

# Identifikasi Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR pada Bank Umum Syariah

Annisa Nafarin Nurhadi, Ima Amaliah, Westi Riani

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: nafarinn01@gmail.com, amalia.razi@gmail.com, westiriari@gmail.com

**Abstract.** A house is one of principal commodities. However, the need of house is very difficult to fulfil by the people with low incomes, to get a house in cash. Either Conventional Bank or Islamic Bank presents to provide the Mortgage Loan for Housing with its monthly installments, this research aims to identify and analyze the factors that determine the preferences of the Indonesian people towards the Islamic Mortgage Loan for housing. The method of this research was quantitative descriptive analysis. This research used nonprobability sampling and snowball sampling method with 100 respondents of Indonesian people who use Islamic Mortgage Loan for Housing. The researcher used a Likert scale that was processed using the SPSS 23.0 program as a tool to measure the variable. Based on the findings of this research, that there are 7 factor that determine the preferences of the Indonesian people towards Islamic Mortgage Loan for Housing. They are knowledge of Islamic values, prices, income, product, location, promotion, administration and services. The most dominant factor that determine the preferences of Indonesian people in using Islamic Mortgage Loan for Housing is the knowledge of Islamic values with an average score of 441, it means that a good understanding of religion encourages someone to use Islamic Mortgages loan for Housing. Meanwhile, the most recessive factor that determine the preferences of Indonesian people in using Islamic Mortgage Loan for Housing is the location factor with an average score of 363, it means the people feel that the location to reach Islamic banks is not as easy as reaching a conventional bank.

**Keywords—** *Preferences, Islamic Mortgage for Housing, Islamic Commercial Banks*

**Abstrak.** Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok, namun kebutuhan akan rumah sangatlah sulit didapatkan oleh masyarakat berpenghasilan rendah untuk membeli rumah dengan cara tunai. Bank Umum Konvensional maupun Bank Umum Syariah hadir memberikan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan cara cicilan tiap bulan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap pembiayaan KPR syariah. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling* sebanyak 100 responden masyarakat Indonesia yang menggunakan pembiayaan KPR syariah. Alat pengukuran variabel menggunakan skala likert dan diolah menggunakan program SPSS 23.0. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 7 faktor yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap pembiayaan KPR syariah yaitu pengetahuan nilai-nilai Islam, harga,

pendapatan, lokasi, produk, promosi, administrasi dan pelayanan. Faktor yang paling dominan menentukan preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan pembiayaan KPR Syariah adalah pengetahuan nilai-nilai Islam dengan rata-rata skor sebesar 441, artinya pemahaman agama yang baik akan mendorong seseorang untuk menggunakan KPR Syariah. Sedangkan, faktor yang kurang menentukan preferensi masyarakat untuk memilih KPR Syariah adalah faktor lokasi dengan rata-rata skor sebesar 363, artinya masyarakat merasa bahwa lokasi untuk menjangkau bank syariah tidaklah mudah, tidak semudah untuk menemukan bank konvensional.

**Kata Kunci—** *Preferensi, Pembiayaan KPR syariah, Bank Umum Syariah*

## I. PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu keperluan pokok yang amat mendasar dan mendesak setiap tahunnya dikarenakan sangat cepatnya pertumbuhan penduduk yang akan mengakibatkan kebutuhan terhadap tempat tinggal semakin meningkat. Kuantitas lahan yang semakin seadanya mengakibatkan harga rumah semakin langka dan semakin tidak tercapai karena masih banyak kalangan masyarakat dengan pendapatan rata-rata pada batas upah minimum regional atau dibawah upah minimum regional (Amri, 2012).

Untuk memiliki rumah dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit. Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah hadir memberikan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yaitu fasilitas membeli atau memperbaiki rumah yang diberikan kepada nasabah perorangan untuk dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan perumahan (Amri, 2012).

Pada tahun 2017 KPR tumbuh positif sebesar 10,53 persen. Jika dilihat berdasarkan jenis kegiatan usaha, pangsa KPR BUK sebesar 84,88 persen, pangsa KPR BUS sebesar 15,12 persen, Meskipun demikian pertumbuhan KPR BUS lebih tinggi sebesar 17,84 persen dibandingkan dengan KPR BUK yang hanya sebesar 9,20 persen (Bank Indonesia, 2018). Kondisi ini memberi peluang bagi masyarakat untuk menentukan Preferensinya terhadap Pembiayaan KPR syariah, ditentukan oleh faktor-faktor yang menentukannya seperti, pengetahuan nilai-nilai Islam, harga, pendapatan, lokasi, promosi, produk, administrasi dan pelayanan (Kotler 2012, dan Amri 2012).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan,

maka dalam penelitian ini perumusan masalah sebagai berikut: “Faktor-faktor apa saja yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR Pada Bank Umum Syariah?”, “Faktor dominan apa yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR Pada Bank Umum Syariah?” dan “Faktor apa yang kurang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR Pada Bank Umum Syariah?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR Pada Bank Umum Syariah.
2. Faktor dominan yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR Pada Bank Umum Syariah.
3. Faktor yang kurang menentukan preferensi masyarakat Indonesia terhadap Pembiayaan KPR Pada Bank Umum Syariah.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), teori perilaku konsumen merupakan perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, psikologis, pribadi, sosial, dan budaya.

Terdapat tiga pendekatan dalam teori perilaku konsumen, yaitu Pendekatan Kardinal (Marginal Utility) merupakan pendekatan yang bertitik pada anggapan bahwa kepuasan (utility) setiap konsumen dapat diukur dengan uang atau dengan satuan lain (Sadono, 2010). Sementara pendekatan Ordinal (Analisis kurva Indifference) merupakan pendekatan yang tidak membutuhkan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur, anggapan yang diperlukan adalah bahwa kepuasan tingkat konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa tinggi atau lebih rendah (Amalia, 2010), dan yang terakhir adalah Pendekatan Atribut yaitu pandangan konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena utility dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut (Suparmoko, 1998). Terdapat kecenderungan masyarakat dalam memilih pembiayaan KPR syariah, karena atribut yang melekat yaitu : pengetahuan nilai-nilai Islam, Harga, Pendapatan, Lokasi, Produk, Promosi, Administrasi dan Pelayanan (Kotler 2012, dan Amri 2012).

### B. Preferensi Konsumen

Teori perilaku konsumen dapat membentuk suatu preferensi masyarakat melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh dua hal, yaitu pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun temurun (Simamora, 2004). Preferensi berasal dari kata Inggris yaitu Preference yang artinya lebih suka. preferensi dalam KBBI (2009), yaitu

kecenderungan minat atau kesukaan. Jadi, Preferensi adalah suatu pilihan yang dilakukan oleh para konsumen atas produk yang dikonsumsi. Preferensi Konsumen terbentuk melalui variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk maupun pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi (Kotler, 2008).

Menurut Rakhmat (2007), persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan. Dengan demikian setiap orang akan berbeda cara pandang dan penafsirannya terhadap suatu objek/fenomena tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap dalam kehidupan bermasyarakat (Kasidi, 2014).

### C. Operasionalisasi Bank Syariah

Bank bermula dari Bahasa Perancis yaitu bangué dan Bahasa Italia yaitu banco yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari atau bangku memaparkan fungsi dasar dari bank komersial yaitu, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (Antonio, 2006).

Secara umum aktivitas perbankan syariah adalah gerakan perbankan yang pengoperasiannya mengacu pada nilai-nilai syariah dan sesuai di dalam Alqur’an. Secara garis besar aktivitas atau kegiatan Bank Umum syariah dapat dibagi ke dalam penghimpun dana (Funding), penyalur dana (Lending) dan jasa layanan (Service) (Bank Indonesia, 2015).

Akad pembiayaan KPR Syariah terbagi menjadi 4, yaitu akad Murabahah (jual beli), Akad ijarah muntahiya bi tamlik (IMBT), akad Istishna wal Istishna, dan Musyarakah Mutanaqisah wal Ijarah. Akad yang paling banyak digunakan yaitu akad Murabahah (jual beli) (Yogaswara, 2010).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor pengetahuan nilai-nilai Islam yang telah disusun kedalam 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1** HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR PENGETAHUAN NILAI-NILAI ISLAM

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	446	Sangat Tinggi
2	P2	450	Sangat Tinggi
3	P3	426	Sangat Tinggi
4	P4	447	Sangat Tinggi
5	P5	435	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>441</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil pengolahan kuesioner dengan rata-rata skor untuk faktor pengetahuan nilai-nilai Islam sebesar 441 yang artinya masyarakat sangat tinggi atau sangat memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Hal ini ternyata sejalan dengan Amri (2012) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah. Menurut Amri (2012), pengaruh agama masih menunjukkan tingkat tertinggi, karena semakin berkembang perusahaan ketika melakukan tindakan proaktif untuk meningkatkan pengetahuan nasabah dalam informasi keagamaan pada produk KPR Syariah maka akan memiliki dampak terhadap meningkatnya keputusan nasabah ketika ingin melakukan pembelian KPR pada Bank Umum Syariah. Selain itu, jika dapat dilihat berdasarkan sudut pandang masyarakat karena sudah banyak masyarakat yang memiliki pengetahuan secara luas terkait dengan nilai-nilai Islam, dimana masyarakat secara emosional merasa bahwa memilih KPR pada Bank Umum Syariah karena mereka seorang Muslim dan sudah sesuai dengan nilai-nilai yang dianut serta menjalankan sesuai syariat dimana produk KPR Syariah terbebas dari *riba*.

Akan tetapi tidak sepenuhnya masyarakat memilih pembiayaan KPR syariah karena pengetahuan yang kurang tentang pembiayaan KPR syariah, banyak masyarakat yang beranggapan bahwa pembiayaan KPR syariah dirasa lebih mahal dari pada KPR konvensional, serta keuntungan atau *margin* bank syariah lebih besar dari pada bunga pasar bank konvensional. Hal itulah yang membuat masyarakat memilih menggunakan KPR konvensional dibandingkan dengan pembiayaan KPR syariah, jika terus seperti ini maka pembiayaan KPR syariah akan sulit bersaing dengan KPR konvensional.

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor harga yang telah disusun kedalam 9 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2. HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR HARGA

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	373	Tinggi
2	P2	333	Cukup
3	P3	473	Sangat Tinggi
4	P4	430	Sangat Tinggi
5	P5	394	Tinggi
6	P6	377	Tinggi
7	P7	399	Tinggi
8	P8	463	Sangat Tinggi
9	P9	446	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>410</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil pengolahan kuesioner diperoleh rata-rata skor untuk faktor harga sebesar 410 yang artinya masyarakat tinggi atau memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah dibandingkan dengan KPR Konvensional. Hal ini ternyata

sejalan dengan Nastiti (2018) yang meneliti pengaruh sosial, kesadaran merek, dan bauran pemasaran Syariah terhadap proses keputusan pemilihan KPR Syariah. Menurut Nastiti (2018), harga memiliki nilai positif yang menyatakan bahwa harga bersifat jelas dan tidak memberatkan nasabah selain itu harga lebih kompetitif(murah) dibandingkan dengan lembaga keuangan lain. Sama halnya dengan penelitian ini bahwa responden sangat setuju terkait besarnya angsuran perbulan yang terjangkau, artinya angsuran perbulan telah ditetapkan oleh bank syariah diawal pada saat akad sehingga nasabah telah mengetahui berapa nominal angsuran perbulan yang harus dibayar sesuai dengan plafon yang nasabah ambil. Hal itulah yang membuat masyarakat memiliki kecenderungan saat menggunakan pembiayaan KPR syariah karena adanya kejelasan secara spesifik sehingga tidak memberatkan nasabah.

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor pendapatan yang telah disusun kedalam 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR PENDAPATAN

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	385	Tinggi
2	P2	401	Tinggi
3	P3	349	Tinggi
4	P4	439	Tinggi
5	P5	420	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>401</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil pengolahan kuesioner diperoleh rata-rata skor untuk faktor pendapatan sebesar 401 yang artinya masyarakat tinggi atau memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah dibandingkan dengan KPR Konvensional. Hal ini ternyata sejalan dengan Siregar(2012) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi debitur konsumen untuk membeli rumah melalui Pembiayaan Kepemilikan Rumah (PKR)Murabahah. Menurut Siregar(2012), faktor pendapatan secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kapasitas daya beli seseorang ketika ingin membeli suatu rumah, artinya pendapatan dapat menentukan kemampuan masyarakat dalam memilih tipe harga rumah yang sesuai dengan penghasilan yang diperoleh.

Serta adanya kemudahan yang diberikan oleh pihak Bank Umum Syariah salah satunya adalah *booking* dikembalikan jika akad pembiayaan batal, bank syariah memiliki banyak variasi pembayaran dan biaya angsuran perbulan sesuai dengan pendapatan. Hal itulah yang membuat masyarakat memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah.

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor lokasi yang telah disusun kedalam 5 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR LOKASI

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	342	Tinggi
2	P2	379	Tinggi
3	P3	351	Tinggi
4	P4	382	Tinggi
5	P5	360	Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>363</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil pengolahan kuesioner diperoleh rata-rata skor untuk faktor lokasi sebesar 363 yang artinya masyarakat tinggi atau memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah dibandingkan dengan KPR Konvensional. Hal ini ternyata sejalan dengan Amri (2012) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah. Menurut Amri (2012), faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian KPR Syariah, namun akan semakin lebih baik jika Bank Umum Syariah memperbanyak kantor cabang, capem dan kas. Jika dilihat dari pernyataan ini memang benar masyarakat setuju dengan faktor lokasi akan tetapi masyarakat juga beranggapan bahwa lokasi kantor Bank Umum Syariah masih sedikit disetiap daerahnya. Hal itulah yang membuat masyarakat hanya mempresepsikan faktor lokasi berada pada skor 363 saat menggunakan pembiayaan KPR syariah.

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor produk yang telah disusun kedalam 12 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

TABEL 5 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR PRODUK

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	408	Tinggi
2	P2	416	Tinggi
3	P3	410	Tinggi
4	P4	355	Tinggi
5	P5	407	Tinggi
6	P6	321	Cukup
7	P7	440	Sangat Tinggi
8	P8	451	Sangat Tinggi
9	P9	431	Sangat Tinggi
10	P10	428	Sangat Tinggi
11	P11	426	Sangat Tinggi
12	P12	436	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>411</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil pengolahan kuesioner diperoleh rata-rata skor untuk faktor produk sebesar 411 yang artinya masyarakat tinggi atau memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah dibandingkan dengan KPR Konvensional. Hal ini ternyata sejalan dengan Nastiti (2018) yang meneliti pengaruh sosial, kesadaran merek, dan bauran pemasaran

Syariah terhadap proses keputusan pemilihan KPR Syariah. Menurut Nastiti (2018), produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian KPR Syariah, jika dilihat dari pernyataan ini memang benar bahwa masyarakat memilih produk KPR Syariah karena terhindar dari *riba*, *gharar*, *maysir*, terhindar dari bunga, spesifikasi produk yang jelas dan sesuai dengan prinsip syariah serta adanya kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat sehingga memilih menggunakan KPR Syariah. Hal itulah yang membuat masyarakat prefer dalam menggunakan pembiayaan KPR syariah.

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor promosi yang telah disusun kedalam 6 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

TABEL 6 HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR PROMOSI

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	380	Tinggi
2	P2	437	Sangat Tinggi
3	P3	426	Sangat Tinggi
4	P4	371	Tinggi
5	P5	343	Tinggi
6	P6	397	Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>392</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil pengolahan kuesioner diperoleh rata-rata skor untuk faktor promosi sebesar 392 yang artinya masyarakat tinggi atau memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah dibandingkan dengan KPR Konvensional. Hal ini ternyata sejalan dengan Riandi (2015) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Syariah. Menurut Riandi (2015), faktor pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Syariah. jika dilihat dari pernyataan tersebut memang benar bahwa KPR syariah telah memberikan Informasi melalui Iklan dan promosi yang lengkap di media massa, elektronik dan pihak bank telah melakukan promosi melalui pendekatan individu serta program promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah dapat membuat masyarakat mengenal lebih banyak fitur KPR Syariah yang ditawarkan.

Selain itu, banyak masyarakat yang menggunakan KPR syariah karena lokasi yang dekat dengan rumah atau kantor serta adanya rekomendasi yang diberikan oleh teman/kerabat dan keluarga. Hal ini yang membuat bank syariah kalah bersaing dalam promosi dikarenakan dana yang dimiliki kurang.

Untuk mengetahui identifikasi terhadap faktor administrasi dan pelayanan yang telah disusun kedalam 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil skala likert yang diuraikan pada Tabel 7 sebagai berikut:

**TABEL 7** HASIL SKALA LIKERT TERHADAP FAKTOR ADMINISTRASI DAN PELAYANAN

No	Indikator	Jumlah Skor	Skala Interval
1	P1	414	Tinggi
2	P2	433	Sangat Tinggi
3	P3	406	Tinggi
4	P4	459	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>428</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Dari Tabel 6, Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner diperoleh rata-rata skor untuk faktor administrasi dan pelayanan sebesar 428 yang artinya masyarakat sangat tinggi atau sangat memiliki kecenderungan ketika menggunakan pembiayaan KPR Syariah Hal ini ternyata sejalan dengan Aliah, (2010) yang meneliti preferensi nasabah terhadap kredit pemilikan rumah KPR Syariah. Menurut Aliah (2010), faktor pelayanan memiliki hubungan positif terhadap sistem operasional KPR Syariah dengan preferensi nasabah. jika dilihat dari pernyataan ini memang benar bahwa pelayanan KPR syariah telah memuaskan masyarakat, artinya dapat menjadikan potensi yang besar bagi KPR Syariah untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, agar semua nasabah merasa sangat puas atas pelayanan di KPR Syariah, selain itu dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka akan meningkatkan daya beli terhadap KPR Syariah.

Setelah dilakukan analisis dan identifikasi terdapat preferensi masyarakat Indonesia dalam menentukan pembiayaan KPR pada Bank Umum Syariah, dapat diketahui bahwa faktor preferensi masyarakat yang paling dominan menurut nasabah atau responden yaitu dijelaskan pada Tabel 8 sebagai berikut :

**TABEL 8** NILAI RATA-RATA FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT INDONESIA DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN KPR PADA BANK UMUM SYARIAH

No	Faktor	Jumlah Skor	Skala Interval
1	Pengetahuan Nilai-nilai islam	441	Sangat Tinggi
2	Harga ( <i>Price</i> )	410	Tinggi
3	Pendapatan	401	Tinggi
4	Lokasi ( <i>Place</i> )	363	Tinggi
5	Produk	411	Tinggi
6	Promosi	392	Tinggi
7	Administrasi dan Pelayanan	428	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Tabulasi Data Primer

Berdasarkan hasil rekapitulasi bobot faktor preferensi masyarakat yang paling dominan atau memiliki kecenderungan adalah faktor pengetahuan nilai-nilai Islam hal ini dikarenakan sudah banyak masyarakat yang sadar secara emosional akan nilai-nilai islam yang sesuai dengan keyakinan yang dimiliki. Diikuti dengan faktor administrasi dan pelayanan artinya nasabah puas menggunakan

pelayanan yang disediakan oleh pihak bank umum syariah, dan faktor yang kurang menentukan preferensi masyarakat Indonesia adalah lokasi, artinya sarana dan prasarana yang diberikan oleh bank syariah masih belum dirasakan keberadaannya oleh masyarakat karena lokasi kantor bank syariah belum tersebar diseluruh daerah dan masih kurangnya jaringan mesin ATM sehingga membuat masyarakat sulit untuk menjangkau dan mendapatkan informasi tentang pembiayaan KPR syariah. Maka dari itu masyarakat berharap bahwa dengan semakin berkembangnya bank syariah dapat memperbanyak lokasi disetiap daerah, agar mudah dijangkau serta dapat melakukan sosialisasi pada setiap daerah sehingga pengguna nasabah bank syariah akan semakin meningkat.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi masalah terhadap faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih pembiayaan KPR syariah adalah pengetahuan nilai-nilai Islam, harga, pendapatan, lokasi, produk, promosi, administrasi dan pelayanan.
2. Berdasarkan dari hasil rekapitulasi bobot faktor preferensi pembiayaan KPR syariah, dilihat dari 7 faktor yang paling dominan adalah pengetahuan nilai-nilai Islam hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 441 nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan skor lainnya, yang menentukan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan terhadap faktor pengetahuan ini karena mayoritas masyarakat beragama muslim. Selain memiliki pengetahuan tentang nilai-nilai islam, produk pembiayaan KPR menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memiliki rumah.
3. Faktor yang paling kurang menentukan preferensi masyarakat adalah faktor lokasi dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 363 hal ini dikarenakan lokasi kantor bank syariah yang kurang tersebar disetiap daerah, sehingga membuat masyarakat sulit untuk menjangkau lokasi kantor bank syariah dan dibutuhkan jarak yang cukup jauh untuk menjangkau kantor bank syariah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, K. F. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Salemba: 4 Juli 2012.
- [2] Antonio, M. S. (2006). Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Pustaka Alfabeta cet ke-4.
- [3] Bank Indonesia. (2015). Bank Syariah: Gambaran Umum. In A. D. Yumanita, Seri Kebanksentralan (p. No.14). Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- [4] Bank Indonesia. (2018, Maret 30). Kajian Stabilitas Keuangan. "Penguat Ssk Dalam Upaya Menjaga Momentum Pertumbuhan", pp. ISSN 2620-9241.
- [5] Kasidi, D. (2014). Preferensi Masyarakat Terhadap Sekolah Menengah Atas Negeri (Sman) Di Kota Bandung. Bandung:

Universitas Pendidikan Indonesia.

- [6] Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [7] Kotler, P. a. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Rakhmat, J. (2007). Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar. Jakarta: Rajawali Pres.
- [9] S. a. (2004). Perilaku Konsumen. Prentice Hall Jakarta: Edisi 7.
- [10] Sadono, S. (2010). Makroekonomi: Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grasindo Perseda.
- [11] Simamora, B. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Suparmoko. (1998). Pengantar Ekonomika Mikro. Yogyakarta: BPFE
- [13] Yogaswara, R. (2010). Potensi Lembaga Syariah Mikro dalam Skema Pembiayaan Perumahan Secara syariah.