

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional Dan Syariah

Mirza Astia Amri

Stebi Al-Ulum Terpadu Medan

mirzaastia.ma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam pemilihan KPR Konvensional dan Syariah. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang mengambil KPR Konvensional dan Syariah di Bank OCBC NISP Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling*. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis OLS (*Ordinary Least Square*) dalam program Eviews 8.0 yang didukung dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedasitas. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan pengaruh sebesar 23 % pada produk KPR konvensional dan 28,4% KPR pada produk syariah. Harga pada KPR konvensional memiliki pengaruh sebesar 28,6% dan 1,8% untuk KPR syariah. Promosi mempengaruhi sebesar 15,9% untuk KPR konvensional dan 9,8% untuk kpr syariah, sedangkan lokasi pada KPR konvensional berpengaruh sebesar 19,2% dan 36 % untuk KPR syariah.

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

Abstract

The objective of this research are to investigate how substantial the effect of product, price, location and promotion to customers' decision of OCBC NISP Bank Medan in selecting Convensional and Syariah KPR. The population of this research is the customers who took conventional and syariah KPR in OCBC NISP Medan. The sampling technique used is *non probability sampling* mainly *accidental sampling*. This research is quantitative research with OLS (*Ordinary Least Square*) analysis supported by normality test, multicollinearity and heteroskedacity, supported by software Eviews 8.0 version. Based on the result of the research and the result of data analysis concluded that the variables of product, price, promotion and location have a significant effect on customers decision, product variable affects 23% of customers of conventional KPR and 28,4% of customers of syariah KPR, price variable affects 28,6% of customers of conventional KPR and 1,8% of customers of syariah KPR, promotion varible affects 15,9% of customers of conventional KPR and 9,8% of customers of syariah KPR and location variable affects 19,2% of customers of conventional KPR and 36%.

Key Words: Product, Price, Promotion, Location and Customers Decision

Pendahuluan

Berkembangnya perekonomian negara, menyebabkan meningkat permintaan atau kebutuhan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Namun dana pemerintah yang bersumber dari APBN sangat

terbatas untuk menutup kebutuhan dana tersebut. Karena itu pemerintah menggandeng dan mendorong pihak swasta ikut serta berperan dalam membiayai pembangunan potensi ekonomi bangsa.¹ Pembangunan dalam pengertian terbatas bertujuan untuk mencapai kesejahteraan baik lahir maupun batin setiap warga negara, salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan kesejahteraan hidup setiap warga negara dan masyarakat dalam kondisi yang layak, seimbang baik menyangkut kebutuhan spiritual maupun material.

Dalam hubungannya dengan kesejahteraan lahir maupun batin maka setiap orang memerlukan tempat tinggal yaitu sebuah rumah. Memiliki rumah merupakan dambaan bagi setiap orang. Selain merupakan salah satu kebutuhan dasar yaitu kebutuhan papan, dalam rumah inilah keluarga dapat berlindung, berkomunikasi serta berbagi kasih sayang antara anggota keluarga lainnya. Melalui rumah juga dapat dilihat bagaimana status sosial seseorang dalam bermasyarakat. Maka dari itu, tidak heran jika banyak orang berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkannya. Namun sayangnya untuk mendapatkan rumah yang diidamkantiidaklah mudah.

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk sekitar 5.6 % pada periode 2013 – 2016.² Tentu saja hal ini menyebabkan sulitnya untuk mendapatkan lahan kosong untuk membangun rumah tinggal, sehingga secara otomatis memacu pada mahalnya harga sebuah rumah pada saat ini, belum lagi ditambah masalah penghasilan rata-rata masyarakat Indonesia masih dikisaran UMR (Upah Minimum Regional) sehingga keinginan untuk memiliki rumah idaman masih terasa sulit tercapai jika harus membeli secara tunai

Kebutuhan akan pembiayaan pemilikan rumah yang meringankan masyarakat tentu saja memberikan peluang tersendiri kepada bank sebagai penyedia dana (*funding*). Sesuai dengan prinsip utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Pada awalnya, kredit pemilikan rumah merupakan produk bank konvensional yang tidak lepas dari bunga. Dalam penyelenggaraan KPR ini terlibat unit-unit usaha lain, seperti Perseroan Terbatas (PT), yang menyediakan lokasi tanah pembangunan rumah. Hal yang ditetapkan dalam KPR antara lain harga jual kontan, uang muka, suku bunga, angsuran

bulanan dan benda-benda lain yang harus dibayar oleh pembeli (debitur), misalnya biaya penyambungan listrik, provisi bank, dan biaya notaris.³

Produk KPR saat ini tengah menjadi primadona. Kebutuhan akan rumah menjadikan hampir semua bank, baik konvensional maupun bank syariah menjadikan KPR sebagai produk unggulan. Pada Tahun 1998 UU No. 10 tentang bank konvensional boleh membuka unit usaha syariah sebagai revisi dari UU No. 7 tahun 1992 yang biasa disebut dengan *Dual Banking System*.⁴ Maksud dari *dual banking system* ialah bank dapat melakukan dua kegiatan sekaligus, yaitu kegiatan perbankan yang berbasis bunga dengan kegiatan perbankan yang berbasis syariah.⁵ Bagi bank yang mengkonversi banknya menjadi perbankan syariah, maka seluruh mekanisme kerjanya mengikuti prinsip-prinsip perbankan syariah, sedangkan bagi yang melakukan keduanya maka mekanisme kerjanya diatur sedemikian rupa, terutama yang menyangkut interaksi antara kegiatan-kegiatan yang berbasis bunga yang merupakan kekhasan dari perbankan konvensional dengan kegiatan bebas bunga yang merupakan kekhasan dari perbankan syariah, sehingga antara keduanya dapat dipisahkan.

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

Pembiayaan KPR Konvensional dan Syariah pada bank OCBC NISP tentunya memiliki perbedaan, salah satunya perbedaan perhitungan angsuran. Pada KPR Konvensional menggunakan prinsip bunga, baik bunga flat maupun bunga efektif. Pada penerapan pembiayaan produk KPRS/KPR iB di bank OCBC NISP Medan tidak menggunakan bunga melainkan akad. KPRS / KPR iB di Bank OCBC NISP Medan diketahui menggunakan akad jual beli (*murabahah*) dan akad kerjasama antara dua pihak (*musyarakah mutanaqishah*). Pada akad *murabahah* dan *musyarakah mutanaqishah* khususnya, tentu memiliki tata cara dan keunikan masing-masing dalam pembiayaan kepemilikan rumah.

Kehadiran KPR Syariah/KPR iB di Bank OCBC NISP Medan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin melaksanakan transaksi sesuai syariah Islam. Namun sampai saat ini KPR Syariah di Bank OCBC NISP Medan belum menjadi pilihan utama dan prioritas para nasabah dibandingkan dengan KPR Konvensional. Dominannya pembiayaan KPR konvensional dari pada KPR syariah disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mendasari yaitu harga. Jika harga dan produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka dapat dikatakan nasabah akan menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana nasabah menentukan produk-produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan produk tersebut.⁶ Pada produk perumahan maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri seperti harga, promosi dan lokasi. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*).

Untuk itu perencanaan bauran pemasaran harus dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah sasaran. Nasabah akan menilai penawaran tersebut hanya atas keistimewaan produk dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya, seperti promosi dan lokasi yang disebut bauran pemasaran.

Kajian Teori

Bank

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

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).

Tabel 1 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

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

Kredit Bank Konvensional dan Pembiayaan Bank Syariah

Kata kredit berasal dari bahasa Romawi *credere* yang artinya percaya, oleh karena itu dasar dari kata kredit adalah kepercayaan. Pihak yang memberikan kredit (kreditur) percaya bahwa penerima kredit (debitur) akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah diperjanjikan, baik menyangkut jangka waktunya, maupun prestasi dan kontra prestasinya. Kondisi dasar seperti inilah yang diperlukan oleh bank, karena dana yang ada di bank sebagian besar adalah milik pihak ketiga. Untuk itu diperlukan kebijaksanaan oleh bank dalam penggunaan dana tersebut di dalamnya untuk pemberian kredit.⁷

Kredit memiliki dua unsur pihak, yaitu kreditur (Bank) dan debitur (Nasabah) yang melakukan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Di dalam perkreditan terdapat unsur-unsur yang harus ada, yaitu: kepercayaan, persetujuan, penyerahan barang, jasa atau uang, jangka waktu, unsur resiko, dan unsur keuntungan (bunga). Pemberian kredit tanpa analisis terlebih dahulu akan menyebabkan kerugian pada pihak bank.⁸ Sedangkan, pembiayaan adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu

pinjaman dengan satu janji pembayarannya akan di tangguhkan pada jangka waktu tertentu yang disepakati.⁹

Pada sisi penyaluran dana (*Landing of Fund*), pembiayaan merupakan pembiayaan yang potensial menghasilkan pendapatan dibandingkan dengan pendanaan lainnya. Menurut Veitzhal Rivai pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹⁰

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).¹¹

Sedangkan bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada Bank Islam. Besar kecilnya perolehan itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh Bank Islam.¹²

Tabel 2 Skema Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

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

Kredit Kepemilikan Rumah

KPR secara umum pada Bank konvensional dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

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

Dalam pembebanan biaya pemilikan rumah Bank OCBC NISP menggunakan dua jenis bunga, yaitu suku bunga flat dan suku bunga efektif. Suku Bunga Flat adalah sistem perhitungan suku bunga yang besarnya mengacu pada pokok hutang awal, biasanya ditetapkan untuk kredit barang konsumsi seperti, rumah, *laptop*, *handphone*, mobil, sepeda motor, dan lain-lain. Sistem bunga efektif merupakan kebalikan dari sistem bunga *flat* yaitu porsi bunga dihitung berdasarkan pokok hutang tersisa, sehingga porsi bunga dan pokok dalam angsuran setiap bulan akan berbeda meski besaran angsuran per bulannya sama. Sistem bunga efektif ini biasanya diterapkan untuk pinjaman jangka panjang seperti KPR atau kredit investasi.

KPR Syariah / KPR iB

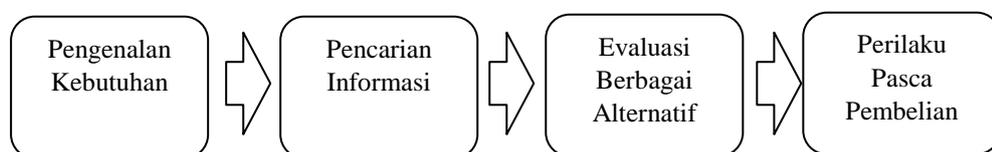
Dalam mekanisme, KPR Syariah tidak menggunakan sistem kredit yang biasa diterapkan oleh KPR Konvensional. Bank OCBC NISP memadukan dan menggali skim-skim transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Adapun skim pembiayaan KPR syariah di Bank OCBC NISP Medan menggunakan skim *murabahah* dan *musyarakah mutanaqisah*. *Murabahah* adalah pembelian oleh satu pihak untuk kemudian dijual kepada pihak lain yang telah mengajukan permohonan pembelian terhadap suatu barang dengan keuntungan atau tambahan harga yang transparan.¹³

Singkatnya pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga peroleh (*margin*) dan keuntungan (*fixed margin*). *Musyarakah mutanaqishah (diminishing partnership)* adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset. 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 penagihan hak salah satu pihak kepada pihak lain.¹⁴

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁵ Definisi lain tentang perilaku konsumen dikemukakan oleh Swasta dan Handoko. Menurut mereka, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapati dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁶

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.¹⁷ Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap berikut :¹⁸



Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, maka proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk/jasa untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi (*information research*) terkait dengan produk/jasa yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan meningkat. Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi (*evaluation of alternatives*) terhadap merek-merek *alternative* yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan didalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Setelah konsumen melakukan pembelian secara actual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh akan melalukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut (*post purchase behavior*).

Keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang disebut bauran pemasaran/*marketing mix* (4P).¹⁹

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebahagian nasabah yang menggunakan pembiayaan KPR konvensional dan syariah pada Bank OCBC NISP Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian.²⁰ Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *sampling insidental*.²¹ Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan *Roscoe (Research Methods For Business)* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.²²

Berdasarkan penentuan sampel sampel tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 50 responden dan responden akan dibagi menjadi

2 bagian yang terdiri dari 25 responden yang menggunakan KPR Konvensional dan 25 responden lainnya menggunakan KPR Syariah. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diisi oleh nasabah yang mengambil KPR di Bank OCBC NISP Medan baik yang konvensional maupun syariah. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu dengan melalui perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa *literature*, baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal penelitian ataupun internet. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari para nasabah yang mengambil KPR di Bank OCBC NISP Medan baik konvensional maupun syariah.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam pemilihan KPR konvensional atau syariah dikembangkan dengan model regresi berganda menggunakan Eviews 8 sebagai berikut :

$$KN = \beta_0 + \beta_1 \text{LogP1} + \beta_2 \text{LogH} + \beta_3 \text{LogP2} + \beta_4 \text{LogL} + \varepsilon \dots (3.1)$$

Dimana :

- KN : Keputusan Nasabah
- P1 : Produk
- H : Harga
- P2 : Promosi
- L : Lokasi
- β_0 : Intersept (kontstanta)
- $\beta_1 - \beta_4$: Koefisien Regresi
- ε : Kesalahan Pengganggu (error)

Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

- 1) Uji keabsahan data yaitu, uji validitas dan realibilitas
- 2) Uji Normalitas
- 3) Uji asumsi klasik, yaitu uji heteroskedasitas, multikolinieritas,
- 4) Uji Signifikansi Koefisien Regresi, yaitu Uji t, uji F, dan Uji koefisien determinasi

Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Tabel 3 Responden KPR Konvensional Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: KEPUTUSANNASABAH				
Method: Least Squares				
Date: 07/22/18 Time: 23:04				
Sample: 1 25				
Included observations: 25				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.41641	6.097688	1.708255	0.1031
PRODUK	0.230246	0.172742	1.712342	0.0204
HARGA	0.286972	0.113683	2.084502	0.0201
PROMOSI	0.159669	0.135312	1.780007	0.0418
LOKASI	0.192738	0.120691	1.796952	0.0460
R-squared	0.369386	Mean dependent var		20.20000
Adjusted R-squared	0.243263	S.D. dependent var		1.000000
S.E. of regression	0.869907	Akaike info criterion		2.735994
Sum squared resid	15.13475	Schwarz criterion		2.979770
Log likelihood	-29.19993	Hannan-Quinn criter.		2.803607
F-statistic	2.928775	Durbin-Watson stat		1.810289
Prob(F-statistic)	0.046684			

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Dari hasil regresi tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut :

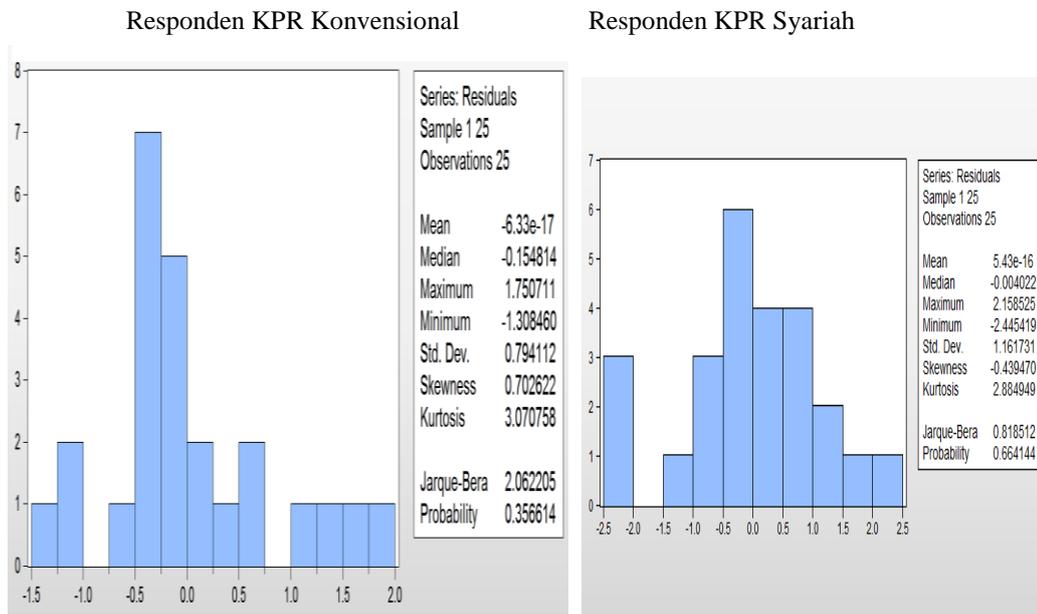
$$KN = 10.41 + 0.23 \text{ Produk} + 0.29 \text{ Harga} + 0.16 \text{ Promosi} + 0.19 \text{ Lokasi}$$

Tabel 4 Responden KPR Syariah Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: KEPUTUSANNASABAH				
Method: Least Squares				
Date: 07/22/18 Time: 21:43				
Sample: 1 25				
Included observations: 25				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.600006	11.37431	0.492338	0.6278
PRODUK	0.284227	0.263299	2.089480	0.0201
HARGA	0.018087	0.205645	1.787951	0.0489
PROMOSI	0.098668	0.219246	1.750034	0.0481
LOKASI	0.360349	0.200565	2.796673	0.0004
R-squared	0.186976	Mean dependent var		20.08000
Adjusted R-squared	0.024372	S.D. dependent var		1.288410
S.E. of regression	1.272613	Akaike info criterion		3.496878
Sum squared resid	32.39086	Schwarz criterion		3.740653
Log likelihood	-38.71097	Hannan-Quinn criter.		3.564490
F-statistic	1.149883	Durbin-Watson stat		1.948334
Prob(F-statistic)	0.362141			

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Dari hasil regresi tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut :
 $KN = 5.60 + 0.28 \text{ Produk} + 0.018 \text{ Harga} + 0.99 \text{ Promosi} + 0.36 \text{ Lokasi}$



Gambar 2 Uji Normalitas

Pada responden KPR Konvensional hasil uji *Jarque-Bera* menunjukkan bahwa nilai *probability* yaitu 0.356614 dan lebih besar dari 0.05, artinya data yang diterima normal. Untuk respon KPR Syariah hasil uji *Jarque-Bera* menunjukkan bahwa nilai *probability* yaitu 0.664144 dan lebih besar dari 0.05, artinya data yang diterima juga normal.

Tabel 5 Responden KPR Konvensional Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors			
Date: 09/20/18 Time: 14:25			
Sample: 1 25			
Included observations: 25			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	37.18180	1228.359	NA
PRODUK	0.029840	432.4534	1.018929
HARGA	0.012924	174.7121	1.184558
PROMOSI	0.018309	239.2418	1.145883
LOKASI	0.014566	210.8535	1.051765

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

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

Tabel 6 Responden KPR Syariah Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors			
Date: 09/20/18 Time: 14:02			
Sample: 1 25			
Included observations: 25			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	129.3748	1997.089	NA
PRODUK	0.069327	448.1387	1.034199
HARGA	0.042290	286.0335	1.426773
PROMOSI	0.048069	301.8218	1.443663
LOKASI	0.040226	239.5874	1.043196

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

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

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *uji white Heteroscedasticity*. Kriteria uji *White* adalah jika:

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

Tabel 7 Responden KPR Konvensional Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.726765	Prob. F(14,10)	0.7157
Obs*R-squared	12.60825	Prob. Chi-Square(14)	0.5576
Scaled explained SS	8.354761	Prob. Chi-Square(14)	0.8700

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Hasil output menunjukkan nilai Obs* R square adalah sebesar 12.60825 sedangkan nilai probabilitas (Chi-Square) adalah 0.5576 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian hal ini berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

Tabel 10 Responden Syariah Uji *White Heteroscedasticity*

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.542141	Prob. F(14,10)	0.8569
Obs*R-squared	10.78735	Prob. Chi-Square(14)	0.7027
Scaled explained SS	6.506756	Prob. Chi-Square(14)	0.9521

Sumber : Hasil Pengolahan Dengan Eviews

Hasil output menunjukkan nilai Obs* R square adalah sebesar 10.78735 sedangkan nilai probabilitas (Chi-Square) adalah 0.7027 (lebih besar daripada $\alpha = 0,05$). Dengan demikian hal ini berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model tersebut.

Uji Signifikansi Individual (Uji-t)

a. Variabel Produk

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.230 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin

sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 23 %. Sedangkan untuk responden KPR Syariah menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.284 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai produk sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 28,4 %.

b. Variabel Harga

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.286 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 28,6 %. Sedangkan untuk responden KPR Syariah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.018 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 1,8 %. Hal ini tentunya disebabkan dengan asumsi masyarakat yang memperkirakan bahwa KPR syariah lebih mahal jika dibanding dengan KPR konvensional.

c. Variabel Promosi

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.159 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai promosi sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 15.9 %. Sedangkan untuk responden KPR Syariah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.098 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai promosi sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 9,8 %.

d. Variabel Lokasi

Dari hasil estimasi responden KPR Konvensional bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.192 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai lokasi sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 19.2 %. Sedangkan untuk responden KPR Syariah menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0.360 yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai lokasi sebesar 1 poin sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 36 %.

Uji Serempak (Uji F)

Dari hasil estimasi model untuk fungsi keputusan nasabah untuk responden KPR konvensional diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2.928775 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,046684 dan untuk responden syariah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 1.149883 dengan tingkat probabilitas 0,362141. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan dan signifikan bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah pada tingkat kepercayaan 5%.

Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi untuk fungsi keputusan nasabah pada responden konvensional diperoleh R^2 sebesar 0.867 hal ini memberikan makna bahwa sebesar 86,7% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 13,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model analisis. Sedangkan pada responden syariah diperoleh R^2 sebesar 0.760 hal ini memberikan makna bahwa sebesar 76% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, untuk sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model analisis.

Kesimpulan

Pada responden KPR konvensional dan syariah, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada variabel produk hasil dari responden syariah lebih tinggi dari responden konvensional. Untuk variabel harga, pada responden KPR konvensional dan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada variabel harga hasil dari responden syariah jauh lebih rendah dari responden konvensional.

Sedangkan variabel promosi, untuk responden KPR konvensional dan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada variabel promosi hasil dari responden syariah lebih rendah dari responden konvensional. Untuk variabel lokasi, pada responden KPR konvensional dan syariah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pada variabel lokasi hasil dari responden syariah lebih tinggi dari responden konvensional.

Berdasarkan model fungsi keputusan nasabah responden KPR konvensional dan responden KPR Syariah, kelima variabel yang diamati yaitu variabel terikat (keputusan nasabah), variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) berdasarkan hasil test normalitas, multikolinearitas yang didukung uji *VIF* ternyata valid untuk diuji statistik. Untuk uji koefisien determinasi dengan uji R^2 disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah pada responden KPR konvensional dan responden KPR Syariah mampu dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi.

Catatan Akhir

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

² [https://www //sumut.bps.go.id](https://www.sumut.bps.go.id) di akses pada 12 Desember 2017

³ Chuzaimah T Yanggo dan Hafiz Anshary AZ, *Problematika Hukum Islam Kontemporer cet. III*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997), h. 51.

⁴ Zulkifli Zainuddin, dkk, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No. 1, Juni 2016 :1-2

⁵ Arivatu Ni'mati Rahmatika, *Dual Banking System Di Indonesia, Jurnal :Unknown*. h. 2

⁶ Marry Parker F, *Perilaku Dalam Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1998), h.19

⁷ Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*,, h. 229

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan*, h.94-95

⁹ Muljono, *Tehnik Pengawasan Pembiayaan*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1996), h.10

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Banking*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 681

¹¹ Kasmhir,*Bank dan Lembaga Keuangan*, h. 121

¹² Veitzal Rivai, *Islamic Banking*, h. 800

¹³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 136

¹⁴ www.ekonomisyariah.org/download/artikel/musarakahmutanaqisah_nadrattuzamanpdf diakses pada 24 Januari 2018

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), h.12

¹⁶ Swasta, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta : BPFE, 2000), h. 8

¹⁷ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Penerbit Liberty, ,2000), h.15

¹⁸ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, h. 196.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, h. 57

²⁰ *Ibid*,h. 201

²¹ *Ibid*, h.203

²² Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 85

Daftar Pustaka

- Anggota IKAPI. *Lima Undang-Undang Moneter dan Perbankan*. Bandung : Fokus Media. 2009
- Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2013
- Djumhana, Muhammad. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Bandung, 2000
- F, Marry Parker. *Perilaku Dalam Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 1998
- Gujarati, Damodar N. *Dasar-dasar Ekonometrika Jilid I*. Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga, 2007
- https://www.ekonomisyariah.org/download/artike/musarakahmutanaqisah_nadr_tuzzaman.pdf
diakses pada 24 Januari 2018
- <https://www.sumut.bps.go.id> di akses pada 12 Desember 2017
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*, Jakarta : Erlangga, 2008
- _____, *Manajemen Pemasaran Analisis Jilid 2*. Jakarta : Erlangga, 1997
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012
- Muljono. *Tehnik Pengawasan Pembiayaan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang RI Nomor 7 Tentang Perbankan*. Jakarta : Mitra Handayani, 2003
- Rahmatika, Arivatu Ni'mati. *Dual Banking System Di Indonesia*. Jakarta : Unknown
- Rivai, Veitzal. *Islamic Banking*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan : Kebijakan Moneter dan Perbankan*. Jakarta : LPFEUI. 2005
- Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kwantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori & Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015
- Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2000
- Swasta dan Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset. 2000
- Triandaru. Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006

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

Widarjono. A. 2007, *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

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