,00]	-1.648	.332	24.654	1	.000	-2.298	-.997
Location	[X2=1,00]	-1.269	1.186	1.145	1	.028	-3.593	1.055
	[X2=2,00]	-.425	1.109	.147	1	.032	-2.599	1.749
	[X2=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada bagian estimasi parameter, apabila nilai dalam kolom  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan

baseline, yaitu kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter di atas, maka dapat dilihat bahwa lokasi dengan kategori rendah dan lokasi dengan kategori tinggi mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah dengan nilai sig.  $0,028 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -1.269. Sedangkan lokasi yang sedang dibandingkan dengan lokasi kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig  $0,032 < 0,05$  dengan nilai estimate yaitu sebesar -425. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap baseline dengan nilai estimate yaitu sebanyak -1.269 dan -425, adalah semakin buruk lokasi maka akan semakin menurunkan seseorang untuk membuat keputusan mengambil produk pembiayaan.

- c) Hasil uji variabel promosi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.29 Uji Variabel Promosi**

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
Keputusan	rendah	5	6.7%
	sedang	8	10.7%
	tinggi	62	82.7%
Promosi	rendah	4	5.3%
	sedang	7	9.3%
	tinggi	64	85.3%
Valid		75	100.0%
Missing		0	
Total		75	

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 75 dan semuanya dapat diolah karena tidak

ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 75 responden, diketahui bahwa keputusan dengan kategori rendah berjumlah 5 orang atau 6,7%, kategori sedang berjumlah 8 orang atau 10,7% dan kategori tinggi berjumlah 62 orang atau 82,7%. Dan variabel promosi dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 5,3%, kategori sedang berjumlah 7 orang atau 9,3% dan kategori tinggi berjumlah 64 orang atau 85,3%.

**Tabel 4.30 Uji Model Fitting Information Promosi**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	15.004			
Final	11.060	3.944	2	.039

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai 2log likehood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 15.004 sedangkan nilai 2log likehood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 11.060 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 3,944 Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,039 menandakan bahwa model signifikan karena  $0,039 < 0,05$ .

**Tabel 4.31 Goodness of Fit Promosi**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.239	2	.888
Deviance	.234	2	.889

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel di atas maka dapat diketahui jika nilai *pearson* sebesar 2,908 dengan signifikansi 0,234 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 4,027 dengan signifikansi 0.134 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4.32 Uji Pseudo R-Square Promosi**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.051
Nagelkerke	.075
McFadden	.046
Link function: Logit.	

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu promosi. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden sebesar 4,6%..

**Tabel 4.33 Uji Parameter Estimates Promosi**

		Parameter Estimates				95% Confidence Interval		
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshol	[Y1= 1,00]	-2.800	.501	31.242	1	.000	-3.781	-1.818
d	[Y2= 2,00]	-1.680	.343	23.953	1	.000	-2.353	-1.007
Location	[X3_i=1,00]	-18.177	.000	.	1	.000.	-17.989	-15.943
	[X3_=2,00]	-1.308	.821	2.537	1	.011	-2.918	.302
	[X3i=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (25)2023*

Pada bagian estimasi parameter, apabila nilai dalam kolom  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan

baseline, yaitu kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter di atas, maka dapat dilihat bahwa promosi dengan kategori rendah dan promosi dengan kategori tinggi mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan pembelian rumah dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -18.177. Sedangkan promosi yang sedang dibandingkan dengan promosi kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig  $0,011 < 0,05$  dengan nilai estimate yaitu sebesar -1.308. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori promosi terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -18.177 dan sebesar -1,308, artinya semakin buruk promosi maka akan semakin menurunkan seseorang untuk membuat keputusan mengambil produk pembiayaan.

- d) Hasil uji variabel religiusitas (X4) terhadap keputusan nasabah (Y)

**Tabel 4.34 Uji Variabel Religiusitas**

		N	Marginal Percentage
Keputusan	rendah	5	6.7%
	sedang	8	10.7%
	tinggi	62	82.7%
Religiusitas	rendah	10	13.3%
	sedang	16	21.3%
	tinggi	49	65.3%
Valid		75	100.0%
Missing		0	
Total		75	

*Sumber: data diolah SPSS (25) 2023*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 75 dan semuanya dapat diolah karena tidak

ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 75 responden, diketahui bahwa keputusan dengan kategori rendah berjumlah 5 orang atau 6,7%, kategori sedang berjumlah 8 orang atau 10,7% dan kategori tinggi berjumlah 62 orang atau 82,7%. Dan variabel religiusitas dengan kategori rendah berjumlah 10 orang atau 13,3%, kategori sedang berjumlah 16 orang atau 21,3% dan kategori tinggi berjumlah 49 orang atau 65,3%.

**Tabel 4.35 Model Fitting Information Religiusitas**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	19.850			
Final	16.335	3.516	2	.017

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai 2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu 19.850 sedangkan nilai 2log likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 16.335 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 3.516 Sedangkan pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar 0,017 menandakan bahwa model signifikan karena  $0,017 < 0,05$ .

**Tabel 4.36 Uji Goodness of Fit Religiusitas**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.676	2	.433
Deviance	1.685	2	.431

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2003*

Pada tabel di atas maka dapat diketahui jika nilai *pearson* sebesar 1.676 dengan signifikansi 0,433 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 1,685 dengan signifikansi 0.431 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4.37 Uji Pseudo R-Square Religiusitas**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.046
Nagelkerke	.067
McFadden	.041
Link function: Logit.	

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu religiusitas. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden sebesar 0,041 atau 4,1%.

**Tabel 4.38 Uji Parameter Estimates Religiusitas**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y1= 1,00]	-3.094	.573	29.127	1	.000	-4.217	-1.970
	[Y2 = 2,00]	-1.972	.436	20.482	1	.000	-2.827	-1.118
Location	[X4=1,00]	-1.451	.774	3.512	1	.041	-2.968	.067
	[X4=2,00]	-.576	.761	.573	1	.049	-2.066	.915
	[X4=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diolah SPSS (25) 2023*

Pada bagian estimasi parameter, apabila nilai dalam kolom  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan interpretasi pada bagian parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan baseline, yaitu kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter di atas, maka dapat dilihat bahwa religiusitas dengan kategori rendah dan religiusitas dengan kategori tinggi mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah dengan nilai sig.  $0,041 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -1.451. Sedangkan religiusitas yang sedang dibandingkan dengan religiusitas kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig  $0,049 < 0,05$  dengan nilai estimate yaitu sebesar -576. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori religiusitas terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -1.451 dan sebesar -576, artinya semakin buruk religiusitas maka akan semakin menurunkan seseorang untuk membuat keputusan mengambil produk pembiayaan.

## 2) Regresi Ordinal Simultan

**Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Ordinal Secara Simultan**

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
Keputusan	rendah	5	6.7%
	sedang	8	10.7%
	tinggi	62	82.7%
Persepsi_Harga	rendah	3	4.0%
	sedang	7	9.3%
	tinggi	65	86.7%
Lokasi	rendah	3	4.0%

	sedang	5	6.7%
	tinggi	67	89.3%
Promosi	rendah	4	5.3%
	sedang	7	9.3%
	tinggi	64	85.3%
Religiusitas	rendah	10	13.3%
	sedang	16	21.3%
	tinggi	49	65.3%
Valid		75	100.0%
Missing		0	
Total		75	

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jika data yang diteliti berjumlah 75 dan semuanya dapat diolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari 75 responden, diketahui bahwa keputusan dengan kategori rendah berjumlah 5 orang atau 6,7%, kategori sedang berjumlah 8 orang atau 10,7% dan kategori tinggi berjumlah 62 orang atau 82,7%. Variabel persepsi harga dengan kategori rendah berjumlah 3 atau 4,0%, sedang berjumlah 7 atau 9,3%, kategori tinggi sebanyak 65 atau 86,7%. Variabel lokasi dengan kategori rendah berjumlah 3 orang atau 4,0%, kategori sedang berjumlah 5 orang atau 6,7% dan kategori tinggi berjumlah 67 orang atau 89,3%. Variabel promosi dengan kategori rendah berjumlah 4 orang atau 5,3%, kategori sedang berjumlah 7 orang atau 9,3% dan kategori tinggi berjumlah 64 orang atau 85,3%. Dan variabel religiusitas dengan kategori rendah berjumlah 10 orang atau 13,3%, kategori sedang berjumlah 16 orang atau 21,3% dan kategori tinggi berjumlah 49 orang atau 65,3%.

**Tabel 4.40 Hasil Uji Model Fitting Information Simultan**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	38.582			
Final	28.019	10.563	8	.028

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25) 2023*

Bagian *model fitting information* digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya model regresi ordinal. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *2Log Likelihood* awal tanpa adanya variabel independen (*intercept only*) bernilai 38.582. Sedangkan nilai *2Log Likelihood* dengan adanya variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 28.019. Pada nilai *Chi-Square* terjadi perubahan nilai sebesar 10.563. Pada *model fitting information* jika nilai pada kolom sig.  $\leq \alpha$  (0,05) maka model signifikan. Jika dilihat dari tabel di atas nilai sig. (0,028)  $\leq \alpha$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa model fit atau signifikan.

**Tabel 4.41 Hasil Uji Goodness-of Fit Simultan**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	12.570	24	.973
Deviance	15.498	24	.905

Link function: Logit.

*Sumber: data diolah SPSS (25) 2023*

Berdasarkan hasil uji kecocokan model di atas menunjukkan bahwa nilai chi-square Pearson sebesar 12.570 dan nilai p-value

sebesar 0,973. Nilai Chi-square uji deviance sebesar 15.498 dan p-value sebesar 0,905. Maka, keputusan yang diambil adalah gagal tolak  $H_0$  karena nilai p-value  $> \alpha$ . Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cocok.

**Tabel 4.42 Hasil Uji Pseudo R-Square Simultan**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.131
Nagelkerke	.192
McFadden	.122
Link function: Logit.	

*Sumber: data diolah SPSS (25), 2023*

Jika dilihat dari tabel 4.42 maka dapat diketahui bahwa variasi kinerja keputusan dapat dijelaskan oleh variasi variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai McFadden sebesar 0,122 atau 12,2%.

**Tabel 4.43 Hasil Uji Parameter Estimates Simultan**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-3.207	.619	26.885	1	.000	-4.419	-1.995
d	[Y = 2,00]	-1.970	.460	18.326	1	.000	-2.872	-1.068
Location	[X1=1,00]	17.914	.000	.	1	.014	17.914	17.914
	[X1i=2,00]	2.473	1.598	2.395	1	.022	-.659	5.606
	[X1 =3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2 =1,00]	-2.117	1.499	1.994	1	.048	-5.054	.821
	[X2 =2,00]	-.127	1.353	.009	1	.026	-2.779	2.526
	[X2 =3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=1,00]	18.327	8875.261	.000	1	.028	-17376.866	17413.519
	[X3=2,00]	-2.603	1.439	3.272	1	.017	-5.423	.217

[X3i=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[X4=1,00]	-1.644	.908	3.281	1	.037	-3.422	.135
[X4=2,00]	-.107	.909	.014	1	.006	-1.890	1.675
[X4=3,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: data diperoleh SPSS (25), 2023*

Berdasarkan pada tabel parameter estimates menjelaskan mengenai pengaruh setiap regresi yaitu signifikan atau tidak. Suatu data dapat dikatakan signifikan jika nilai  $\text{sig.} \leq \alpha$  (0,05) dan sebaliknya. Jika dilihat dari tabel di atas pada variabel persepsi harga (X1) kategori rendah bernilai 0,014; Lokasi (X2) kategori rendah bernilai 0,048, Lokasi kategori sedang bernilai 0,026; Promosi (X3) kategori rendah bernilai 0,028 dan Promosi kategori sedang bernilai 0,017 semua nilai yang telah disebutkan memiliki nilai  $\text{sig.} \leq \alpha$  (0,05) yang artinya memiliki dampak terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Persepsi Harga pada kategori rendah dibandingkan dengan Persepsi Harga kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan ( $\text{sig. } 0,014 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar 17.914. Sedangkan persepsi harga kategori sedang dibandingkan dengan persepsi harga kategori tinggi juga berpengaruh terhadap keputusan ( $\text{sig. } 0,022 > \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar 2.473. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori persepsi harga terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar 17.914 dan 2.473, yaitu semakin baik persepsi harga maka

semakin baik untuk membuat keputusan mengambil pembiayaan.

Berdasarkan perhitungan *parameter estimates* untuk lokasi kategori rendah dibandingkan dengan lokasi kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan (*sig.*  $0,048 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -2.117. Sedangkan lokasi kategori sedang dibandingkan dengan lokasi kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan (*sig.*  $0,026 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -127. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -2.117 dan -2.364, yaitu semakin baik lokasi maka semakin yakin untuk membuat keputusan mengambil pembiayaan.

Berdasarkan perhitungan *parameter estimates* untuk promosi kategori rendah dibandingkan dengan promosi kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan (*sig.*  $0,028 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar 18.327. Sedangkan promosi kategori sedang dibandingkan dengan promosi kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan (*sig.*  $0,017 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -2.603. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori promosi terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar 18.327 dan -2.603, yaitu semakin baik promosi maka semakin baik dalam membuat keputusan.

Berdasarkan perhitungan *parameter estimates* untuk religiusitas kategori rendah dibandingkan dengan religiusitas kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan (*sig.*  $0,037 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -1.644. Sedangkan religiusitas kategori sedang dibandingkan dengan religiusitas kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan (*sig.*  $0,006 < \alpha$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -107. Maka

dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori religiusitas terhadap *baseline* dengan nilai *estimates* sebesar -1.644 dan -107, yaitu semakin baik religiusitas maka semakin baik dalam membuat keputusan.

Dengan demikian dapat dilihat dari tabel 4.42 diketahui semakin baik persepsi harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3, dan religiusitas (4), maka akan semakin baik atau mendukung sebuah keputusan (Y)

### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Karang Kobar. Setelah melakukan pengolahan data dengan melalui uji analisis data, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia (Y)**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari tabel rank spearman tersebut dapat dilihat bahwa nilai *sig (2-tailed)*  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  **$H_1$  diterima** dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi harga (X1) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilihan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y).

Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena nilai *sig.*  $0,017 < 0,05$ . Selanjutnya pernyataan tersebut semakin diperkuat melalui model Goodness of fit yang menyatakan bahwa nilai Chi-square uji Pearson sebesar 0,067 dan nilai *sig.* sebesar 0,967, maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak karena nilai p-

value  $> \alpha$ . Dengan demikian dapat dikatakan uji regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan nilai R-Square sebesar 0,34. Dengan demikian variabel persepsi harga dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 34%.

Dari perhitungan estimasi parameter maka dapat dilihat bahwa persepsi harga dengan kategori rendah dan persepsi harga dengan kategori tinggi mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -18.264. Sedangkan persepsi harga yang sedang dibandingkan dengan persepsi harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai sig  $0,020 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar -711. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori persepsi harga terhadap baseline dengan nilai estimate yaitu sebanyak -18.264 dan -711, adalah semakin buruk persepsi akan suatu harga maka akan semakin menurunkan seseorang untuk membuat keputusan mengambil produk pembiayaan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk terlebih jika produk tersebut merupakan kebutuhan pokok manusia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo Anzaruddin Septian Pahlevi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga rumah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dalam menentukan keputusan sebelum melakukan transaksi pembelian seorang konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukur yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk

atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi konsumen terhadap harga yang mahal, murah dan standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian. Murah atau mahalnya pembelian suatu produk itu bersifat relatif.

## 2. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia (Y)

Dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dari tabel rank spearman diketahui jika hubungan antara lokasi (X2) dengan keputusan nasabah (Y) menunjukkan nilai sig. (2-tailed)  $0,008 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan nasabah. Maka, **H<sub>a2</sub> diterima** dan H<sub>0</sub> ditolak. Dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,306 yang menunjukkan hubungan yang rendah dengan arah positif atau searah dengan keputusan nasabah. Dan diketahui pada uji Goodness of Fit pada variabel lokasi diketahui nilai Pearson sebesar 2,908 dengan signifikansi  $0,134 > 0,05$ . Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirza Astia Amri (2019) dimana variabel lokasi menunjukkan adanya pengaruh atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah syariah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, karena variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai dan kondisi suatu lokasi maka keputusan untuk memilih produk tersebut semakin tinggi. Karena selain

kenyamanan bentuk rumah, lokasi juga menjadi salah satu faktor seseorang memilih tempat untuk tinggal, dimana lokasi tersebut mudah untuk diakses dan dihuni untuk jangka waktu yang panjang.

### **3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia (Y)**

Dari penelitian yang telah dilakukan kemudian diketahui dari tabel rank spearman menunjukkan hasil dari nilai sig. (2-tailed) menunjukkan angka  $0,025 < 0,05$  yang artinya  $0,025$  lebih kecil dari  $0,05$  maka diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, artinya **H<sub>3</sub> diterima** dan **H<sub>0</sub> ditolak**.

Hal tersebut juga diperkuat dengan uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar  $0,039$  menandakan bahwa model signifikan karena  $0,039 < 0,05$ .

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Qusnul Ainul Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga jika ditarik kesimpulan maka **H<sub>3</sub> diterima** dan **H<sub>0</sub> ditolak**, karena variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Seseorang dapat mengetahui suatu produk apabila melihat iklan atau promosi dari mulut ke mulut, maka apabila variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih suatu produk hasilnya diterima, maka hal itu menunjukkan suatu perusahaan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran dan berhasil mempromosikan produknya. Karena tidak dapat dipungkiri apabila seorang konsumen tergiur dengan iklan yang dilihatnya baik di sosial media, koran, atau baliho di jalanan yang menunjukkan keunggulan dan keuntungan yang didapat dari produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada bahwa menurut Kotler (1997) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang/jasa dengan cara

menyampaikan keunggulan/kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan/konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

#### 4. Pengaruh Religiusitas (X4) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat dari tabel rank spearman variabel religiusitas dan diketahui bahwa hasil dari nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,043 < 0,05$  atau  $0,043$  lebih kecil dari  $0,05$  yang menunjukkan bahwa **Ha<sub>4</sub> diterima** dan **H<sub>0</sub> ditolak**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah.

Hal tersebut kembali didukung oleh hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar  $0,017$  menandakan bahwa model signifikan karena  $0,017 < 0,05$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-Square sebesar  $0,067$ .

Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan dalam variabel religiusitas akan secara signifikan meningkatkan minat untuk mengajukan KPR Syariah. Oleh karena itu, hipotesis **Ha<sub>4</sub> diterima** dan **Ho<sub>4</sub> ditolak** pada penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk mengajukan pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

Lebih lanjut, hasil tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan dalam religiusitas akan secara signifikan meningkatkan minat untuk mengajukan KPR Syariah. Oleh karena itu, hipotesis 1 (H1) pada penelitian yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk mengajukan KPR Syariah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Chofifatun Na'imah, Nur Diana, dan Harun Alrasyid (2023) dimana variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

#### 5. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah Di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji Kendall's W dapat diketahui jumlah responden sebanyak 75 dengan nilai asymp, sig yaitu 0,000 dan nilai konkordansi kendall's W sebesar 0,911. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara persepsi harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), religiusitas (X4), dan keputusan (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp.sig dapat diketahui asymp.sig yaitu  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  **$H_a$  diterima**. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersamaan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dan religiusitas (X4) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y).

Dengan hasil tersebut maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas Secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah **diterima**. Maka dapat disimpulkan dari hasil perhitungan secara simultan tersebut diketahui bahwa secara bersama-sama persepsi harga rumah, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia, maka  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan tabel rank spearman menunjukkan nilai *sig (2-tailed)*  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan **Ha<sub>1</sub> diterima** dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi harga (X1) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pemilihan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y). Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa model tersebut signifikan atau fit karena nilai *sig.*  $0,017 < 0,05$ . Selanjutnya pernyataan tersebut semakin diperkuat melalui model Goodness of fit yang menyatakan bahwa nilai Chi-square uji Pearson sebesar 0,067 dan nilai *sig.* sebesar 0,967, maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak karena nilai *p-value*  $> \alpha$ . Dengan demikian dapat dikatakan uji regresi yang digunakan cocok.
2. Lokasi berpengaruh dilihat dari tabel rank spearman diketahui jika hubungan antara lokasi (X1) dengan keputusan nasabah (Y) menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)*  $0,008 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan nasabah. Maka, **Ha<sub>2</sub> diterima** dan  $H_0$  ditolak. Hasil koefisien korelasi sebesar 0,306 yang menunjukkan hubungan yang rendah dengan arah positif atau searah dengan keputusan nasabah. Diketahui pada uji Goodness of Fit pada variabel lokasi diketahui nilai Pearson sebesar 2,908 dengan signifikansi  $0,134 > 0,05$ . Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

3. Promosi berpengaruh diketahui dari tabel rank spearman menunjukkan hasil dari nilai sig. (2-tailed) menunjukkan angka  $0,025 < 0,05$  yang artinya  $0,025$  lebih kecil dari  $0,05$  maka diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, **artinya  $H_{a3}$  diterima** dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut juga diperkuat dengan uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar  $0,039$  menandakan bahwa model signifikan karena  $0,039 < 0,05$ .
4. Religiusitas berpengaruh Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat dari tabel rank spearman variabel religiusitas dan diketahui bahwa hasil dari nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0,043 < 0,05$  atau  $0,043$  lebih kecil dari  $0,05$  yang menunjukkan bahwa  **$H_{a4}$  diterima** dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut kembali didukung oleh hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji model fitting bahwa pada kolom sig. menunjukkan nilai sebesar  $0,017$  menandakan bahwa model signifikan karena  $0,017 < 0,05$ . Hasil perhitungan koefisien determinasi model juga menunjukkan bahwa pendekatan nilai R-Square sebesar  $0,067$ .
5. Variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan religiusitas dilihat dari nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara persepsi harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), religiusitas (X4), dan keputusan (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp.sig dapat diketahui asymp.sig yaitu  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  **$H_{a5}$  diterima**. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersamaan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dan religiusitas (X4) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan kepemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia (Y).

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### a. Bagi BSI KC Karangobar Purwokerto

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan BSI KC Karangobar Purwokerto agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas, dan meningkatkan strategi promosi atau pemasaran khususnya produk pembiayaan supaya nasabah semakin yakin untuk mengambil dan menggunakan produk tersebut.

Bank Syariah Indonesia KC Karangobar Purwokerto perlu memperluas kerjasama dengan developer dan perusahaan bonafit, dengan melihat banyaknya lokasi perumahan di Banyumas khususnya Purwokerto dapat dijadikan peluang bagi perusahaan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel independen yang lebih luas dan menggunakan variabel moderating sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan variabel yang mempengaruhi nasabah untuk mengambil pembiayaan pemilikan rumah di Bank Syariah Indonesia.

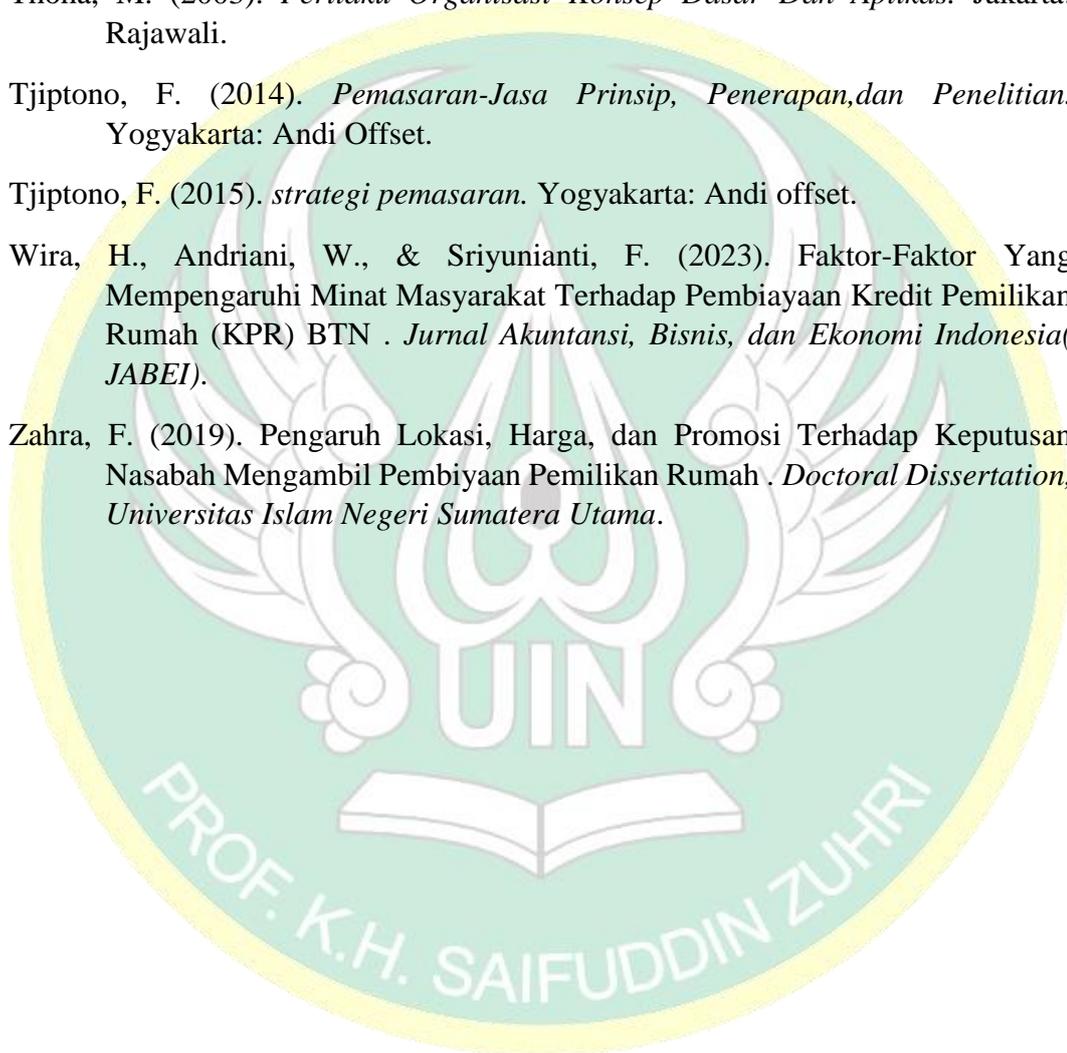
## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 1994. Psikologi, Pekerjaan Sosial dan Ilmu Kesejahteraan Sosial Dasar-Dasar pemikiran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cetakan Kesembilan.
- Amelisa, Y. (2020). Amelisa, Y. (2020). Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Amri, M. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah . *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Avianti, R. I. (2022). Pengaruh Pendapatan, Religiuisitas, Pelayanan, dan Pemasaran Terhadap Profitabilitas Bank Syariah dengan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 252-266.
- Boyd, W., & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan*. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah, E. A., & Gunardi, A. (2018). A New Paradigm in Islamic Housing: Non-Bank Islamic Mortgage. *Al-Iqtishad*, 314.
- Frick, H. (2006). *Mekanika*. Yogyakarta: Yogyakarta Kanisius.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, s., & stark. (1969). *Religion and society intension*. california: Rand Mc Nally Company.
- Hadija, H. N., & Nurfitriani, N. (2019). Pengaruh Religiuitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). *Syariah. Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 37-55.

- Hardjono. (2008). *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. Jakarta: PT. Pusaka Grahatama.
- Hazmi, F. A. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah cabang Tangerang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta*, 50-84.
- Hemmy Fauzan, S. E., & Irhamsyah Putra, L. C. (2021). Dinamika Konsumen Dalam Pemilihan Pembiayaan Rumah Skema Syariah. *Media Sains Indonesia*, 105.
- Heykal, M. (2014). Analisis Tingkat Pemahaman KPR. *Binus Business Review*, 520.
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press Purwokerto.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori & Praktik)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Keller, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Dalam S. d. Adi Maulana (Penyunt.). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip Pemasaran*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Pretice Hal.
- Manurung, R. P. (2008). *Teori Ekonomi Makro Edisi 4*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Marwati, H., Simbolon, I., & Khotimah, I. G. (2021). *Pengantar Riset Keperawatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Na'imah, D. C., Diana, N., & Alrasyid, H. (2023). Pengaruh Religiusitas, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Griya Simuda (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*.
- Nasution, M. D., & Rossanty, Y. (2018). Negara asal sebagai moderator label halal dan perilaku pembelian. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12.

- Novitasari, Q. D., & Hidayati, R. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pembiayaan Rumah Pada P. Bank Tabungan Negara (Persero). *Jurnal Mahasiswa Manajemen 1 (01)*.
- Nuryani, I. K., & Yono, Y. (2023). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 991-1008.
- Qorizah, A., & Prabowo. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam 2(2)*.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Teori Ekonomi Makro Edisi 4*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal EKonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall: New Jersey.
- Senggetang, V. M., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Septian, S. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic. *Diponegoro Journal of Management*, 270.
- Stanton, W. J. (2013). *Fundamental Pemasaran*. Singapore: Tenth Edition, Mc Graw-Hill International.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2014). *statistika non parametrik dalam aplikasi penelitian*. yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Thoha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran-Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wira, H., Andriani, W., & Sriyuniati, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN . *Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Ekonomi Indonesia (JABEL)*.
- Zahra, F. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah . *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utama*.





*Lampiran 1 Kuesioner***KUESIONER**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN PEMILIKAN  
RUMAH DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN RELIGIUSITAS  
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

**(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG PURWOKERTO KARANGKOBAR)**

Guna keperluan keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan saudara/i untuk memberikan pilihan saudara/i pada beberapa pertanyaan berikut:

- Apakah anda merupakan nasabah BSI KC Purwokerto Karangkobor?
- Apakah anda menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah?

Apabila anda merupakan nasabah BSI KC Purwokerto Karangkobor dan menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah, maka saudara/i dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner dibawah ini

**1. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Domisili : ( ) Banyumas  
( ) Lainnya
- c. Usia : ( ) 21-25 tahun  
( ) 26-30 tahun  
( ) 31-35 tahun  
( ) 36-40 tahun  
( ) 41-45 tahun  
( ) >46 tahun
- d. Jenis kelamin : ( ) Laki-laki  
( ) Perempuan
- e. Pekerjaan/ profesi : ( ) PNS  
( ) Wiraswasta

- ( ) BUMN  
 ( ) Dokter/ Tenaga Medis  
 ( ) Lainnya

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang tepat dengan memberikan tanda checkist (√) pada kotak jawaban yang sesuai dengan jawaban pilihan anda.

Terdapat 5 (lima) kelompok alternatif jawaban sebagai berikut

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Harga Rumah (X1)</b>						
1	Harga pembiayaan KPR Syariah lebih murah dibandingkan dengan pembiayaan KPR Konvensional					
2	Harga pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar disepakati di awal akad					
3	Pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar menetapkan angsuran yang flat					
4	Pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar tidak terdapat biaya pinalti					
5	Pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar tidak menggunakan sistem riba					
6	Harga pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar sesuai dengan kemampuan financial saya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Promosi (X2)</b>						
1	Saya tertarik mengambil produk pembiayaan ini karena brosur yang ditampilkan menarik					
2	Saya tertarik mengambil produk pembiayaan ini karena kegiatan pameran					
3	Saya mengambil produk pembiayaan ini karena dipromosikan secara langsung di tempat saya bekerja					
4	Saya mengambil produk pembiayaan ini karena promo yang diberikan					
5	Saya melihat banyak iklan KPR Syariah di media sosial <i>instagram</i>					
6	Saya melihat banyak iklan produk pembiayaan BSI di media sosial <i>Facebook</i>					
7	Promosi yang dilakukan disampaikan dengan sangat jelas					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Lokasi (X3)</b>						
1	Lokasi rumah mudah diakses transportasi					
2	Lokasi rumah dekat dengan pusat kota.					
3	Lokasi rumah dekat dengan fasilitas kesehatan					
4	Lokasi rumah tidak rawan bencana banjir.					
5	Lokasi rumah memiliki tingkat keamanan yang memadai.					
6	Lokasi rumah dekat dengan sarana pendidikan					
7	Lokasi rumah dekat dengan tempat ibadah					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Religiusitas (X4)</b>						
1	Saya memilih pembiayaan KPR Syariah di BSI KC Purwokerto Karangobar karena sistem yang digunakan sesuai dengan syariat Islam					
2	Saya mampu mempraktikkan perintah agama Islam					

3	Saya mampu menjauhi larangan agama Islam					
4	Saya hidup bermasyarakat dengan lingkungan yang memiliki pengetahuan agama Islam yang baik					
5	Saya lebih tenang apabila menggunakan produk syariah					
6	Saya mengetahui Islam agama yang mengatur seluruh aspek termasuk muamalah					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pengambilan Keputusan (Y)</b>						
1	Saya memutuskan mengambil pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar karena kebutuhan investasi masa depan.					
2	Saya memutuskan mengambil pembiayaan KPR BSI KC Purwokerto Karangobar karena kemudahan prosesnya.					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Purwokerto Karang Kobar					
4	Saya mengambil pembiayaan di BSI KC Purwokerto Karangobar karen lokasi yang dekat dengan rumah yang diambil					
5	Saya mengambil pembiayaan di BSI KC Purwokerto Karang Kobar karena mendapat rekomendasi					

*Lampiran 2 Data pengujian*

## Lampiran Data Pengujian

## A. Variabel keputusan nasabah

no	Keputusan nasabah					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	5	5	24
13	5	5	4	5	5	24
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	5	4	5	24
18	4	4	5	4	4	21
19	4	5	5	4	4	22
20	4	5	4	5	4	22
21	4	5	4	4	4	21
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	4	5	4	23
24	5	4	5	4	5	23
25	4	3	4	5	5	21
26	4	4	5	5	4	22
27	5	4	5	4	5	23
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	4	5	4	23
30	4	4	5	4	5	22
31	5	4	5	5	4	23
32	5	5	5	5	4	24
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	5	4	24
35	5	4	5	4	4	22
36	4	4	5	4	4	21
37	5	4	5	4	4	22



5	4	4	5	5	4	5	27
6	4	4	5	5	4	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	4	5	5	28
9	5	4	4	5	5	5	28
10	5	4	5	5	5	4	28
11	5	4	4	5	5	5	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	5	5	5	27
14	5	5	4	4	5	5	28
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	4	5	4	5	4	27
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	5	4	5	5	4	28
19	4	5	5	4	4	4	26
20	5	4	4	5	4	4	26
21	4	4	4	4	3	4	23
22	5	5	4	5	5	4	28
23	5	5	4	5	5	4	28
24	5	4	5	5	5	4	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	5	5	4	4	5	27
27	5	4	5	4	4	4	26
28	5	4	5	5	5	4	28
29	4	5	5	5	5	5	29
30	4	5	4	5	5	4	27
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	4	5	4	5	5	28
37	5	5	4	5	4	4	27
38	5	5	4	4	5	4	27
39	4	4	4	5	4	5	26
40	5	4	5	5	4	4	27
41	5	5	5	4	4	5	28
42	4	5	4	5	4	4	26
43	5	5	4	4	4	4	26
44	5	4	4	5	4	4	26
45	4	4	5	5	5	4	27
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	5	5	4	5	5	29
48	4	5	5	5	4	5	28
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	4	4	5	5	4	27
51	5	4	5	4	5	4	27
52	4	4	5	5	5	5	28

53	4	4	5	5	5	5	28
54	4	5	5	4	4	4	26
55	5	4	5	5	4	4	27
56	4	5	5	5	5	4	28
57	5	4	4	5	4	4	26
58	5	4	5	4	5	4	27
59	4	5	5	4	4	5	27
60	4	5	5	5	4	4	27
61	5	5	5	5	4	4	28
62	4	5	4	5	4	4	26
63	5	4	5	5	4	4	27
64	5	4	5	5	4	4	27
65	5	5	5	5	4	4	28
66	5	5	5	5	4	5	29
67	4	5	5	5	4	4	27
68	5	4	4	5	4	4	26
69	5	5	5	4	4	4	27
70	5	5	5	5	4	4	28
71	5	5	5	5	4	5	29
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	5	5	4	5	28
75	5	5	5	5	4	5	29

### C. Variabel Lokasi

no	lokasi							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	5	5	5	5	4	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	5	4	4	32
6	5	4	4	5	5	4	5	32
7	5	5	4	5	5	5	4	33
8	5	4	5	5	4	5	5	33
9	5	5	5	5	4	5	5	34
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	5	5	5	5	4	5	5	34
13	5	5	5	5	5	5	4	34
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	4	4	5	5	4	4	31
18	4	5	5	5	5	5	5	34
19	5	5	5	5	5	5	4	34
20	5	5	4	5	5	5	4	33

21	5	5	5	5	5	4	5	34
22	5	5	5	5	5	5	4	34
23	5	5	4	4	5	5	4	32
24	5	5	4	4	4	5	5	32
25	5	5	4	4	5	5	5	33
26	5	5	4	5	5	4	5	33
27	4	5	5	5	5	4	5	33
28	4	5	5	4	5	5	4	32
29	5	5	5	4	5	4	4	32
30	5	4	4	5	5	4	4	31
31	5	5	5	5	4	4	4	32
32	4	5	5	5	4	5	5	33
33	4	4	5	5	5	5	5	33
34	5	5	5	5	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	4	34
36	5	4	5	5	5	4	5	33
37	5	4	4	5	4	4	5	31
38	5	5	5	5	5	4	5	34
39	5	4	5	5	5	5	4	33
40	5	5	4	5	5	5	4	33
41	4	5	5	5	4	4	4	31
42	4	5	4	4	4	5	3	29
43	5	5	4	5	5	5	4	33
44	5	5	5	5	4	4	4	32
45	5	5	5	5	5	4	4	33
46	5	5	5	4	5	5	4	33
47	4	5	5	5	4	4	4	31
48	4	5	5	5	4	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	4	34
50	5	5	5	5	5	4	5	34
51	4	5	5	5	5	5	5	34
52	5	5	5	4	4	5	4	32
53	5	4	4	4	5	5	4	31
54	5	5	5	5	4	4	4	32
55	4	4	4	5	5	5	4	31
56	4	5	5	5	4	5	5	33
57	5	5	4	4	5	4	4	31
58	4	4	4	4	4	5	5	30
59	4	5	4	4	5	4	4	30
60	5	4	4	5	5	5	5	33
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	4	5	5	4	5	33
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	4	4	5	5	5	33
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	4	5	5	34
68	5	5	5	4	4	5	5	33

69	5	5	5	5	4	4	5	33
70	5	5	5	5	4	5	5	34
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	5	5	4	4	4	4	30
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	5	35

#### D. Variabel Promosi

no	promosi							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	3	4	4	3	3	4	25
5	4	4	4	5	5	5	4	31
6	4	4	4	4	4	4	5	29
7	5	4	5	5	5	5	4	33
8	5	5	5	5	5	4	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	4	5	5	34
11	5	4	5	5	5	5	4	33
12	4	4	4	5	5	5	5	32
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	5	5	5	5	4	32
16	5	5	5	5	3	5	5	33
17	5	5	5	4	5	5	5	34
18	4	5	5	5	5	4	4	32
19	4	5	5	5	5	5	4	33
20	5	5	5	4	4	5	5	33
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	4	5	5	5	4	4	32
23	5	4	4	5	5	5	5	33
24	5	4	4	5	5	5	4	32
25	5	5	5	5	5	4	4	33
26	4	4	4	4	5	4	5	30
27	5	5	5	5	4	5	4	33
28	5	4	5	5	5	5	4	33
29	5	4	5	5	5	5	5	34
30	5	5	5	5	4	5	4	33
31	5	4	5	5	4	4	5	32
32	5	5	5	4	4	4	5	32
33	5	4	5	5	4	4	4	31
34	5	4	4	5	4	4	5	31
35	5	5	5	5	5	4	5	34
36	4	4	4	5	5	4	4	30

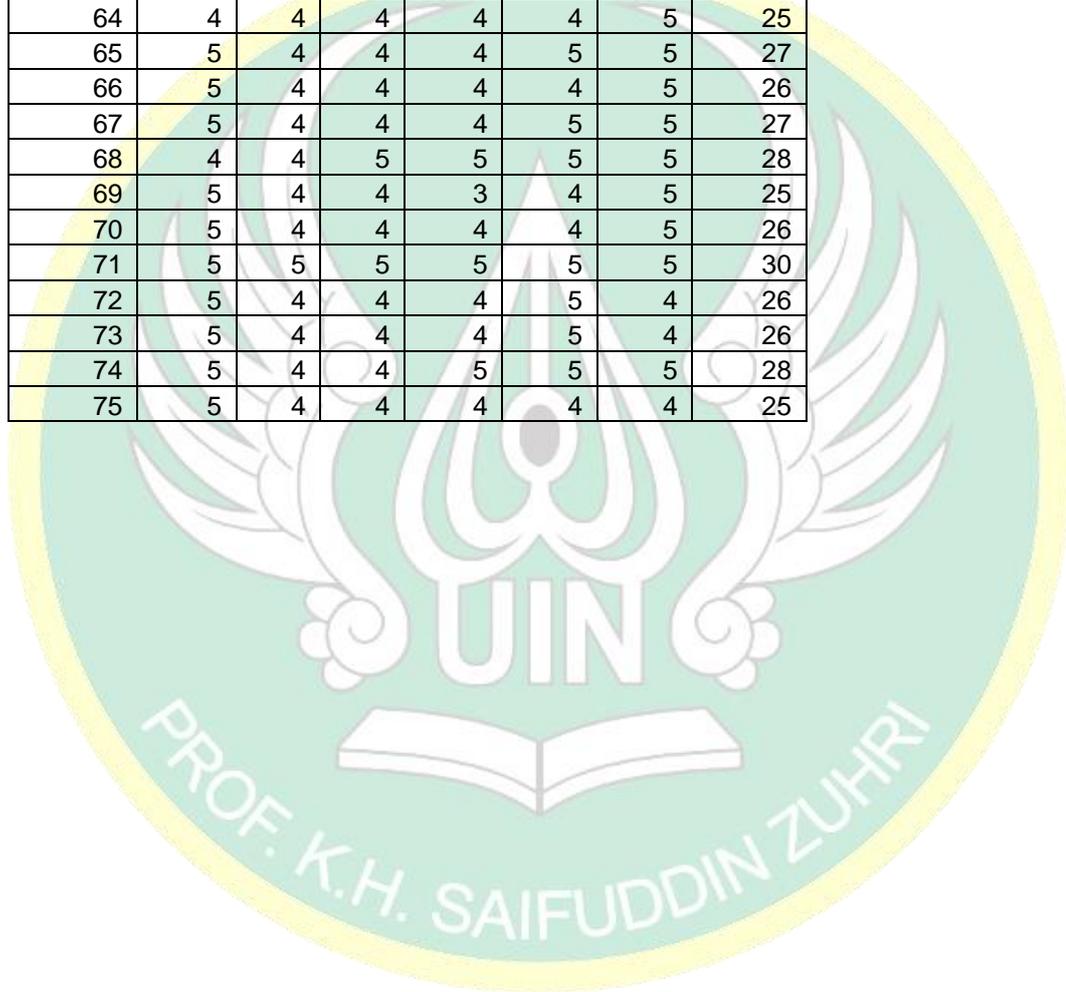
37	4	4	5	4	4	4	5	30
38	5	5	4	5	5	5	4	33
39	4	5	5	5	5	4	5	33
40	5	4	5	4	4	5	4	31
41	4	5	5	5	5	4	5	33
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	4	5	5	4	5	33
44	5	5	4	5	4	5	4	32
45	5	5	5	5	5	4	5	34
46	5	5	5	5	4	5	4	33
47	4	5	5	4	4	5	5	32
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	4	4	5	5	5	4	32
50	5	5	4	5	4	5	4	32
51	4	5	5	4	5	5	4	32
52	5	4	5	5	5	5	4	33
53	5	5	4	5	5	4	4	32
54	5	4	5	4	5	5	5	33
55	5	5	4	5	5	5	5	34
56	5	4	4	5	4	5	5	32
57	5	5	5	5	4	5	5	34
58	5	5	5	5	5	4	5	34
59	5	5	4	5	5	5	4	33
60	4	4	4	5	4	4	5	30
61	5	4	4	4	4	4	5	30
62	5	4	5	4	4	4	5	31
63	4	4	4	4	4	4	5	29
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	5	5	5	4	4	4	5	32
66	5	4	4	4	4	4	5	30
67	3	5	5	4	4	4	4	29
68	5	4	4	4	4	4	5	30
69	5	5	5	5	4	4	4	32
70	4	4	5	4	4	4	5	30
71	5	5	5	5	4	4	5	33
72	3	3	4	4	4	3	4	25
73	4	3	4	4	4	3	5	27
74	5	4	4	4	4	4	5	30
75	5	4	5	4	4	4	5	31

#### E. Variabel Religiusitas

No	religiusitas						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	4	3	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	4	28

5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	5	5	4	28
9	5	5	4	5	5	4	28
10	5	5	5	5	5	4	29
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	5	5	5	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	5	5	5	28
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	4	4	4	5	5	27
17	5	5	4	4	5	5	28
18	5	4	4	5	5	5	28
19	4	5	5	4	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	4	4	5	26
22	5	5	5	5	4	4	28
23	5	5	4	5	5	5	29
24	5	5	4	5	4	4	27
25	4	5	5	5	5	5	29
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	5	4	5	5	4	28
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	4	4	4	5	25
32	4	4	5	5	4	5	27
33	4	4	5	5	5	4	27
34	4	4	4	3	4	5	24
35	4	4	5	5	5	4	27
36	4	5	4	4	5	5	27
37	4	4	4	4	4	5	25
38	5	4	4	5	5	5	28
39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	5	5	4	4	5	28
41	4	4	5	5	4	4	26
42	5	5	4	4	5	4	27
43	5	5	5	4	5	4	28
44	4	5	5	5	5	4	28
45	5	4	4	5	4	4	26
46	5	5	5	4	5	5	29
47	4	5	5	5	5	5	29
48	5	5	4	5	5	4	28
49	5	5	4	5	5	4	28
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	4	5	5	28

53	5	5	5	5	4	5	29
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	5	5	5	4	4	27
56	5	4	5	5	5	4	28
57	5	5	4	4	5	4	27
58	5	5	4	5	4	4	27
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	5	5	26
62	5	4	4	5	5	5	28
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	5	25
65	5	4	4	4	5	5	27
66	5	4	4	4	4	5	26
67	5	4	4	4	5	5	27
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	4	4	3	4	5	25
70	5	4	4	4	4	5	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	4	5	4	26
73	5	4	4	4	5	4	26
74	5	4	4	5	5	5	28
75	5	4	4	4	4	4	25



*Lampiran 3 Data Kuesioner***Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25 tahun	3	4.0	4.0	4.0
26-30 tahun	4	5.3	5.3	9.3
31-35 tahun	48	64.0	64.0	73.3
36-40 tahun	15	20.0	20.0	93.3
41-45 tahun	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	60	80.0	80.0	80.0
Perempuan	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Domisili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Banyumas	75	100.0	100.0	100.0

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	44	58.7	58.7	58.7
Wiraswasta	10	13.3	13.3	72.0
BUMN	11	14.7	14.7	86.7
Tenaga Medis	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Sertifikat Sertifikat



 |  

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0229/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **SYIFA RISHEILLA INKA**  
NIM : **1917202180**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.





Certificate Validation

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/8025/IV/2021

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**SYIFA RISHELLA INKA**  
NIM: 1917202180

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 10 Agustus 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	96 / A
Microsoft Power Point	96 / A




Purwokerto, 23 April 2021  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15952/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : SYIFA RISHELLA INKA  
**NIM** : 1917202180

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	95
# Tartil	:	81
# Imla'	:	80
# Praktek	:	82
# Nilai Tahfidz	:	82



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا

جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

## CERTIFICATE

الشهادة

No. B-615/Un.19/K.Bhs/PP.0094/2023

This is to certify that

Name

SYIFA RISHEILLA INKA

منحت إلى

الاسم

Place and Date of Birth

Cilacap, 10 Agustus 2001

محل وتاريخ الميلاد

Has taken

IQLA

وقد شارك/ت الاختبار

with Computer Based Test,

على أساس الكمبيوتر

organized by Language Development Unit on

11 April 2023

التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ

with obtained result as follows

مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

Listening Comprehension: 57

Structure and Written Expression: 51

Reading Comprehension: 52

فهم المسموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

533

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.

Purwokerto, 11 April 2023

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.

NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS  
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA  
Iktibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah





**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

## EPTIP CERTIFICATE

*(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)*

**Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17775/2021**

This is to certify that

**Name** : SYIFA RISHEILLA INKA  
**Date of Birth** : CILACAP, August 10th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on July 30th, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 42
3. Reading Comprehension	: 49



**Obtained Score** : 483

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, October 6th, 2021  
Head of Language Development Unit,

**Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.**  
NIP: 198607042015032004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53136  
 Telp. 0281-853924, Fax. 0281-853533, Website: [www.uin-purwokerto.ac.id](http://www.uin-purwokerto.ac.id)

## Sertifikat

Nomor : 3306/Uh.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Syifa Rishella Inka  
 NIM : 1917202180

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 90 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,

Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-6395824, Fax. 0281-6395333, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 1142/Uh.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Syifa Rishella Inka  
NIM : 1917202180

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

**BSI Kantor Cabang (KC) Cilacap**

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .  
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI

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

### *Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

#### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 3724/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Syifa Rischeilla Inka  
 NIM : 1917202180  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
 Judul : Pengaruh Harga Rumah, Lokasi, Promosi, Pendapatan, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah di Bank Syariah Indonesia (studi kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto Karangobar)

Pada tanggal 10 Agustus 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 Agustus 2023  
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
 NIP. 19920613 201801 2 001

## *Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2109/Un.19/FEBIJ.PS/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Syifa Rischeilla Inka

NIM : 1917202180

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 17 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **75 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal 19 Mei 2023

Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**

NIP. 19920613 201801 2 001

*Lampiran 7 daftar riwayat hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A Identitas Diri**

Nama : Syifa Rischeilla Inka  
NIM : 1917202180  
Tempat/ Tanggal Lahir : Cilacap, 10 Agustus 2001  
Nama Ayah : Sudarsono  
Nama Ibu : Sri Wahyuti  
Alamat : Jl. Kendeng no 26 Rt 04/15 Sidanegara,  
Kec. Cilacap Tengah Kab. Cilacap

**B Riwayat Pendidikan**

## 1. Pendidikan Formal

- a. SD : SDN Sidanegara 06 Cilacap
- b. SMP : SMPN 8 Cilacap
- c. SMA : SMAN 2 Cilacap
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun Masuk 2019

## 2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto (2019-2020)

**C Pengalaman Organisasi**

- 1. Divisi Infokom KMPS Tahun 2021-2022
- 2. FEC Febi UIN SAIZU Tahun 2021-2022
- 3. Staff Kominfo DEMA FEBI Tahun 2022-2023

Purwokerto, 11 Oktober 2023



Syifa Rischeilla Inka