

**MENENTUKAN FAKTOR MINAT NASABAH KPR
SYARIAH DI KOTA MALANG: PENDEKATAN
MENGUNAKAN *EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS*
(EFA)**

SKRIPSI



Oleh :

Rangga Saputra

200503110101

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**MENENTUKAN FAKTOR MINAT NASABAH KPR SYARIAH
DI KOTA MALANG: PENDEKATAN MENGGUNAKAN
*EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS (EFA)***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penelitian Skripsi Perbankan Syariah

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

Rangga Saputra

200503110101

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota Malang :
Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA)

SKRIPSI

Oleh

Rangga Saputra

NIM : 200503110101

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, SE., M.E

NIP. 199007132019031013

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota Malang :
Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA)

Oleh
RANGGA SAPUTRA
NIM : 200503110101

Telah diseminarkan Pada 22 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Penguji I

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 197511091999031003



2 Penguji II

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029



3 Penguji III

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E

NIP. 199007132019031013



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan puji kepada Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa rahmat dan karunia-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga senantiasa memanjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, ilmu, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada:

1. Untuk kedua orang tua tersayang penulis ingin mengucapkan terima kasih yang istimewa kepada Ibu tercinta atas kepercayaan penuhnya dalam menempuh pendidikan di luar kota, dan semoga Ibu selalu diberkahi kesehatan dan panjang umur. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Ayah tercinta atas dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada adik-adik penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat, dan doanya yang selalu penulis rasakan. Dukungan adik-adik selalu menjadi dorongan kuat bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh semangat.
3. Untuk Bapak Ahmad Tibrizi Sony Wicaksono, SE., ME selaku dosen pembimbing atas waktu, kesabaran, tenaga, arahan bimbingan, dan dukungan yang beliau berikan. Berkat dedikasi dan bantuan beliau, penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai titik akhir.
4. Untuk Ikatan Keluarga Pondok Pesantren Darunnajah regional Malang atas persahabatan yang erat, dukungan, dan kenangan indah selama di kota ini. Kehadiran mereka telah menjadi sumber kekuatan dan menjadi rumah kedua terutama saat pertama kali datang dan merasa kesepian.
5. Untuk teman-teman Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang telah menyemangati penulis dalam pembelajaran di ruang kelas ataupun diluar ruang kelas.

6. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu.

MOTTO

“You can find sunshine in the rain”

Q.S Al-Insyirah [94]:5

“Life is not ahead of each other, dream for yourself”

(Daniel Baskara Putra)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Rangga Saputra

NIM : 200503110101

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"MENENTUKAN FAKTOR MINAT NASABAH KPR SYARIAH DI KOTA MALANG : PENDEKATAN MENGGUNAKAN *EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS* (EFA) " adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 21 November 2024

Hormat saya,



Rangga Saputra

NIM : 200503110101

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Minat Beli.....	18
2.2.3 Kualitas Layanan.....	20
2.2.4 Harga.....	21
2.2.5 <i>Brand Image</i>	22
2.3 Kajian keislaman	24
2.3.1 Perilaku konsumen	24
2.3.2 Minat beli	24
2.3.3 Kualitas layanan.....	25
2.3.4 Harga.....	25
2.3.5 <i>Brand image</i>	26
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan sampel.....	31

3.4	Data dan Jenis Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Definisi Operasional Variabel	33
3.7	Analisis Faktor	36
3.8	Analisis Data	39
BAB IV		44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Gambaran Umum Responden	45
4.3	Analisis Data Penelitian	49
BAB V.....		69
PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN-LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Waktu Penggunaan KPR Syariah	47
Tabel 4. 6 Analisis Data Penelitian	47
Tabel 4. 7 Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9 KMO dan Bartlett's Test.....	59
Tabel 4.10 Matriks Anti Image	61
Tabel 4.11 Total Variance Explained.....	73
Tabel 4.12 Rotated Component Matrix	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Scree Plot	76

ABSTRAK

Saputra, Rangga. 2024, Skripsi. Judul: "Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota Malang: Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA)"

Pembimbing : Ahmad Tibrizi Sony Wicaksono, SE., ME

Kata Kunci : Kualitas layanan, Harga, Brand Image, Minat

Kepemilikan rumah merupakan kebutuhan yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan harmoni dalam kehidupan bersama. Memiliki rumah tidak hanya memenuhi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga memperkuat nilai-nilai budaya bangsa. Meskipun membeli rumah secara tunai mungkin terasa mudah bagi sebagian orang, namun bagi sebagian lainnya, hal tersebut merupakan beban yang berat. Karena itu, banyak yang memilih opsi kredit untuk membeli rumah. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Kredit kepemilikan rumah ini terdapat dua jenis yaitu (KPR) konvensional dan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah.

Bank Syariah memberikan solusi serta kemudahan kepada nasabahnya dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal dengan menghadirkan produk KPR (Kredit Pembiayaan Rumah). Di Kota Malang, pertumbuhan properti meningkat pesat seiring dengan kehadiran para investor yang memiliki surplus dana, yang mereka alokasikan untuk berinvestasi dalam bentuk properti. Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa harga properti di Kota Malang masih di bawah standar harga properti secara nasional yang umumnya di atas 10 juta namun di Malang bisa didapatkan dari 3 juta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan KPRS di Kota Malang. Diantaranya yakni kualitas layanan, harga dan brand image. Ada pendekatan kuantitatif pada penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 384 responden yang berada di Kota Malang. Dengan menggunakan SPSS dengan teknik Exploratory Factor Analysis (EFA). Berdasarkan temuan tersebut, minat nasabah dalam penggunaan KPRS di Kota Malang dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni kualitas layanan, harga dan brand image.

ABSTRACT

Saputra, Rangga. 2024, Thesis. Title: "Determining the Interest Factors of Sharia KPR Customers in Malang City: An Approach Using Exploratory Factor Analysis (EFA)"

Supervisor : Ahmad Tibrizi Sony Wicaksono, SE., ME

Keywords : Service quality, Price, Brand Image, Interest

Home ownership is an important need to improve the welfare of families and communities, and create harmony in living together. Owning a home not only fulfills the need for shelter, but also strengthens the nation's cultural values. While buying a house in cash may seem easy for some, for others, it is a heavy burden. Therefore, many choose the credit option to buy a house. Home Ownership Loan (KPR) is a credit facility provided by banks to individual customers who want to buy or repair a house. There are two types of home ownership loans, namely conventional mortgages and sharia mortgages.

Islamic banks provide solutions and convenience to their customers in meeting their housing needs by presenting KPR (Home Financing Credit) products. In Malang City, property growth is increasing rapidly along with the presence of investors who have surplus funds, which they allocate to invest in property. This phenomenon is due to the fact that property prices in Malang City are still below the national standard property prices which are generally above 10 million but in Malang can be obtained from 3 million.

The purpose of this study is to determine the factors that can affect the interest in using KPRS in Malang City. Among them are service quality, price and brand image. There is a quantitative approach to this research. The number of samples used was 384 respondents in Malang City. By using SPSS with Exploratory Factor Analysis (EFA) technique. Based on these findings, customer interest in using KPRS in Malang City is influenced by several factors, namely service quality, price and brand image.

مختصرة نبذة

سابوترا، رانجا 2024، أطروحة. العنوان: "تحديد عوامل اهتمامات عملاء الرواتب الشرعية في مدينة مالانج: نهج باستخدام تحليل العوامل الاستكشافية" (EFA)
المشرف: أحمد تبريزي سوني ويكاسونو، SE، ماجستير في الطب
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، السعر، صورة العلامة التجارية، الاهتمام

يعد امتلاك المنزل حاجة مهمة لتحسين رفاهية الأسر والمجتمعات المحلية، وخلق الانسجام في الحياة معاً. إن امتلاك منزل لا يلبي الحاجة إلى المأوى فحسب، بل يعزز أيضاً القيم الثقافية للأمة. وفي حين أن شراء منزل نقداً قد يبدو سهلاً بالنسبة للبعض، إلا أنه بالنسبة للبعض الآخر يمثل عبئاً ثقيلاً. لذلك، يختار الكثيرون خيار الائتمان لشراء منزل. قرض ملكية المنزل هو تسهيلات ائتمانية تقدمها البنوك للعملاء الأفراد الذين يرغبون في شراء أو إصلاح منزل. هناك نوعان من قروض تملك المنازل، وهما الرهون العقارية التقليدية والرهن العقاري الشرعي.

توفر البنوك الإسلامية حلولاً وراحة لعمالها في تلبية احتياجاتهم السكنية من خلال تقديم منتجات قروض تمويل السكن (KPR) في مدينة مالانج، يتزايد نمو العقارات بسرعة مع وجود مستثمرين لديهم فائض من الأموال التي يخصصونها للاستثمار في العقارات. ترجع هذه الظاهرة إلى حقيقة أن أسعار العقارات في مدينة مالانج لا تزال أقل من أسعار العقارات القياسية الوطنية التي تزيد عن 10 ملايين بشكل عام ولكن في مالانج يمكن الحصول عليها من 3 ملايين .

والغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على الاهتمام باستخدام نظام KPRS في مدينة مالانج. من بينها جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية. هناك نهج كمي لهذا البحث. بلغ عدد العينات المستخدمة 384 مبحوثاً في مدينة مالانج. باستخدام برنامج SPSS مع تقنية تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) بناءً على هذه النتائج، يتأثر اهتمام العملاء باستخدام نظام KPRS في مدينة مالانج بعدة عوامل، وهي جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penelitian yang berjudul Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota Malang: Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ahmad Tibrizi Sony Wicaksono, SE., ME selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepada keluarga tercinta dan tersayang, yang tidak hentinya memberikan dukungan, doa, serta nasehat kepada penulis.
7. Serta kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, dan ikut memberikan dukungan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari dengan penuh keikhlasan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Penulis berharap skripsi sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi berharga untuk penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT meridhoi.

Malang, 17 Oktober 2024

Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepemilikan rumah merupakan kebutuhan yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat, serta menciptakan harmoni dalam kehidupan bersama. Memiliki rumah tidak hanya memenuhi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga memperkuat nilai-nilai budaya bangsa. Meskipun membeli rumah secara tunai mungkin terasa mudah bagi sebagian orang, namun bagi sebagian lainnya, hal tersebut merupakan beban yang berat. Karena itu, banyak yang memilih opsi kredit untuk membeli rumah. Pemerintah juga turut berperan dalam memberikan dukungan kepada masyarakat berpenghasilan rendah melalui berbagai kebijakan dan bantuan pembangunan serta perolehan rumah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Kredit kepemilikan rumah ini terdapat dua jenis yaitu (KPR) konvensional dan kredit pemilikan rumah (KPR) syariah. Pembiayaan KPR pada kedua bank tersebut memiliki beberapa perbedaan, salah satunya perbedaan perhitungan angsuran. Pada bank konvensional menggunakan prinsip bunga, baik bunga flat maupun bunga efektif. Sementara untuk penerapan pembiayaan kepemilikan rumah di bank syariah tidak menggunakan bunga melainkan akad. Ada berbagai jenis akad seperti akad jual-beli (Murabahah), akad jual beli dengan pesanan khusus (isthisna'), sewa-beli (Ijarah Mutahiyah Bittamlik), dan penyertaan-sewa (Musarakah muntanaqisah) (M. R. Satria, 2018).

Bank Syariah memberikan solusi serta kemudahan kepada nasabahnya dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal dengan menghadirkan produk KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) (Khasanah & Wicaksono, 2023). Produk KPR yang disediakan oleh bank tersebut adalah KPR non-subsidi, yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Penentuan besarnya kredit dan suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan, tetapi tetap memperhatikan

ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Keberadaan bank syariah mempermudah masyarakat untuk memperoleh layanan pembiayaan rumah. Banyak bank yang menawarkan produk KPRS (Kredit Pembiayaan Rumah Syariah) guna memenuhi kebutuhan nasabahnya dalam kepemilikan rumah (Kosasih & SH, 2021).

Banyak orang tertarik beralih ke KPR Syariah dibandingkan dengan KPR konvensional karena beberapa alasan utama yang terkait dengan kualitas layanan, harga, dan brand image (trapsilo, aditya budi, 2014). Dari segi kualitas layanan, bank syariah sering kali menawarkan pengalaman yang lebih personal dan transparan, dengan sistem bagi hasil yang lebih adil dan menghindari riba (bunga), sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut PURNOMOWATI, (2022) Layanan yang ramah dan konsultatif ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, terutama bagi mereka yang mencari kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dalam transaksi keuangan mereka.

Dari sisi harga, meskipun secara nominal mungkin tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, sistem bagi hasil pada KPR syariah menawarkan stabilitas yang lebih tinggi bagi nasabah. Ini karena tidak ada fluktuasi bunga yang dapat membebani keuangan nasabah di masa depan. Ketika kondisi ekonomi tidak menentu, sistem bagi hasil memastikan bahwa beban pembayaran nasabah tidak melonjak drastis, memberikan kepastian dan ketenangan pikiran (Muchlis, 2020).

Menurut Haryanto & Rudy, (2020) Brand image juga memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah. Bank syariah sering kali dipersepsikan sebagai lembaga yang lebih etis dan berkomitmen terhadap prinsip-prinsip keadilan sosial dan ekonomi. Reputasi ini menarik tidak hanya bagi umat Muslim yang ingin menjalankan transaksi keuangan sesuai syariah, tetapi juga bagi kalangan umum yang mencari alternatif perbankan yang dianggap lebih adil dan transparan. Brand image ini diperkuat oleh berbagai kampanye edukasi dan promosi yang menunjukkan komitmen bank syariah terhadap nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Agustina, 2024).

Keunggulan lain dari bank syariah, dari pandangan masyarakat, termasuk ketahanan terhadap krisis keuangan global. Karena tidak terlibat dalam spekulasi

dan transaksi berbasis bunga yang tinggi, bank syariah sering kali dianggap lebih stabil dalam menghadapi gejolak ekonomi. Selain itu, keterlibatan dalam pembiayaan yang produktif dan berdampak positif secara sosial dan ekonomi juga meningkatkan citra bank syariah sebagai institusi yang mendukung pembangunan berkelanjutan (Agustina, 2024).

preferensi terhadap KPR syariah di Kota Malang dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas layanan yang lebih baik, struktur harga yang stabil, dan brand image yang positif, serta persepsi keunggulan bank syariah dalam memberikan layanan yang etis dan adil. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah sebagai alternatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan (Marlia & Hendra, 2024).

Berdasarkan data dari *the economics* KPR Konvensional mengalami penurunan dikarenakan banyaknya konsumen mulai mempertimbangkan masalah bunga cicilan (riba) pada angsuran KPR konvensional, maka dari itu peminat kepada KPR Syariah lebih tinggi dibandingkan dengan KPR konvensional (Hatta, 2020). Salah satu kelebihan KPR syariah yaitu dapat memudahkan dari sisi cicilan tetap tanpa riba, nasabah KPR juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, sebab bank syariah tidak akan mengenakan biaya penalty seperti bank konvensional, bunga bank yang naik turun atau fluktuatif juga tidak dijumpai dalam KPR Syariah (Martha, 2022). Akan tetapi hal ini tidak didukung dengan jumlah perbankan yang melayani KPR Syariah hal ini terlihat dari sedikitnya bank syariah yang menyediakan KPR Syariah di Indonesia. Menurut Desy, (2022) terdapat 5 Bank Syariah yang melayani KPR Syariah tergolong cukup baik yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia, Bank BCA Syariah, BTN Syariah dan Maybank Syariah.

Berdasarkan hasil survei Rumah.com Consumer Sentiment Study H2-2020 dimana terjadi kenaikan preferensi konsumen untuk memilih KPR Syariah menjadi 35% responden pada semester 2 tahun 2020, dari sebelumnya hanya 29% responden pada semester 1 tahun 2020, sebaliknya peminat KPR konvensional mengalami

penurunan dari 37% responden pada semester 1 tahun 2020 menjadi 29% responden pada semester 2 tahun 2020 (Hatta, 2020).

Di Kota Malang, pertumbuhan properti meningkat pesat seiring dengan kehadiran para investor yang memiliki surplus dana, yang mereka alokasikan untuk berinvestasi dalam bentuk properti. Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa harga properti di Kota Malang masih di bawah standar harga properti secara nasional yang umumnya di atas 10 juta namun di Malang bisa didapatkan dari 3 juta (Novriyadi, 2024). Sebagian besar investor memilih untuk memanfaatkan KPR dalam pembelian properti karena mereka hanya perlu menyediakan dana sebesar minimal 10% dari harga properti untuk memperolehnya (Mahmudan, 2024). Hal ini mengakibatkan adanya motif spekulasi dari para investor, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perkembangan harga properti di daerah tersebut. Berdasarkan data Real-Estate Indonesia (REI) Malang, sebanyak 1.800 rumah di Kota Malang telah terjual. Hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya dua unit rumah laris terjual kepada Masyarakat. Penjualan properti di Kota Malang mengalami peningkatan sebesar 40 persen sepanjang tahun 2022 jika dibandingkan 2019 hanya terjual sekitar 8-12 unit dan tahun 2021 terjadi penurunan 80% (Sampurno, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan minat beli masyarakat yang semakin meningkat setelah mengalami dampak pandemi Covid-19 selama hampir satu tahun. Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan properti, termasuk rumah, adalah pelonggaran kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Antusiasme masyarakat Malang terhadap Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) cukup tinggi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, jumlah KPR yang disalurkan di Kota Malang selama tahun 2023 (hingga triwulan 1) adalah 10.250 unit. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya bank syariah yang melayani KPR Syariah di Kota Malang, yaitu hanya terdapat 5 bank saja yang melayani KPR Syariah.

Beberapa penelitian telah melakukan kajian terkait dengan minat KPRS dimana terdapat beberapa variabel sebagai faktor terjadinya minat para nasabah terhadap KPRS seperti kualitas layanan, harga dan juga brand image dari bank tersebut. Tidak dapat disangkal bahwa prinsip utama dalam bisnis perbankan adalah mempertahankan kepercayaan, sehingga kualitas layanan menjadi salah satu aspek

krusial yang dipertimbangkan oleh nasabah atau konsumen dalam memilih bank (Ganie, 2020). Reputasi bank menjadi faktor yang sangat penting dalam pemilihan bank di berbagai negara karena prinsip kepercayaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marsila, (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi.

Selain pelayanan terdapat juga harga dimana beragamnya tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh bank merupakan faktor tersendiri yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengajukan KPR. Semakin rendah tingkat suku bunga yang ditawarkan maka semakin besar minat nasabah dalam memilih KPR sesuai dengan kemampuannya (Ganie, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taufik & Haryono, (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan KPR syariah.

Merek (brand) merupakan representasi dari nama, simbol, istilah, desain, tanda, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Hasan (2013), perusahaan semakin mengandalkan merek sebagai alat untuk bersaing dalam pasar, karena itu merek harus mampu memberikan makna dan alasan yang kuat untuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. merek bank atau lembaga keuangan yang menawarkan produk tersebut menjadi sangat penting. Sebuah merek yang kuat dan dipercaya dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan Kredit Pemilikan Rumah dari bank tersebut. Merek yang dikenal baik untuk integritas, keandalan, dan pelayanan yang baik dapat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan dapat diandalkan ketika mengajukan Kredit Pemilikan Rumah. Dalam penelitiannya Marsila, (2023) mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan KPR, akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Hidayat, (2020) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat KPR syariah. Beberapa penelitian di atas melakukan kajian minat kprs dengan pendekatan regresi melalui pengungkapan variable yang berkontribusi terhadap minat penggunaan KPRS (Ganie, 2020). Menurut

penelitian Safitri, (2021) bahwa brand image dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sebagian besar mengungkapkan bahwa variabel di atas memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan KPRS dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh (Marsila, 2023). Namun, pada penelitian ini bertujuan mengungkapkan pembentukan faktor – faktor bagi minat KPRS dengan pendekatan EFA yang bertujuan merformulasi faktor yang ada.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota Malang: Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dibahas ialah ?

1. Faktor-faktor apa saja yang muncul sebagai pembentuk utama minat penggunaan KPRS di Kota Malang berdasarkan hasil analisis EFA?
2. Apakah variabel kualitas layanan, harga, dan brand image membentuk faktor tersendiri atau termasuk dalam faktor-faktor yang lebih besar dalam minat penggunaan KPRS di Kota Malang?
3. Bagaimana struktur faktor yang terbentuk dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat penggunaan KPRS di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk minat penggunaan KPRS di Kota Malang.
2. Menganalisis apakah variabel kualitas layanan, harga, dan brand image termasuk dalam faktor-faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di Kota Malang.

3. Menentukan struktur faktor yang terdiri dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat penggunaan KPRS di Kota Malang berdasarkan analisis EFA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

- a. Bagi peneliti, studi ini menjadi batu loncatan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mendorong dan menghambat ketertarikan para nasabah terhadap KPR Syariah. Dengan menemukan variabel baru dan menyempurnakan teori yang ada, penelitian ini membuka jalan bagi riset-riset lanjutan mengenai minat para nasabah terhadap produk keuangan berbasis syariah. Ini tidak hanya memperluas wawasan peneliti, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan kerangka teoretis yang lebih komprehensif dalam bidang ini.
- b. Bagi akademik, penelitian ini menjadi permata pengetahuan yang akan memperkaya khazanah ilmu ekonomi dan keuangan. Dengan menyoroti perilaku keuangan para nasabah yang dinamis, studi ini menambah pemahaman akademisi tentang preferensi dan faktor pendorongnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi dan kajian yang mendorong riset-riset sejenis, serta menjadi referensi berharga bagi penyusunan materi perkuliahan dan penulisan karya ilmiah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini hasilnya berguna untuk memvisualisasikan faktor-faktor pendorong dan penghambat minat nasabah terhadap KPR Syariah. Pemahaman mendalam ini membuka pintu bagi pengembangan produk dan layanan KPR Syariah yang lebih atraktif. Selain itu, kesuksesan penelitian ini menjadi pendorong kredibilitas peneliti dalam bidang pemasaran dan keuangan, membuka peluang kolaborasi yang lebih produktif di masa depan.
- b. Bagi instansi, penelitian ini menjadi bekal berharga untuk menyusun strategi pemasaran KPR Syariah yang lebih jitu. Dengan memahami

aspirasi dan keragu-raguan para nasabah. Bank syariah Malang dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai, membuka lebar pintu bagi segmen pasar yang potensial ini. Pada akhirnya, penelitian ini berpotensi meningkatkan angka peminat KPR Syariah di Bank syariah Malang, mengantarkan pada kesuksesan komersial yang berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai referensi dan mencoba mencari perbandingan, kemudian mencari referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelusuran sebelumnya membantu peneliti menemukan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Pada bagian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian penulis. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Ningrum & Hutagalung, 2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Pembiayaan KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) di PT. BANK Sumut Syariah KCP Karya	Kuantitatif	• Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah dalam memilih pembiayaan FLPP. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka minat konsumen akan semakin tinggi terhadap perusahaan tersebut ataupun produk yang ia tawarkan. • Promosi memiliki pengaruh positif dan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan FLPP. Hal ini menunjukkan semakin sering promosi dilakukan, cenderung akan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. • Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan

			FLPP. Hal ini menunjukkan lokasi yang strategis, cenderung akan meningkatkan minat konsumen terhadap untuk memilih perusahaan tersebut sebagai alternative memilih program atau produknya.
2.	(Valentine et al., 2023). “Penentu Pola Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada Preferensi Masyarakat Perkotaan”	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai property tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih pembiayaan KPR secara konvensional dan syariah di Purwokerto, religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih pembiayaan KPR secara konvensional dan syariah di Purwokerto, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih pembiayaan KPR secara konvensional dan syariah di Purwokerto, dan prosedur berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih pembiayaan KPR secara konvensional dan syariah di Purwokerto.
3.	(Saputra et al., 2022) “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Nasabah Kredit Perumahan Rakyat (KPR) BTN Conventional Medan”	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini promosi dan pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli nasabah pada kredit perumahan rakyat
4.	(Habiby, 2013) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)	Kuantitatif	Faktor-faktor yang meliputi tingkat suku bunga, pendapatan, usia, pendidikan dan lokasi perumahan mempunyai

	Studi Kasus Di Kota Malang”		pengaruh terhadap pinjaman kredit KPR • Sektor properti khususnya perumahan menengah ke bawah telah berkembang pesat di kota Malang. Hal ini dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah dalam menyediakan perumahan murah dan subsidi KPR untuk PNS.
5.	(Robiatul Adawiyah & Widyananto, 2020) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Realisasi Pembiayaan KPR Syariah (<i>Studi Pada BTN Syariah Bekasi</i>)”	Kuantitatif	• Jangka waktu pembiayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap realisasi pembiayaan KPR Syariah pada BTN Syariah Bekasi. • Frekuensi pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap realisasi pembiayaan KPR Syariah pada BTN Syariah Bekasi. • Margin yang tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap realisasi pembiayaan KPR Syariah pada BTN Syariah Bekasi. • jangka waktu pembiayaan, margin yang tetap dan frekuensi pembiayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap realisasi pembiayaan KPR Syariah pada BTN Syariah Bekasi.
6.	(Robiatul Adawiyah & Widyananto, 2020) “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor”	Kuantitatif analisis regresi linear berganda	• variabel persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan karena nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985. • Variabel promosi X2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR pada BTN

			Syariah cabang utama Kota Bogor. variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan karena nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel} 1,985$. • Variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR pada BTN Syariah cabang utama Kota Bogor, variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan karena nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel} 1,985$. • yang paling banyak menjadi faktor kendala adalah di administrasi nasabah, karena untuk proses administrasinya cukup panjang dari mulai harus BI chacking nasabah tidak boleh ada tunggakan terutama yang tidak lancar, pekerjaan nasabah harus valid dan yang paling terpenting adalah data nasabah yang harus valid, karena kebanyakan nasabah tidak mau ribet dalam proses administrasinya. Banyak juga kesalahan di pekerjaan nasabah yang Ketika di cek ternyata belum valid.
7.	(Hidayatullah, 2014) "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (<i>Studi pada</i>	Kuantitatif analisis regresi linear berganda	• Faktor karakteristik KPR syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah terhadap KPR Syariah dikarenakan nasabah sudah memahami konsep KPR syariah yang

	<i>Bank Mandiri Syariah Cabang Surabaya)</i> ”		dianggap lebih menguntungkan atau memberi manfaat ketika melakukan pembiayaan atau berkonsumsi berdasarkan prinsip syariat Islam yang berorientasi pada kehidupan dunia dan akhirat karena terbebas dari riba’ (bunga) selain itu juga manfaat lain seperti jangka waktu yang fleksibel, angsuran tetap perbulan. • Faktor tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan KPR syariah. Tingkat harga mempengaruhi nasabah karena harga merupakan rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu dalam hal ini pembayaran pembiayaan rumah setiap bulannya yang dapat dibayarkan dan mampu dibayarkan oleh setiap nasabah. • Faktor prosedur berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan KPR syariah. Semakin mudah mekanisme prosedur pendaftaran serta kemudahan mendapatkan pembiayaan yang disediakan oleh pihak perbankan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam memilih pembiayaan pada perbankan tersebut.
8.	(Rahayu, 2019)	Kuantitatif	• Variabel prosedur berdampak nyata terhadap

	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Melalui Bank Syariah”		keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR melalui bank syariah. Semakin mudah dan tidak rumitnya prosedur yang disediakan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR di bank syariah • Variabel pelayanan berdampak nyata terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR melalui bank syariah. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR melalui bank syariah meliputi keramahan, sopan santun, dan kejelasan dalam menjelaskan produk pembiayaan KPR tersebut. • Variabel pengetahuan tidak berdampak secara nyata terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR syariah. Hal ini dikarenakan konsumen memilih produk KPR syariah memang faktor dari dalam dirinya yang didorong oleh adanya nilai-nilai Islami yang memang sudah melekat pada produk KPR syariah, sehingga nasabah yang sudah menggunakan KPR syariah, sudah pasti mempertimbangkan iman dan akhlaknya dalam memilih KPR syariah tanpa ada keterkaitan informasi darimana mengetahui produk, maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan
--	---	--	---

			informasi tentang produk tersebut. • Variabel Religiusitas berdampak secara nyata terhadap keputusan nasabah dalam memilih KPR syariah. Artinya nasabah menjadikan faktor religiusitas sebagai salah satu latar belakang nasabah untuk memilih pembiayaan KPR melalui bank syariah, dimana religiusitas disini berasal dari dalam diri nasabah yang diaplikasikan dalam kegiatan muamalahnya. Sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang semakin besar pula kecenderungan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR syariah.
.9	(Habibi, 2020) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Produk KPR Syariah (Studi Kasus: Bank X Syariah Malang)”	Kuantitatif	• Faktor karakteristik produk dan pelayanan Bank adalah faktor yang dapat membuat para nasabah mengambil produk KPR Syariah. Dengan karakteristik produk yang bertolak belakang dengan produk KPR konvensional, membuat produk KPR Syariah lebih unggul di mata para nasabah dan lebih dapat diterima. Dan juga pelayanan yang baik dan profesional yang diberikan oleh pihak Bank terkait membuat mereka mengambil produk KPR Syariah tersebut. Pengetahuan yang dimiliki nasabah hampir dapat dikatakan baik terkait produk KPR Syariah. Hal

			tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban dari kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti. Akan tetapi masih diperlukan peranan yang lebih baik lagi dari pihak Bank terkait (dapat berupa promosi, agar para nasabah baik yang sudah mengambil maupun calon nasabah) dapat lebih mengetahui lagi terkait produk KPR Syariah. Dan terakhir untuk faktor pendapatan bukanlah faktor yang membuat para nasabah mengambil produk KPR Syariah.
10.	(Nugraha, 2019) The Effect Of Price Perception And Service Quality On Brand Image For Improving Interest In Using Go-Jek (Study On Go-Jek In Semarang City)	quantitative	• The most dominant variable in influencing interest in using with the mediation of brand image is the perception of price and service quality. • The suggested implications are that the mock companies are able to create a brand image through competitive prices, easy payment systems and improved service quality
11.	The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Product Quality, Service And Price On Purchase Interest	quantitative	• The results of this study indicate that product quality is proven to have a positive and significant effect on brand image, service quality is proven to have a positive and significant effect on brand image, price is proven to have a positive and significant effect on brand image, product quality is not proven to have a positive and significant effect on brand image. Purchase interest, service

			quality is proven to have a positive but insignificant influence on purchase intention, price is proven to have a positive and significant effect on purchase intention, brand image is proven to have a significant effect on purchase interest. Then in this study it is also proven that brand image fully mediates the relationship of product quality to purchase intention, brand image does not mediate the relationship of service quality to purchase intention, brand image partially mediates the relationship between price and purchase intention.
12.	(Rusmiyati & Hartono, 2022) The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable	quantitative	The results proved that brand image, product quality, and promotion had a positive and significant impact on customer interest and financing decisions. In addition, it is concluded that customer interest can mediate the influence of brand image, product quality, and promotion on customer financing decisions. Therefore, it is recommended that the company prepare customer education steps regarding the benefits or benefits obtained if they decide to use the company as a means of financing.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak nampak, dari yang dirasakan sampai paling yang tidak dirasakan (Oktaviana, 2015). Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Farahdiba, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses individu atau kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Alasan di balik pembelian produk tertentu atau memilih penjual tertentu menjadi faktor kunci bagi perbankan dalam memberikan layanan yang terbaik, membangun brand image yang baik di mata para Masyarakat khususnya para nasabah bank, menetapkan harga yang tepat, dan berbagai aspek lain dari strategi pemasaran Perusahaan (Marsila, 2023). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari, karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang, pendidikan, keadaan sosial ekonomi, dan lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk dipelajari agar mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.2 Minat Beli

Menurut Mandasari, (2011) yaitu minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan

jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

Minat (interest) adalah situasi dimana seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan. Minat muncul dari segi kejujuran dalam melakukan sebuah aktifitas yang menyebabkan timbul adanya ketertarikan pada suatu hal (Azmi dan Muhammad, 2019). Minat merupakan sebuah keinginan yang lahir dari dalam diri yang menjadikan sumber motivasi dalam mendorong kita untuk melakukan hal yang kita inginkan saat diberikan kebebasan untuk melakukan sesuatu. Minat secara umum juga diartikan sebagai sebuah perhatian yang terdapat unsur - unsur perasaan didalamnya. Minat biasanya muncul saat individu menyadari manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari menggunakan KPR Syariah, seperti prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kebebasan dari riba. Ketika calon nasabah melihat bahwa menggunakan KPR Syariah akan memberikan manfaat yang signifikan, seperti terhindar dari riba dan mendapatkan pembiayaan dengan skema yang sesuai dengan prinsip syariah, mereka cenderung merasa berminat.

2.2.2.1 Indikator Minat Beli

Menurut Mayasari & Patmawati, (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Menurut Mayasari & Patmawati, (2019) menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat

preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya. Minat Eksploratif, yaitu ketertarikan atau keinginan untuk menjelajahi atau menggali lebih dalam tentang topik atau subjek tertentu tanpa memiliki pengetahuan yang mendalam sebelumnya. Ini melibatkan rasa ingin tahu yang kuat dan dorongan untuk belajar lebih lanjut tentang suatu hal tanpa tujuan atau hasil yang jelas.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas adalah elemen kunci dalam merebut pasar, yang menuntut upaya untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas merujuk pada semua karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Fokus kualitas layanan adalah pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikannya dengan tepat agar sesuai dengan harapan mereka.

Konsep kualitas layanan terdiri dari dua aspek utama, yaitu kualitas (quality) dan layanan (service). Definisi kualitas layanan adalah penyediaan jasa yang optimal dengan upaya maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperhatikan pencapaian keinginan pelanggan sesuai permintaan secara akurat.

Nasabah yang ingin melakukan investasi atau pembiayaan di sebuah bank syariah harus menerima layanan yang memuaskan untuk merasa puas dengan kerjasama tersebut. Bank syariah akan memperoleh pendapatan dari biaya dan komisi atas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Ketika kualitas pelayanan sangat baik dan menarik minat banyak nasabah untuk melakukan pembiayaan KPR di bank syariah (Ganie, 2020).

Menurut Yusanto (2019), kualitas yang dipersepsikan dapat dibagi menjadi dua aspek, yakni kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis menyangkut karakteristik produk yang diterima oleh nasabah, sementara kualitas fungsional berkaitan dengan cara nasabah mengalami atau menerima produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) ada 5 indikator dalam kualitas layanan

Indikator pertama tempat pelayanan, ini mencakup aspek fisik dari tempat di mana layanan diberikan. Ini termasuk kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat pelayanan. Tempat yang bersih, tertata dengan baik, dan nyaman dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Indikator kedua, respon petugas, Indikator ini mengacu pada kecepatan dan ketepatan tanggapan dari petugas terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan. Respon yang cepat, ramah, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan (E. Haryanto, 2013).

Indikator selanjutnya Penampilan petugas, penampilan petugas mencakup aspek seperti kerapian, keramahan, dan profesionalisme dalam berpenampilan. Penampilan yang baik dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan (Marsila, 2023). Indikator keempat kemampuan administrasi, Kemampuan administrasi merujuk pada keahlian dan efisiensi dalam proses administrasi yang terkait dengan pemberian layanan. Hal ini mencakup proses pendaftaran, pengelolaan dokumen, dan prosedur administratif lainnya. Kemampuan administrasi yang baik dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan efisiensi layanan (H. Safitri et al., 2021).

Indikator terakhir ialah kemampuan memberikan informasi, Indikator terakhir ini berkaitan dengan kemampuan petugas untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada pelanggan. Kemampuan memberikan informasi yang baik akan membantu pelanggan untuk memahami layanan yang mereka terima dan membuat keputusan yang tepat.

2.2.4 Harga

Harga merupakan elemen krusial yang perlu disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau lembaga keuangan. Setiap keputusan terkait harga akan memiliki dampak besar terhadap berbagai aspek kegiatan usaha, termasuk penjualan dan pencapaian keuntungan (Kotler & Keller, 2016). Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan atau dimiliki. Pentingnya harga sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembelian, dan jika harga

dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen dapat tercapai (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks pasar yang kompetitif, harga ditentukan oleh mekanisme permintaan dan penawaran, dan harga tersebut memainkan peran penting dalam menentukan minat konsumen terhadap produk dan jasa perbankan. Menurut (otler & Armstrong, (2008) dan Ganie, (2020) terdapat 5 indikator harga yaitu:

Keterjangkauan harga, Indikator ini mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan dapat dijangkau oleh target pasar atau konsumen. Hal ini mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen dan perbandingannya dengan harga yang ditawarkan (Indrasari, 2019).

Kesesuaian harga dengan kualitas produk Ini menyoroti pentingnya harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Harga yang terlalu rendah mungkin merusak persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen merasa tidak puas dengan nilai yang diterima. Kesesuaian harga dengan manfaat, Indikator ini menilai apakah harga produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan lebih mungkin puas dengan harga jika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan sepadan atau melebihi nilai yang dibayarkan (Sa'adah, 2020).

Bunga kredit, pada indikator ini mengacu pada bunga atau biaya tambahan yang dikenakan oleh konsumen ketika mereka membeli produk atau layanan dengan menggunakan kredit. Tingkat bunga yang tinggi dapat membuat harga produk terasa lebih mahal bagi konsumen. Indikator terakhir yaitu biaya provisi dan administrasi, biaya Ini adalah biaya tambahan yang terkait dengan proses pembelian, seperti biaya pengiriman, biaya layanan, atau biaya administrasi. Biaya-biaya ini juga sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengevaluasi harga suatu produk atau layanan (Ganie, 2020).

2.2.5 Brand Image

Merek memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat pembelian konsumen karena merek mencerminkan identitas unik suatu produk dan menjadi elemen yang sangat penting dalam pembedaan antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing (Darmawan & Arifin, 2021). Menurut Kotler & Keller

(2016), merek merujuk pada istilah, nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Konsep brand image, menurut Kotler & Armstrong (2008) mengacu pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek mencakup pengalaman dan pengetahuan tentang suatu produk atau jasa yang terdapat dalam pikiran konsumen, yang kemudian dipersepsikan sebagai pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut (Putra, 2020). Citra merek yang positif memiliki daya tarik yang kuat dalam pemasaran produk, yang kemudian akan membangun minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Indikator dalam brand image ini menurut Marsila, (2023) yaitu kesan profesional, indikator ini menunjukkan kesan bahwa brand tersebut dianggap sebagai yang profesional dalam industri atau bidangnya. Ini bisa tercermin dari kualitas produk atau layanan, tingkat keahlian yang dimiliki oleh karyawan, dan kesan keseluruhan yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan.

Indikator selanjutnya Kesan Modern, Ini menggambarkan kesan bahwa brand tersebut berada di garis depan dalam hal inovasi, desain, atau teknologi. Brand yang memiliki kesan modern biasanya terlihat segar, trendy, dan relevan dengan tren terbaru di pasar (Salsabila & Fadhilah, 2023). Indikator ketiga yaitu melayani semua segmen, hal ini menandakan bahwa brand tersebut mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen pasar. Ini bisa mencakup beragam faktor seperti harga yang terjangkau, produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen dari berbagai latar belakang, dan kemudahan aksesibilitas.

Indikator keempat adalah perhatian pada konsumen, Ini mencerminkan fokus brand pada kepuasan dan kebutuhan konsumen. Brand yang memberikan perhatian pada konsumen biasanya memberikan layanan pelanggan yang baik, mendengarkan umpan balik konsumen, dan berusaha untuk memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Indikator terakhir pengenalan merk (brand recognition) yang mana indikator ini mengacu pada sejauh mana brand tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Brand recognition menjadi penting karena mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dan membantu brand membedakan dirinya dari pesaing.

2.3 Kajian keislaman

2.3.1 Perilaku konsumen

Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat kalam Allah Swt yaitu al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad Saw “supaya manusia dijauhkan dari sifat-sifat yang hina karena perilaku konsumsinya”¹. Konsumsi Muslim dalam Ekonomi Islam Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan: Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara (Khafidin, 2020). Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah. Allah Berfirman Dalam Ali 'Imran Ayat 180:

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا أَنفَعَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرٌ لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan karunia yang Allah anugerahkan kepadanya mengira bahwa (kekikiran) itu baik bagi mereka. Sebaliknya, (kekikiran) itu buruk bagi mereka. Pada hari Kiamat, mereka akan dikalungi dengan sesuatu yang dengannya mereka berbuat kikir. Milik Allahlah warisan (yang ada di) langit dan di bumi. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

2.3.2 Minat beli

Ayat Al-Baqarah minat beli (2:254)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا يَبْعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim.

Ayat Al-Baqarah (2:254) mengandung pesan yang relevan dengan konsep minat beli dan memiliki implikasi yang lebih luas dalam konteks kehidupan beragama. Mari kita telaah lebih lanjut: Dalam ayat ini, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk berinfaq atau mempersembahkan sebagian dari rezeki yang telah diberikan-Nya kepada mereka. Infak disini bukan hanya tentang memberikan harta, tetapi juga mencakup tindakan nyata dalam bentuk kebaikan dan amal yang bermanfaat bagi sesama. Pentingnya berinfaq sebelum datangnya

hari kiamat ditekankan dalam ayat ini. Hari kiamat adalah saat semua urusan dunia berakhir, dan tidak ada lagi jual beli, persahabatan yang akrab, atau syafaat (pertolongan). Oleh karena itu, apa yang kita lakukan di dunia ini memiliki dampak pada akhirat (Farisi et al., 2020).

2.3.3 Kualitas layanan

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan memiliki makna yang mendalam. Dalam Islam, pelayanan dengan kualitas terbaik adalah suatu keharusan. Ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits juga banyak berbicara tentang prinsip-prinsip kualitas layanan. Semua ini mengajarkan kita untuk memberikan pelayanan yang baik, tanggap, dan empati kepada sesama. Seperti surah Al-Baqarah Ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ 267

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga memahami, Dengan dan demikian mengerti, merasakan. maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen (Maulana, 2020). Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula

2.3.4 Harga

Dalam Islam, pelayanan dengan kualitas terbaik adalah suatu keharusan. Ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits juga banyak berbicara tentang prinsip-prinsip kualitas layanan. Semua ini mengajarkan kita untuk memberikan pelayanan yang baik, tanggap, dan empati kepada sesama. seperti yang dijelaskan dalam al-baqarah Ayat 276

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۚ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ۚ 276

Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa.

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan 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. Barangsiapa mendapat teguran dari Tuhannya lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum berhenti), dan urusanya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa kembali (mengambil riba), maka orang itulah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” Tafsir: Ayat ini mengharamkan riba dan menegaskan kehalalan jual beli (C. Satria & Putri, 2021). Orang yang menerima pelajaran atau nasihat tentang haramnya riba dan kemudian meninggalkannya, maka baginya keuntungan yang telah ia peroleh sebelumnya. Namun, jika seseorang kembali kepada riba setelah diberi peringatan, maka dia akan menjadi penghuni neraka.

2.3.5 Brand image

firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181 tentang Brand Image:

نِيرِ سَخْمَلًا نَمِ اَوْنُو كَت لُو لِيْكَ لَا اَوْفُوا

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.

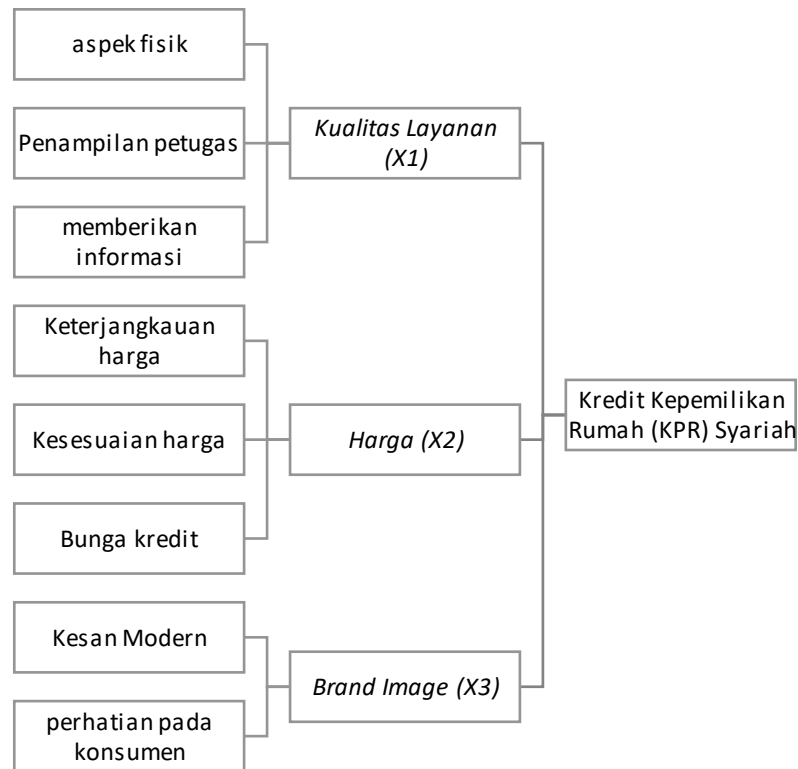
Ayat Alquran sebelumnya menekankan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek meliputi kejujuran dan tidak adanya manipulasi yang dapat mengakibatkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, seperti kecurangan dan penurunan skala. Karena dengan begitu konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap produk kita dan tidak akan membelinya lagi. Citra merek harus mencerminkan sikap jujur terhadap merek tersebut. Kejujuran sangat penting dalam pemasaran (Wirayanthi & Santoso, 2018). Menciptakan nama yang baik menunjukkan identitas dan atribut yang hebat. Oleh karena itu, kita perlu jujur mengenai keadaan produk atau jasa dan mendiskusikan kelebihan dan kekurangannya.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual berfungsi sebagai konsep dalam memecahkan suatu masalah yang diteliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan

sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini yang didapatkan dari hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan merupakan faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di kota Malang.

Kualitas memegang peranan sentral dalam strategi merebut pasar, karena menciptakan produk atau layanan yang berkualitas merupakan fondasi utama dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kesempurnaan yang diberikan oleh suatu organisasi atau penyedia layanan kepada pelanggan dalam menyediakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Rahayu (2019) menyatakan bahwa pelayanan berdampak nyata terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR melalui bank syariah. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih pembiayaan KPR melalui bank syariah meliputi keramahan, sopan santun, dan kejelasan dalam menjelaskan produk pembiayaan KPR tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menduga bahwa

H1: Diduga kualitas layanan merupakan faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di kota Malang.

2. Apakah Harga merupakan faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di kota Malang.

Harga memegang peranan krusial yang memerlukan penyesuaian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau lembaga keuangan. Setiap keputusan terkait harga akan berdampak signifikan terhadap segala aspek kegiatan usaha, termasuk penjualan dan pencapaian laba (Philip & Keller, 2009). Dengan demikian, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan strategi bisnis secara menyeluruh serta kebutuhan dan preferensi konsumen.

Beberapa penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh seperti yang dilakukan oleh Hidayatullah (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan KPR syariah. Harga mempengaruhi nasabah karena harga merupakan rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu dalam hal ini pembayaran pembiayaan rumah setiap bulannya yang dapat dibayarkan dan mampu dibayarkan oleh setiap nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menduga bahwa:

H2: Diduga harga merupakan faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di kota Malang

3. Apakah Brand image merupakan faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di kota Malang.

Merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen karena merek mencerminkan identitas khas suatu produk dan menjadi

faktor kunci dalam memisahkan produk tersebut dari produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016) brand image adalah persepsi, citra, atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek seperti reputasi merek, kesan yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut, dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut.

Marsila (2023) mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah hal itu terlihat dari perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien variabel brand image terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR non subsidi di BNI sebesar 0,222 dengan signifikan 0,018 <(0,05) dengan arah positif. Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa:

H3: Diduga brand image merupakan faktor pembentuk minat penggunaan KPRS di kota malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berbasis pada perhitungan angka dan statistika, penelitian kuantitatif memiliki dasar deskriptif untuk memahami suatu fenomena dengan lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan EFA untuk menggali penelitian secara dalam. Dalam Iswati & Anshori, (2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada 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.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Operasional Bank Syariah Wilayah Kota Malang yang berjumlah 12 Bank Syariah. Dengan detail lokasi sebagai berikut :

Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Malang Dinoyo	Jl. Raya Tlogomas No. 54, Kota Malang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Malang Soekarno Hatta	Jl. Soekarno Hatta, Ruko Taman Niaga Kav. 12, 15 – 17, Kota Malang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Malang Suprpto	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 48, Kota Malang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Malang Sutoyo	Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Kel. Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Pembantu Malang Kota	Jl. Gatot Subroto No. 116, Kota Malang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Pembantu Malang Pasar Besar	Jl. Pasar Besar No. 138, RT. 004 RW. 003, Kel. Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang

Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Kas Malang FIA-UB	Gedung Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya, Jl. MT Haryono No. 163, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang
Bank Syariah Indonesia (BSI)	Kantor Cabang Pembantu Malang Kota	Jl. Gatot Subroto No. 116, Kota Malang
Bank Jatim Syariah	Kantor Cabang Syariah Malang	Jl. Soekarno Hatta Grand Ruko Kav. 13-14, Kota Malang
Bank Jatim Syariah	Kantor Cabang Syariah Malang	Jl. Soekarno Hatta Grand Ruko Kav. 13-14, Kota Malang
Bank Muamalat	Kantor Cabang Malang	Jl. Kawi Atas No. 36A, Kota Malang
Bank Muamalat	Kantor Kas Batu	Jl. Agus Salim Kav. 1, Kota Batu

Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan banyak sekali nasabah bank syariah di wilayah kota malang sehingga sangat cocok untuk di jadikan lokasi penelitian. Selain itu meningkatnya penjualan di sektor property beberapa tahun terakhir membuat peneliti tertarik memilih lokasi tersebut.

3.3 Populasi dan sampel

Menurut Sugiono (2016), populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus penelitian dan dari situ ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, seperti karakteristik atau sifat-sifat tertentu dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiono, 2016). Adapun kriteria sampel ini ialah:

- a) Nasabah Bank Syariah di Wilayah Kota Malang
- b) Telah menggunakan program KPR Syariah minimal 1 tahun

Untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan jumlah populasi, dapat digunakan rumus-rumus khusus, seperti Rumus Lemeshow yang membantu menentukan jumlah sampel yang diperlukan, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Lemeshow et al., 1997):

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 4%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Dengan menerapkan rumus Lemeshow, diperoleh nilai sampel (n) sekitar 384 nasabah

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode angket. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak dikumpulkan peneliti secara langsung melainkan diambil dari berbagai dokumen cetak ataupun elektronik (Faiz, 2023).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data penelitian, data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan data Primer. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data. Pengumpulan data primer ini dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan melalui media elektronik yaitu *Google Form*. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, yaitu skala dengan lima kategori respon yang berkisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” yang

mengharuskan reponden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek nilai-nilai yang diberikan.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Diolah Peneliti

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Butir	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah penyediaan jasa yang optimal dengan upaya maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperhatikan pencapaian keinginan pelanggan sesuai	1. Tempat pelayanan 2. Respon petugas 3. Penampilan petugas 4. Kemampuan adminitrasi 5. Kemampuan memberikan informasi (Kotler, 2012; Tjiptono, 2014)	1. Petugas terlihat rapi dan sopan dalam melayani nasabah 2. Petugas melayani dengan sikap ramah 3. Petugas melayani dengan menghargai setiap nasabah 4. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	Skala Likert

	permintaan secara akurat		5. Seluruh keluhan nasabah direspon oleh petugas 6. Petugas memberikan informasi dengan jelas	
Harga	Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan atau dimiliki.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Bunga kredit 5. Biaya provisi dan administrasi (Ganie, 2020; Kotler & Armstrong, 2008)	1. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. 4. Bunga kredit cukup ringan atau rendah di bandingkan KPR Konvensional. 5. Biaya administrasi tidak terlalu mahal 6. Biaya provisi sesuai cukup murah di bandingkan KPR Konvensional	Skala Likert
<i>Brand Image</i>	Brand Image mengacu pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen	1. Petugas mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami. 2. Keluhan dan saran di tanggapi	Skala Likert

	atau produknya.	4. Perhatian Pada Konsumen 5. Pengenalan merk (brand recognition) (Marsila, 2023)	dengan baik oleh pihak Bank. 3. Bank Memiliki pelayanan yang baik 4. KPR Syariah dapat di nikmati oleh semua kalangan 5. Memiliki inovasi dalam desain rumah yang bagus di bandingkan kompetitor lainnya. 6. Saya merasa bahwa layanan KPR memberikan perhatian yang memadai kepada konsumen	
Minat Beli Nasabah	Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif (Mayasari & Patmawati, 2019)	1. Saya tertarik pada KPR Syariah karena dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan 2. Saya tertarik menggunakan layanan perbankan, seperti KPR karena cocok dengan gaji saya 3. Saya tertarik pada KPR Syariah karena tingkat margin yang ditetapkan standar dan tidak ada sistem riba	Skala Likert

			4. Saya akan menggunakan kembali KPR Syariah jika saya membutuhkannya 5. Saya sudah melakukan perbandingan mengenai KPR Syariah dan KPR Konvensional, tetapi saya tetap memilih KPR Syariah 6. Terkadang saya memiliki minat khusus dalam membaca soal KPR atau mengakses informasi melalui media	
--	--	--	--	--

3.7 Analisis Faktor

Analisis faktor (Factor Analysis) digunakan oleh peneliti untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator asal yang diobservasi (Gunawan, 2016). Johnson dan Wichern menyatakan analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor. Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan analisis komponen utama yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat yang diantaranya mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data, faktor faktor tersebut saling bebas (tidak terikat) dan tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan. Model analisis faktor adalah:

$$X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + c_{13} F_3 + \dots + c_{1m} F_m + \varepsilon_1$$

$$X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + c_{23} F_3 + \dots + c_{2m} F_m + \varepsilon_2$$

$$X_3 = c_{31} F_1 + c_{32} F_2 + c_{33} F_3 + \dots + c_{3m} F_m + \varepsilon_3$$

$$X_p = c_{p1} F_1 + c_{p2} F_2 + c_{p3} F_3 + \dots + c_{pm} F_m + \varepsilon_p$$

Keterangan:

$X_1, X_2, \dots, X_p$ = variabel asal

$F_1, F_2, \dots, F_m$ = faktor bersama (common factor)

c_{ij} = bobot (loading) dari variabel asal ke- i pada faktor ke- j $\epsilon_1, \epsilon_2, \dots, \epsilon_p$ = error

Hubungan antara varians variabel asal dengan faktor dan varians error adalah:

$\text{var}(X_i) = \text{variens yang dijelaskan oleh faktor untuk variabel asal ke-}i + \text{var}(\text{error})$

$= \text{communality} + \text{specific variance}$

$= h^2_i + \Psi_i$

$= (C^2_{i1} + C^2_{i2} + C^2_{i3} + \dots + c^2_{im}) + \Psi_i$

Berdasarkan bobot c_{ij} dapat diduga dengan menggunakan metode komponen utama ataupun kemungkinan maksimum (maximum likelihood). Metode komponen utama terbagi menjadi dua metode, yaitu noniteratif (tidak dilakukan proses pengulangan terhadap sekelompok intruksi dimana perulangan tersebut akan berhenti jika batasan syarat sudah tidak terpenuhi) dan noninteratif (proses perulangan terhadap sekelompok intruksi dimana perulangan tersebut akan berhenti jika batasan syarat sudah tidak terpenuhi). Nurosis (1993) mengemukakan bahwa ada dua model analisis faktor, yaitu:

1. *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

Merupakan analisis faktor yang memiliki prosedur, yaitu memeriksa data dan memberikan penelitian dengan informasi berapa banyak faktor yang diperlukan untuk menggambarkan data dalam *Exploratory Factor Analysis*, semua variabel terukur dihubungkan untuk setiap faktor oleh suatu estimasi *loading factor*. Pada teknik ini berapa faktor yang akan terbentuk belum dapat ditentukan jumlahnya sebelum analisis dilakukan (Gunawan, 2016). Peneliti berangkat dari sejumlah indikator sebagai variabel yang telah ditetapkan untuk selanjutnya membentuk sekumpulan faktor. Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik untuk mereduksi data dari variabel asal menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil daripada variabel awal. Ukuran-ukuran yang menunjukkan bahwa suatu indikator masuk ke dalam variabel tertentu adalah nilai *loading factor*. Ketika nilai *loading factor* suatu indikator lebih besar terhadap satu faktor tertentu, maka indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor tersebut (Hair J et al., 2010).

Berdasarkan pada *research gap* dan tujuan penelitian, dimana belum adanya konsistensi dalam menetapkan faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil KPR Syariah, maka analisis yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* yang

bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang terbentuk dari beberapa variabel indikator minat nasabah. Peneliti menggunakan program SPSS 22 untuk melakukan analisis faktor dalam penelitian ini. Tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis faktor dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel yang akan dianalisis.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel adalah 19 item indikator minat nasabah terhadap pembelian KPR syariah (tabel 3.2).

2. Melakukan pengajuan asumsi.

Dalam melakukan analisis faktor terlebih dahulu harus diketahui apakah data yang ada cukup memenuhi persyaratan di dalam analisis faktor, untuk itu perlu dilakukan pengujian asumsi. Ada beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui syarat kecukupan data. Yang pertama adalah dengan mengetahui korelasi matriks antar indikator. Tingginya korelasi antar indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen, sehingga setiap indikator mampu untuk membentuk faktor. Sebaliknya jika korelasi antar indikator rendah menunjukkan bahwa indikator tidak bersifat homogen dan tidak mampu membentuk faktor (Gunawan, 2016). Untuk melihat korelasi antar variabel dapat dilakukan dengan menggunakan formula koefisien korelasi momen produk (*Product Moment*) Karl Pearson. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dan berdasarkan tanda bintang yang diberikan oleh SPSS .

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi sebaliknya jika nilai signifikansi nya > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.
- b. Jika terdapat tanda bintang maka terdapat korelasi antar variabel.

Pengujian korelasi antar variabel juga dapat dilihat dari matriks korelasi dengan melihat nilai *Determinant of Correlation Matrix*. Jika nilai ini mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa matriks korelasi antar variabel saling terkait. Selanjutnya adalah pengujian dengan menggunakan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett's Test of Sphericity* bertujuan untuk melihat korelasi parsial serta melihat nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* untuk mengetahui kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator.

3.8 Analisis Data

Tujuan teknik analisis data adalah menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions) SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Bagaimana pun struktur dari file data mentahnya, maka data dalam Data Editor SPSS harus dibentuk dalam bentuk baris (cases) dan kolom (variables). Case berisi informasi untuk satu unit analisis, sedangkan variabel adalah informasi yang dikumpulkan dari masing-masing kasus (Budiyanto, 2018).

Penggunaan SPSS dipilih karena dinilai lebih akurat dan unggul dalam menganalisis data secara lebih komprehensif, Dimana kita tidak hanya dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel tersebut dan mengetahui besarnya, SPSS dinilai mampu menganalisis hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, hubungan antar variabel laten yang satu dengan yang lainnya, dan juga untuk mengetahui besarnya kesalahan dalam pengukuran.

1. Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif ialah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta persentase.

2. Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut mengenai sasarannya atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sudah tepat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2012). Validitas dapat dibedakan menjadi validitas eksternal dan validitas internal. Penelitian ini menggunakan uji

validitas internal yaitu melakukan uji validitas isi. Validitas isi menunjukkan tingkat seberapa besar item-item di instrument mewakili konsep yang akan diukur (Hartono, 2018). Berikut rumus dari uji validitas :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Pada program SPSS, teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) dan Corrected Item-Total Correlation. Metode ini dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, dengan kriteria pengujian :

- a. Jika r hitung dari SPSS > r table (uji 2 sisi dengan sig.0,05), maka instrument atau item-item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b. Jika r hitung dari SPSS < r table (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrument atau item-item pertanyaan atau pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Item pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan dari pengujian dan tidak digunakan pada saat pengujian reliabilitas.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan instrumen. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang, bila hasil pengukuran relatif konsisten maka instrumen ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Menurut Ghazali, (2012) pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengukuran ulang atau pengukuran sekali saja.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian reliabilitas data menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Pengukuran reliabilitas pada program SPSS dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$ (Ghozali, 2012).

4. KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah

kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.146 Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling sebesar 0,580. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2012).

5. *Bartlett's Test of Sphericity*

Uji Bartlett Test of Sphericity adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam matriks korelasi populasi saling bebas berkorelasi atau tidak. Hipotesis yang diuji adalah bahwa matriks korelasi populasi adalah matriks identitas, yang berarti setiap variabel berkorelasi sepenuhnya dengan dirinya sendiri (dengan koefisien korelasi $r=1$) tetapi tidak berkorelasi sama sekali dengan variabel lainnya (dengan koefisien korelasi $r=0$).

Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* memenuhi syarat uji jika memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%) dan nilai KMO pada penelitian ini ditetapkan $> 0,7$ (Ghozali, 2012).

6. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Uji MSA dilakukan untuk mengukur kecukupan sampling dari setiap variabel. Syarat diterimanya uji MSA yaitu apabila nilai MSA berada diatas 0.5, maka variabel tersebut dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan apabila nilai MSA yang didapatkan berada dibawah 0.5, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dieliminasi

7. Rotasi Faktor

Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Jika *loading factor* suatu variabel sama-sama cukup tinggi pada beberapa faktor maka sulit untuk memutuskan ke faktor mana variabel tersebut harus dimasukkan, sedangkan sasaran analisis faktor adalah agar setiap variabel hanya masuk kesatu faktor saja. Untuk itu setelah ekstraksi, faktor-faktor yang terbentuk perlu dirotasi sehingga diperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode rotasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Varimax*, yaitu metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator sehingga diperoleh hasil rotasi dimana dalam suatu kolom, nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol. Ini berarti, di dalam setiap faktor tercakup sesedikit mungkin variabel.

8. Interpretasi Matrik Faktor

Interpretasi matrik faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel kedalam faktor-faktor hasil. Dasar untuk memutuskan apakah suatu variable dimasukkan pada faktor 1, faktor 2, atau faktor lainnya adalah dengan melihat nilai loading faktor. Kriteria loading faktor yang memenuhi persyaratan adalah yang memiliki nilai > 0.5 . Langkah-langkah interpretasi matrik faktor, yaitu :

- a. Memeriksa dan mengidentifikasi loading faktor terbesar untuk setiap variabel.
- b. Menggabungkan variabel ke dalam faktor. Apabila variabel dengan loading faktor terbesar terjadi pada faktor 1, maka variabel tersebut digabungkan ke dalam faktor 1.
- c. Menghapus variabel apabila nilai loading faktor $< 0,5$
- d. Memberikan nama atau label pada faktor terbentuk yang mencerminkan arti gabungan dari variabel-variabel penyusunnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

KPR syariah atau Kepemilikan Pembiayaan Rumah yang dapat berupa pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang guna membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru ataupun bekas dengan prinsip atau akad (Murabahah) atau dengan akad lainnya. Akad atau perjanjian yang digunakan umumnya akad murabahah, yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah. Dalam hal ini bank membeli barang yang dibutuhkan (contoh: rumah) dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan/ margin yang sudah disepakati bersama. Adapun akad lainnya adalah Istishna, Musyarakah, Mutanaqishah dan Ijarah Muntahiyyah Bit Tamlik (IMBT). Untuk membeli properti dengan KPR tidak hanya memperhitungkan Down Payment (DP) atau uang muka, tetapi juga ada komponen biaya lainnya seperti biaya administrasi, biaya provisi, biaya asuransi, biaya notaris, biaya pengikatan agunan, biaya pajak dan balik nama terkait jual beli properti yang Anda lakukan. Untuk pembelian dari perorangan, beberapa bank juga mengenakan biaya penilaian agunan.

Pengertian KPR atau Kredit Pemilikan Rumah secara umum adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh perbankan untuk nasabah yang ingin memiliki rumah. Jika properti dalam bentuk apartemen, maka fasilitas yang diberikan yaitu Kredit Pemilikan Apartemen (KPA). Fasilitas pembiayaan hunian ini disediakan oleh bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) dengan nama Pembiayaan Pemilikan Rumah atau Apartemen (PPR / PPA) atau KPR syariah.

Bank memperoleh keuntungan dari selisih jual-beli properti serta kerja sama bagi hasil yang terjalin dengan pembeli. Perbedaan KPR konvensional dan syariah terletak pada bentuk pembiayaannya di mana KPR syariah sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam. Produk ini dapat digunakan untuk membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru maupun bekas sesuai akad dan prinsip syariah.

Keuntungan KPR Syariah diantaranya yaitu Tidak Ada Bunga, Salah satu manfaat utama PPR syariah adalah kesesuaian dengan nilai dan prinsip syariah, di mana tidak ada bunga yang dikenakan. Alhasil, produk ini memberikan solusi bagi Anda yang ingin menghindari riba. Sebagai gantinya, pihak bank dan nasabah sepakat untuk berbagi risiko dan keuntungan dalam kepemilikan

rumah. Selanjutnya adalah Kepastian Angsuran, Sebagaimana diketahui, cicilan KPR konvensional berpatokan pada naik-turunnya BI Rate atau kebijakan bank sehingga bisa mengalami kenaikan. Sementara KPR syariah memberikan keuntungan di mana angsuran akan tetap (flat) selama tenor pinjaman. Keuntungan lainnya adalah Transparansi dan Keadilan Bank syariah sangatlah mengedepankan transparansi dan prinsip keadilan dalam setiap produknya, termasuk pembiayaan pemilikan rumah. Untuk itulah, ada akad yang menjadi dasar terlaksananya pembiayaan. Semua biaya dan risiko yang terkait dengan pembiayaan rumah dijelaskan secara terperinci di awal, bahkan sebelum Anda mengajukan pembiayaan. Fleksibilitas dan Pengajuan yang Mudah Skema KPR syariah fleksibel, di mana Anda dapat memilih tenor, sistem pembayaran, dan struktur pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan keuangan Anda. Proses pengajuannya juga mudah. Jika Anda memenuhi kriteria peminjam dan melengkapi persyaratan dokumen dengan lengkap, maka proses pembiayaan berlangsung cepat. Anda pun bisa menempati hunian idaman lebih cepat.

4.2 Gambaran Umum Responden

Bahwa penelitian ini memperoleh 384 responden dengan tiap responden telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Penjelasan luasa mengenai responden akan diberikan, termasuk jenis kelamin, dan karakteristik lainnya:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Nasabah Bank Syariah di Wilayah Kota Malang yang telah menggunakan program KPR Syariah berjenis kelamin laki-laki atau perempuan sehingga dalam sampel ini dipilih sampel laki-laki dan perempuan agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Kateogori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	162	42,1
Perempuan	222	57,8
Total	384	100,0

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel, terdapat 162 responden laki-laki dan 222 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 57,8% dibandingkan 42,1%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengambil rentang umur mulai usia 21 tahun untuk menguji seberapa banyak Nasabah Bank Syariah di Wilayah Kota Malang yang telah menggunakan program KPR Syariah.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
21-35	220	57,2
36-50	145	37,7
51-65	19	4,9
Total	384	100,0

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 220 pengguna dalam rentang usia 21-35 tahun, 145 pengguna dalam rentang usia 36-50 tahun, dan 19 pengguna dalam rentang usia 51-65 tahun. Berdasarkan data, kelompok usia pengguna terbesar adalah antara 21 dan 35 tahun (57,2%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 36 dan 50 tahun (37,7%), dan terakhir mereka yang berusia antara 51 dan 65 tahun (4,9%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Nasabah Bank Syariah di Wilayah Kota Malang yang telah menggunakan program KPR Syariah dapat berasal dari berbagai domisili di wilayah Kota Malang, sehingga dalam sampel ini dipilih responden dari beberapa daerah yang berbeda agar dapat mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan domisili:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Kategori	Frekuensi	Persentase
Klojen	50	13,0
Sukun	82	21,3
Blimbing	111	28,9
Lowokwaru	92	23,9
Kedungkandang	49	12,7
Total	384	100,0

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 50 responden (13,0%) yang berasal dari Klojen. Terdapat 82 responden (21,3%) dari Sukun, 111 responden (28,9%) dari Blimbing. Hal ini menunjukkan bahwa Blimbing merupakan domisili yang paling banyak dihuni oleh responden. 92 responden (23,9%) dari Lowokwaru. Terdapat 49 responden (12,7%) dari Kedungkandang. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden dari Kedungkandang paling kecil dibandingkan dengan domisili lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nasabah Bank Syariah di Wilayah Kota Malang yang telah menggunakan program KPR Syariah memiliki beragam latar belakang pekerjaan. Untuk mengukur jumlah responden secara tepat dan mewakili populasi, sampel dipilih berdasarkan beberapa kategori pekerjaan. Berikut data jumlah responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Karyawan	76	19,7
Wirausaha	149	38,8
Pelajar/Mahasiswa	18	4,6
IRT	32	8,3
BUMN	61	15,8
PNS	45	11,7
Tidak Bekerja	3	0,7
Total	384	100,0

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 149 responden (38,8%) yang merupakan wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden yang merupakan wirausaha jauh lebih besar dibandingkan dengan proporsi responden dari kategori lainnya. Terdapat 76 responden (19,7%) yang merupakan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi karyawan relatif kecil dibandingkan dengan proporsi wirausaha. Terdapat 18 responden (4,6%) yang merupakan pelajar/mahasiswa, 32 responden (8,3%) yang merupakan IRT, 61 responden (15,8%) yang merupakan pekerja BUMN, 45 responden (11,7%) yang merupakan pekerja PNS, dan 3 responden (0,7%) yang tidak bekerja.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Program KPR Syariah

Nasabah Bank Syariah di Wilayah Kota Malang yang telah menggunakan program KPR Syariah dapat berbeda beda pada waktu penggunaan program KPR Syariah. Oleh karena itu, dalam sampel ini dipilih responden dengan berbagai waktu penggunaan untuk memastikan bahwa jumlah responden mencerminkan populasi secara akurat dan menyeluruh. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan pengalaman pembelian:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Waktu Penggunaan KPR Syariah

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Tahun	99	25,7
2 Tahun	165	42,9
3 Tahun	120	31,2
Total	384	100,0

Sumber : Diolah Peneliti, 2024.

Terdapat 99 responden (25,7%) yang menggunakan program KPR syariah selama 1 tahun, 165 responden (42,9%) yang menggunakan program KPR Syariah selama 2 tahun, dan 120 responden (31,2%) yang menggunakan program KPR syariah selama 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan program KPR syariah selama 2 tahun.

- f. Karakteristik berdasarkan asal responden dari bank mana

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Waktu Penggunaan KPR Syariah

Nama bank	frekuensi	presentase
Bank Syariah Indonesia (BSI)	230	59,9%
Bank Jatim Syariah	76	19,8%
Bank Muamalat	78	20,3%
Total	384	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Hasil tabel menunjukkan bahwa mayoritas nasabah KPR Syariah, sebesar 59,9%, memilih Bank Syariah Indonesia (BSI), menunjukkan dominasi BSI dalam layanan ini. Bank Jatim Syariah dan Bank Muamalat masing-masing memiliki 19,8% dan 20,3% nasabah, menunjukkan bahwa kedua bank tersebut juga memiliki pangsa pasar yang signifikan namun lebih kecil dibandingkan BSI.

4.3 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan menggunakan software SPSS. Analisis faktor merupakan studi tentang keterhubungan antar sekumpulan variabel baru atau variabel laten atau faktor laten. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk menemukan hubungan antar variabel dalam suatu kumpulan data dengan melihat korelasinya.

Statistik Deskriptif

Tabel 4.6 Analisis Data Penelitian

Item Code	Mean	Std.Deviasi	Skewness	Kurtosis
X1.1	4.854922	0.35263626	-2.02344951	2.105229071
X1.2	4.865285	0.363942405	-2.948976135	11.25925873
X1.3	4.867876	0.3390654	-2.181240944	2.772148798
X1.4	4.865285	0.341862047	-2.148161832	2.628190087
X1.5	4.829016	0.376984019	-1.754605767	1.08423234
X1.6	4.787565	0.415855591	-1.520001609	0.647001686
X2.1	4.932642	0.250965433	-3.465782745	10.06376769
X2.2	4.904145	0.29477426	-2.756346497	5.626572711
X2.3	4.903896	0.350002644	-2.053555918	2.228612362
X2.4	4.84715	0.360309626	-1.936991454	1.761033625
X2.5	4.870466	0.336225481	-2.21515533	2.922026456
X2.6	4.834197	0.372386481	-1.804241117	1.261796989
X3.1	4.919689	0.281509672	-3.446573972	11.40331461
X3.2	4.911917	0.28378326	-2.91816015	6.549567784
X3.3	4.891192	0.311802684	-2.522294943	4.384663634
X3.4	4.867876	0.3390654	-2.181240944	2.772148798
X3.5	4.849741	0.357788932	-1.965194945	1.871662115
X3.6	4.826425	0.379235274	-1.730456118	0.999630964
Y1	4.893782	0.369784345	-4.944730913	36.01773738
Y2	4.891192	0.335865046	-3.537033821	16.57310247
Y3	4.891192	0.311802684	-2.522294943	4.384663634
Y4	4.885714	0.318211136	-2.438763382	3.9681003
Y5	4.84715	0.367447727	-2.093783108	2.935697069
Y6	4.867876	0.346641242	-2.367740668	4.298817211

Dua puluh empat item diukur dengan mean, standar deviasi, skewness dan kurtosis. Rata-rata dengan kisarannya dari 4,787565 hingga 4,932642, dengan standar deviasi 0,205965433 hingga

0,415855591. Kemiringan (< 2) dan berkisar antara -4,944 hingga -1,520 dan kurtosis (> 7) berkisar antara 0,647 hingga 36,01.

Uji Validitas

Tabel 4.7 Uji Validitas

	Kualitas Layanan X1	R tabel	Keterangan
KL 1	0.238	0.138	valid
KL 2	0.293	0.138	valid
KL 3	0.265	0.138	valid
KL 4	0.272	0.138	valid
KL 5	0.246	0.138	valid
KL 6	0.242	0.138	valid

	Harga X2	R tabel	Keterangan
H 1	0.249	0.138	valid
H 2	0.298	0.138	valid
H 3	0.225	0.138	valid
H 4	0.328	0.138	valid
H 5	0.308	0.138	valid
H 6	0.233	0.138	valid

	Brand Image X3	R tabel	Keterangan
BI 1	0.251	0.138	valid
BI 2	0.344	0.138	valid
BI 3	0.322	0.138	valid
BI 4	0.347	0.138	valid
BI 5	0.328	0.138	valid
BI 6	0.283	0.138	valid

Berdasarkan output “Correlation” diketahui nilai signifikansi $< 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian kali ini adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Value
Cronbach's Alpha	0.838

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.84
N of Items	24

Dari tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk tiap variabel adalah $> 0,70$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang digunakan tersebut adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 4.9 KMO dan Bartlett's Test

Test	Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.835
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1834.83
df	276
Sig.	.000

Tabel output KMO dan Bartlett's Test berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor atau tidak. Berdasarkan output di atas diketahui hasil KMO MSA dalam penelitian ini sebesar 0.835, artinya sampel memadai untuk melakukan analisis faktor dan *Bartlett's Test of Sphericity was significant* ($\chi^2 = 1834.832$; $df = 276$, $p < 0.000$) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel kuat dan datanya sesuai untuk melakukan Analisis Faktor Eksplorasi. Nilai probabilitas < 0.05 artinya ukuran sampel dan normalitas sudah memadai. Berikut disampaikan item loading pada tabel 3 mengemukakan bahwa item direkomendasikan untuk keluar dari skala apabila tidak memenuhi syarat nilai koefisien yang lebih rendah dari 0.50.

Selain nilai KMO juga terdapat nilai MSA yang menunjukkan ukuran kecukupan data untuk tiap variabel. MSA merupakan indeks untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti dengan indikasi nilai MSA yang mendekati 1 menunjukkan bahwa nilai suatu variabel dapat diprediksi oleh variabel lainnya dengan kesalahan yang kecil. Nilai MSA yang kurang dari 0,5 menunjukkan hubungan variabel tersebut dnegan variabel lainnya tidak kuat, sehingga variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dengan dengan analisis faktor atau tidak diikutsetakan dalam analisis. Dalam praktek pengolahan datanya, nilai MSA disajikan sebagai nilai pada diagonal utama matrik anti image

Tabel 4.10 Uji MSA

Variabel	MSA
Petugas terlihat rapi dan sopan dalam melayani nasabah	0.844
Petugas melayani dengan sikap ramah	0.844
Petugas melayani dengan menghargai setiap nasabah	0.842
Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	0.839
Seluruh keluhan nasabah direspon oleh petugas	0.87
Petugas memberikan informasi dengan jelas	0.895
Harga Fleksibel	0.849
Harga sesuai dengan kualitas produk	0.865
Harga sesuai dengan manfaat	0.801
Bunga kredit cukup ringan	0.851
Biaya administrasi murah	0.84
Biaya provisi sesuai	0.818
Petugas mampu menjelaskan produk	0.833
Keluhan dan saran ditanggapi petugas	0.828
Bank memiliki pelayanan yang baik	0.885
KPR syariah dinikmati semua kalangan	0.852
Inovasi desain	0.799
KPR memberikan perhatian memadai	0.787
Tertarik karena sesuai kebutuha	0.86
Tertarik cocok dengan gaji	0.839
Tertarik tingkat margin standar	0.834
Tertarik jika membutuhkan	0.739
Memilih KPR Syariah	0.793
Minat khusus thdp KPR	0.857

Untuk menilai kecukupan sampling pada masing-masing variabel diperoleh melalui uji MSA dengan signifikansi lebih besar dari 0,5 (Sig. > 0,5). MSA merupakan indeks untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti dengan indikasi nilai MSA yang mendekati 1 menunjukkan bahwa nilai suatu variabel dapat diprediksi oleh variabel lainnya dengan kesalahan yang kecil. Nilai MSA yang kurang dari 0,5 menunjukkan hubungan variabel tersebut dnegan variabel lainnya

tidak kuat, sehingga variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dengan dengan analisis faktor atau tidak diikuti dalam analisis. Tabel berikut uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diketahui semua variabel memenuhi signifikansi lebih dari 0,5. Dengan demikian berdasarkan uji KMO dan MSA, data observasi layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

Penentuan jumlah faktor diperoleh melalui 3 kriteria yaitu kriteria akar ciri (*eigen value*), Kriteria persentase keragaman dan kriteria uji Screeplot. Kriteria akar ciri berdasarkan nilai eigen yang lebih besar dari 1 yaitu terdapat pada component 1 sampai 7 sehingga jumlah faktor yang terbentuk yaitu 7 faktor. Kriteria Uji Screeplot yaitu kurva yang diperoleh dengan membuat plot antara faktor (sebagai sumbu horizontal) dengan nilai eigen (sebagai sumbu vertikal) kemudian ketajaman kurva dilihat untuk menentukan titik keluaran (out of points) yaitu ketika kurva mulai menyerupai garis horizontal. Ekstraksi faktor yang bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari data yang ada, dengan melihat nilai eigen yang lebih dari 1.

Tabel 4.11 Total Variance Explained

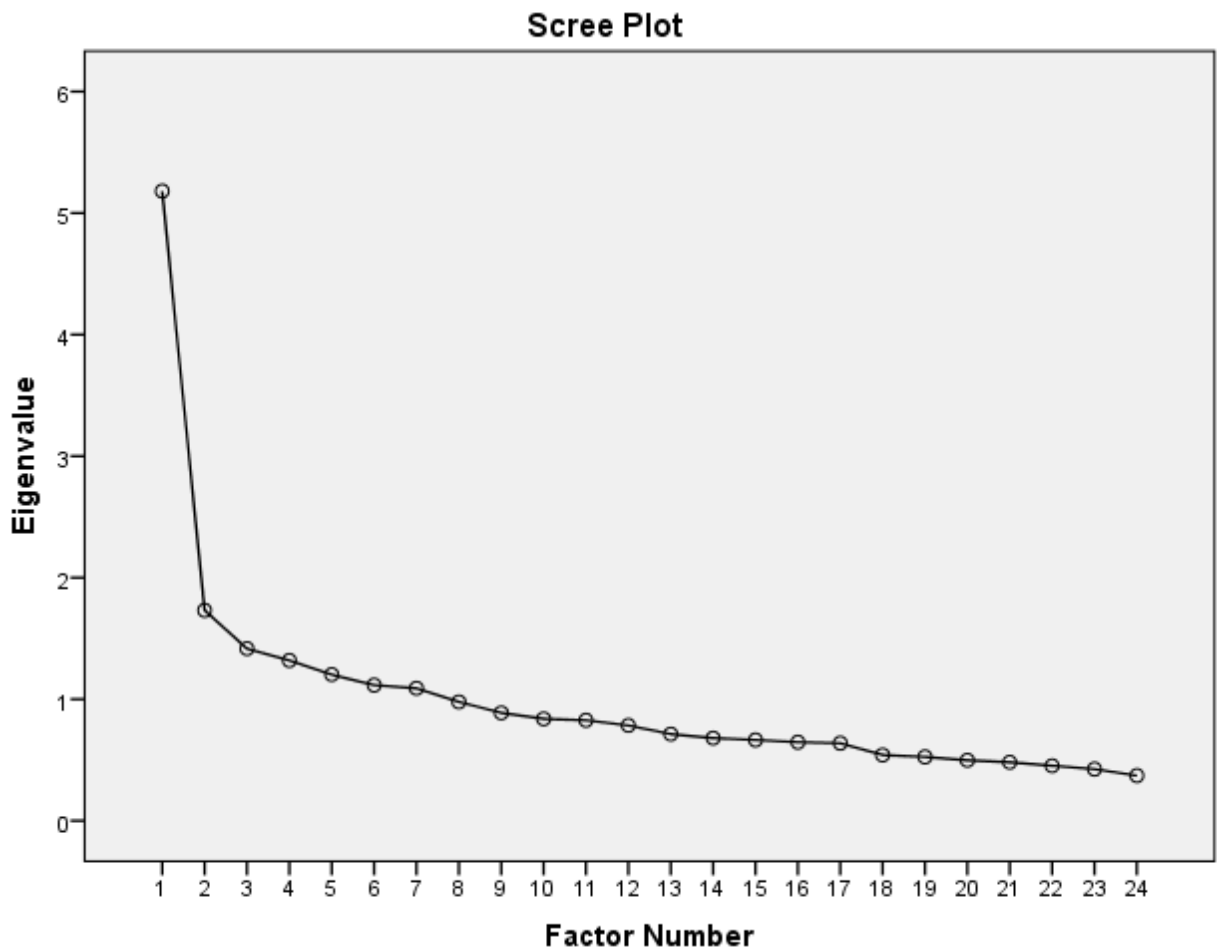
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.195	21.648	21.648	5.195	21.648	21.648	2.639	10.998	10.998
2	1.716	7.150	28.798	1.716	7.150	28.798	2.082	8.674	19.672
3	1.417	5.903	34.701	1.417	5.903	34.701	1.961	8.171	27.843
4	1.321	5.503	40.203	1.321	5.503	40.203	1.631	6.796	34.639
5	1.203	5.013	45.216	1.203	5.013	45.216	1.593	6.636	41.276
6	1.093	4.555	49.771	1.093	4.555	49.771	1.588	6.617	47.893
7	1.092	4.549	54.319	1.092	4.549	54.319	1.542	6.427	54.319
8	.970	4.040	58.360						
9	.887	3.697	62.057						

10	.855	3.562	65.619						
11	.825	3.436	69.055						
12	.792	3.298	72.353						
13	.712	2.969	75.322						
14	.685	2.853	78.174						
15	.665	2.772	80.947						
16	.653	2.720	83.667						
17	.635	2.647	86.314						
18	.543	2.262	88.576						
19	.524	2.182	90.757						
20	.492	2.049	92.806						
21	.471	1.961	94.767						
22	.453	1.887	96.654						
23	.419	1.745	98.399						
24	.384	1.601	100.000						

Tabel total *Variance Explained* menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis. Dalam penelitian ini ada 24 item pertanyaan yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu initial Eigenvalues dan Extraction Sums of Squared Loadings. Pada varians initial Eigenvalues menunjukkan faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel yaitu ($5,181 + 1,731 + 1,416 + 1,319 + 1,203 + 1,116 + 1,089 + 0,978 + 0,888 + 0,838 + 0,827 + 0,784 + 0,713 + 0,680 + 0,665 + 0,646 + 0,638 + 0,541 + 0,525 + 0,497 + 0,481 + 0,452 + 0,424 + 0,371 = 24$). Sedangkan pada bagian extraction sums of squared loadings, menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas terdapat 7 (tujuh) variasi faktor, yaitu 4.542, 0.869, 1.028, 0.815, 0.738, 0.553, 0.477.

Berdasarkan tabel output Total Variance Explained pada bagian Initial Eigenvalues, maka ada 7 (tujuh) faktor yang dapat terbentuk dari 24 item yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah factor, maka nilai Eigenvalue harus lebih besar dari 1. Nilai Eigenvalue Component 1 sebesar $5.181 > 1$ maka mampu menjelaskan sebesar 18.924% variasi, omponent 2 sebesar 1.731

> 1 mampu menjelaskan 22.546% variasi, component 3 sebesar 1.416 > 1 mampu menjelaskan 26.829% variasi, component 4 sebesar 1.319 > 1 mampu menjelaskan sebesar 30.225% variasi, component 5 sebesar 1.203 > 1 mampu menjelaskan 33.298% variasi, component 6 sebesar 1.116 > 1 mampu menjelaskan 35.602% variasi, component 7 sebesar 1.089 > 1 mampu menjelaskan 37.590% variasi.

Gambar 4.1 Scree Plot

Dari hasil output SPSS, terlihat bahwa pada grafik normal plot titik-titik menyebar disekitar garis. Hal ini dapat juga menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Caranya dengan melihat nilai titik Component yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 . Dari gambar Scree Plot di atas ada 7 titik Component yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 maka dapat diartikan bahwa ada 7 faktor yang dapat terbentuk.

Tabel 4.12 Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Petugas terlihat rapi dan sopan dalam melayani nasabah	.543	-.001	.043	-.065	.035	.485	.030
Petugas melayani dengan sikap ramah	.664	.144	-.047	.265	.118	.002	-.170
Petugas melayani dengan menghargai setiap nasabah	.684	.040	-.026	.093	.194	.136	.084
Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	.651	.155	.093	-.052	.179	.046	.113
Seluruh keluhan nasabah direspon oleh petugas	.607	.085	.110	.049	-.001	.042	.168
Petugas memberikan informasi dengan jelas	.583	.084	.232	.132	-.167	-.066	.215
Harga Fleksibel	.117	.492	.154	.060	-.093	.497	.060
Harga sesuai dengan kualitas produk	.050	.447	.380	.161	.187	-.018	.049
Harga sesuai dengan manfaat	.213	.269	-.011	-.065	.083	.013	.739
Bunga kredit cukup ringan	.116	.462	.128	.185	.314	-.203	.343
Biaya administrasi murah	.073	.742	.005	.087	.125	.071	.251
Biaya provisi sesuai	.270	.681	.134	-.045	-.060	.144	-.048
Petugas mampu menjelaskan produk	.020	-.052	-.063	.131	.119	.683	.254
Keluhan dan saran ditanggapi petugas	.061	.194	.502	.407	.090	.037	-.018
Bank memiliki pelayanan yang baik	.208	-.053	.090	.134	.363	.166	.478
KPR syariah dinikmati semua kalangan	.030	.311	.470	-.058	.282	.345	-.055
Inovasi desain	.122	-.102	.649	-.131	.345	.130	.349
KPR memberikan perhatian memadai	.124	.128	.758	.116	-.100	.073	.040
Tertarik karena sesuai kebutuha	.075	.156	.194	.068	.041	.493	-.124
Tertarik cocok dengan gaji	.041	.129	.216	.332	-.279	.084	.483
Tertarik tingkat margin standar	.137	-.052	.177	.662	.141	.319	.080
Tertarik jika membutuhkan	.131	.120	-.001	.785	.160	-.030	.056
Memilih KPR Syariah	.120	.026	-.022	.174	.707	.145	.071
Minat khusus thdp KPR	.121	.231	.288	.117	.570	-.026	.008

Rotasi faktor diperlukan agar memudahkan pada saat penentuan item-item mana saja yang menjadi pembentuk dari sebuah faktor. Kontribusi suatu item terhadap faktor yang terbentuk bisa dilihat pada component matrix. Hasil pada component matrix kemudian dirotasi karena biasanya

masih ada variabel yang tidak sesuai atau penempatannya tidak tepat. Setelah rotasi dilakukan, setiap variabel dapat dikelompokkan kedalam faktor yang telah terbentuk dengan melihat nilai yang terbesar dari beberapa faktor pada hasil rotasinya.

Berdasarkan hasil rotasi didapatkan bahwa terdapat variabel yang dikelompokkan menjadi 7 faktor. Seluruh faktor baru yang terbentuk diberikan nama berdasarkan karakteristik yang mewakili variabel-variabel pembentuk faktor. Faktor yang terbentuk merupakan gabungan dari beberapa variabel dan diberi nama sesuai dengan variabel yang dominan dalam faktor tersebut. hasil interpretasi faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor ke-1, diberikan nama Kualitas Pelayanan

Memiliki 6 indikator pembentuk yaitu x1.1= Petugas terlihat rapi dan sopan dalam melayani nasabah, x1.2= Petugas melayani dengan sikap ramah, x1.3= Petugas melayani dengan menghargai nasabah, x1.4= Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, x1.5= Seluruh keluhan nasabah direspon oleh petugas, dan x1.6= Petugas memberikan informasi dengan jelas. Karena pada faktor 1 indikator dominan merupakan indikator dari variabel kualitas layanan, maka faktor pertama dinamakan faktor kualitas pelayanan. Menurut Mulayan, Adi (2019) Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penyebab seseorang menggunakan layanan KPR (Mulayan, 2019).

Kualitas layanan adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi utama: Tangibility (berwujud), Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 5 indikator dalam kualitas layanan

1. Indikator pertama tempat pelayanan, ini mencakup aspek fisik dari tempat di mana layanan diberikan. Ini termasuk kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat pelayanan. Tempat yang bersih, tertata dengan baik, dan nyaman dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan (E. Haryanto, 2013).
2. Indikator kedua, respon petugas, Indikator ini mengacu pada kecepatan dan ketepatan tanggapan dari petugas terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan. Respon yang

cepat, ramah, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan (E. Haryanto, 2013).

3. Indikator selanjutnya Penampilan petugas, penampilan petugas mencakup aspek seperti kerapian, keramahan, dan profesionalisme dalam berpenampilan. Penampilan yang baik dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan (Marsila, 2023).
 4. Indikator keempat kemampuan administrasi, Kemampuan administrasi merujuk pada keahlian dan efisiensi dalam proses administrasi yang terkait dengan pemberian layanan. Hal ini mencakup proses pendaftaran, pengelolaan dokumen, dan prosedur administratif lainnya. Kemampuan administrasi yang baik dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan efisiensi layanan (H. Safitri et al., 2021).
 5. Indikator terakhir ialah kemampuan memberikan informasi, Indikator terakhir ini berkaitan dengan kemampuan petugas untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada pelanggan. Kemampuan memberikan informasi yang baik akan membantu pelanggan untuk memahami layanan yang mereka terima dan membuat keputusan yang tepat (H. Safitri et al., 2021).
2. Faktor ke-2, diberikan nama Harga

Memiliki 4 indikator pembentuk yaitu x2.2= Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, x2.4= Bunga kredit cukup ringan atau rendah di bandingkan KPR konvensional, x2.5= Biaya administrasi tidak terlalu mahal, x2.6= Biaya provisi sesuai cukup murah di bandingkan KPR konvensional. Karena pada faktor 2 indikator dominan merupakan indikator dari variabel harga, maka faktor kedua dinamakan faktor harga. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan KPR (Alda. 2024). Keterjangkauan harga, Indikator ini mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan dapat dijangkau oleh target pasar atau konsumen. Hal ini mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen dan perbandingannya dengan harga yang ditawarkan (Indrasari, 2019).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan konsumen, termasuk dalam memilih produk keuangan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Faktor harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya

terkait dengan biaya moneter, tetapi juga mencakup waktu, tenaga, dan risiko yang ditanggung oleh konsumen.

Menurut (otler & Armstrong, (2008) dan Ganie, (2020) terdapat 5 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Indikator ini mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan dapat dijangkau oleh target pasar atau konsumen. Hal ini mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen dan perbandingannya dengan harga yang ditawarkan (Indrasari, 2019).
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Ini menyoroti pentingnya harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Harga yang terlalu rendah mungkin merusak persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen merasa tidak puas dengan nilai yang diterima.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Indikator ini menilai apakah harga produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan lebih mungkin puas dengan harga jika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan sepadan atau melebihi nilai yang dibayarkan (Sa'adah, 2020).
4. Bunga kredit, pada indikator ini mengacu pada bunga atau biaya tambahan yang dikenakan oleh konsumen ketika mereka membeli produk atau layanan dengan menggunakan kredit. Tingkat bunga yang tinggi dapat membuat harga produk terasa lebih mahal bagi konsumen.
5. Indikator terakhir yaitu biaya provisi dan administrasi, biaya Ini adalah biaya tambahan yang terkait dengan proses pembelian, seperti biaya pengiriman, biaya layanan, atau biaya administrasi. Biaya-biaya ini juga sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengevaluasi harga suatu produk atau layanan (Ganie, 2020).

3. Faktor ke-3, diberikan nama Brand Image

Memiliki 4 indikator pembentuk yaitu x3.2= Keluhan dan saran di tanggapi dengan baik oleh pihak Bank, X3.4= KPR syariah dapat dinikmati oleh semua kalangan, x3.5= Memiliki inovasi dalam desain rumah yang bagus di bandingkan competitor lainnya, dan x3.6= Saya merasa bahwa layanan KPR memberikan perhatian yang memadai. Karena pada faktor 3 indikator dominan merupakan indikator dari variabel brand image, maka faktor ke tiga diberikan nama brand image. Brand Image atau promosi produk dipercaya oleh nasabah ketika nasabah akan menggunakan layanan khususnya KPR, karena dengan brand image yang baik, nasabah akan merasa tertarik untuk menggunakan layanan tersebut (Marsila, 2023).

Brand image adalah persepsi atau citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image dapat didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi yang dipertahankan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks KPR, brand image mencerminkan seberapa besar kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan, reputasi, dan inovasi yang ditawarkan oleh penyedia KPR.

Indikator dalam brand image ini menurut Marsila, (2023) yaitu

1. kesan profesional, indikator ini menunjukkan kesan bahwa brand tersebut dianggap sebagai yang profesional dalam industri atau bidangnya. Ini bisa tercermin dari kualitas produk atau layanan, tingkat keahlian yang dimiliki oleh karyawan, dan kesan keseluruhan yang memberikan rasa percaya kepada pelanggan (Marsila, 2023).
2. Indikator selanjutnya Kesan Modern, Ini menggambarkan kesan bahwa brand tersebut berada di garis depan dalam hal inovasi, desain, atau teknologi. Brand yang memiliki kesan modern biasanya terlihat segar, trendy, dan relevan dengan tren terbaru di pasar (Salsabila & Fadhillah, 2023). Indikator ketiga yaitu melayani semua segmen, hal ini menandakan bahwa brand tersebut mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen pasar. Ini bisa mencakup beragam faktor seperti harga yang terjangkau, produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen dari berbagai latar belakang, dan kemudahan aksesibilitas (Marsila, 2023).
3. Indikator keempat adalah perhatian pada konsumen, Ini mencerminkan fokus brand pada kepuasan dan kebutuhan konsumen. Brand yang memberikan perhatian pada konsumen biasanya memberikan layanan pelanggan yang baik, mendengarkan umpan balik konsumen, dan berusaha untuk memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Indikator terakhir pengenalan merk (brand recognition) yang mana indikator ini mengacu pada sejauh mana brand tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Brand recognition menjadi penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu brand membedakan dirinya dari pesaing (Marsila, 2023).

Marsila (2023) menegaskan bahwa brand image yang kuat dan positif akan memengaruhi persepsi nasabah dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan KPR. Ketika sebuah bank mampu menciptakan citra merek yang baik, melalui tanggapan yang cepat,

inovasi yang berkelanjutan, dan perhatian terhadap nasabah, kepercayaan nasabah akan semakin meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik layanan tersebut.

4. Faktor ke-4, diberikan nama Minat Beli

Memiliki 3 indikator pembentuk yaitu Y3= Saya tertarik pada KPR Syariah karena tingkat margin yang ditetapkan standard an tidak ada sistem riba, Y4= Saya akan menggunakan kembali KPR Syariah jika saya membutuhkannya, dan Y5. Karena pada faktor ke 4 indikator dominan merupakan indikator dari variabel minat beli, maka faktor ke empat diberikan nama minat beli.

Minat beli adalah kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan. Dalam konteks KPR Syariah, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan terhadap sistem syariah yang bebas riba dan pengalaman positif dengan layanan tersebut. Berikut adalah pengembangan dari tiga indikator yang membentuk variabel minat beli:

1. Tertarik pada KPR Syariah karena tingkat margin yang standar dan bebas riba (Y3): Salah satu faktor utama yang menarik konsumen terhadap KPR Syariah adalah kepastian bahwa layanan ini mengikuti prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal tidak adanya sistem riba. Tingkat margin yang ditetapkan secara standar memberikan rasa aman kepada nasabah bahwa mereka tidak akan terpengaruh oleh fluktuasi suku bunga, seperti yang mungkin terjadi pada KPR konvensional. Hal ini menciptakan minat beli yang kuat, terutama di kalangan konsumen yang sangat memperhatikan nilai-nilai keuangan yang etis dan sesuai syariah (Mayasari & Patmawati, 2019).
2. Kecenderungan menggunakan kembali KPR Syariah jika dibutuhkan (Y4): Pengalaman positif dengan layanan KPR Syariah akan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Keinginan untuk berulang kali menggunakan layanan ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi serta keyakinan bahwa KPR Syariah menawarkan nilai lebih dibandingkan layanan KPR lainnya. Faktor ini juga menunjukkan loyalitas konsumen terhadap layanan yang mereka rasakan bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Mayasari & Patmawati, 2019).
3. Kombinasi indikator lain yang mendukung keputusan pembelian ulang: Selain indikator-indikator di atas, faktor eksternal seperti reputasi bank, pelayanan yang baik, serta kemudahan proses pengajuan juga bisa mempengaruhi minat beli. Apabila bank mampu

mempertahankan citra positif dan memberikan layanan yang konsisten, minat beli konsumen terhadap KPR Syariah akan semakin meningkat (Mayasari & Patmawati, 2019).

Minat beli ini mencerminkan keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap produk KPR Syariah, yang didorong oleh nilai-nilai agama, transparansi dalam penghitungan margin, dan pengalaman positif yang didapat dari layanan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), minat beli sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen sudah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu dan menemukan bahwa itu memenuhi harapan mereka.

5. Faktor ke-5, diberikan nama media digital

Memiliki 1 indikator pembentuk yaitu Y6= Terkadang saya memiliki minat khusus dalam membaca soal KPR atau mengakses informasi melalui media. Karena faktor 5 indikator dominan merupakan indikator dari minat nasabah dalam mengakses informasi melalui media digital, maka faktor ke lima diberikan nama media digital.

Indikator Y6, yang menyatakan "Terkadang saya memiliki minat khusus dalam membaca soal KPR atau mengakses informasi melalui media," mencerminkan pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Dalam konteks pembelian rumah, minat untuk mengakses informasi mengenai Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui media digital menjadi sangat penting. Untuk lebih memahami pengaruh faktor ini, kami akan mengembangkan narasi berdasarkan lima indikator dominan yang terkait dengan minat nasabah dalam menggunakan media digital.

Media Digital dan Minat Nasabah dalam Akses Informasi KPR

1. Aksesibilitas dan Ketersediaan Informasi: Di era digital, nasabah memiliki akses yang lebih luas dan lebih cepat terhadap informasi terkait KPR. Melalui situs web bank, mereka dapat menemukan informasi yang komprehensif mengenai berbagai produk KPR, mulai dari suku bunga, syarat pengajuan, hingga simulasi cicilan. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam mencari informasi secara online sangat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KPR yang sesuai (Purnama, 2022).
2. Pengaruh Media Sosial: Media sosial berfungsi sebagai platform penting di mana nasabah dapat menemukan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman dari pengguna lain. Banyak bank kini aktif di platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk

mereka dan berinteraksi dengan nasabah. Penelitian oleh Arifin (2023) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen sangat signifikan, terutama dalam konteks produk finansial seperti KPR.

3. Edukasi Melalui Konten Digital: Nasabah sering mencari informasi tambahan melalui blog, artikel, dan video edukasi yang tersedia di internet. Konten-konten ini membantu nasabah memahami lebih dalam tentang produk KPR, termasuk cara kerja, keuntungan, dan risiko yang terlibat. Menurut penelitian oleh Diah (2021), konten edukasi yang informatif dan mudah dipahami meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk KPR.
4. Kemudahan Perbandingan Produk: Dengan adanya berbagai portal properti dan alat perbandingan online, nasabah dapat dengan mudah membandingkan produk KPR dari berbagai bank. Ini memberikan mereka gambaran yang jelas tentang apa yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan untuk membandingkan produk secara online meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan (Santoso, 2022).
5. Keterlibatan dalam Diskusi Online: Nasabah semakin aktif terlibat dalam forum diskusi online dan webinar yang membahas topik seputar KPR. Kegiatan ini tidak hanya memberi mereka informasi, tetapi juga memberikan kesempatan untuk bertanya langsung kepada para ahli dan berbagi pengalaman dengan nasabah lain. Menurut penelitian oleh Wati (2023), partisipasi dalam komunitas online dapat memperluas pemahaman nasabah mengenai KPR dan memperkuat rasa kepercayaan terhadap keputusan yang diambil.
6. Faktor ke-6, diberikan nama Kebutuhan

Memiliki 3 indikator pembentuk yaitu $x_{2.1}$ = Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, $x_{3.1}$ = Petugas mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami, dan Y_1 = saya tertarik pada KPR Syariah karena sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan. Faktor ke enam diberikan nama kebutuhan.

Kebutuhan sebagai Faktor Penentu Minat Nasabah

1. Keselarasan Harga dan Kualitas Produk: Harga adalah salah satu pertimbangan utama bagi nasabah ketika memilih KPR. Indikator $X_{2.1}$ menunjukkan bahwa nasabah merasa harga yang ditawarkan bank harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Dalam konteks KPR Syariah, nasabah semakin cermat dalam mengevaluasi berbagai penawaran,

memastikan bahwa suku bunga dan biaya administrasi sebanding dengan fasilitas yang diberikan. Penelitian oleh Widyawati dan Saputra (2022) mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk finansial yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka, termasuk dalam hal transparansi harga dan kualitas layanan (Widyawati & Saputra, 2022).

2. Kemudahan Pemahaman Informasi Produk: Indikator X3.1 menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang efektif antara petugas bank dan nasabah. Nasabah menghargai penjelasan yang jelas dan mudah dipahami mengenai produk KPR Syariah. Hal ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi nasabah dalam mengambil keputusan. Menurut studi oleh Hartati (2021), kemampuan petugas untuk menjelaskan produk secara sederhana dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih KPR yang ditawarkan (Widyawati & Saputra, 2022).
3. Kesesuaian KPR Syariah dengan Kebutuhan Nasabah: Indikator Y1 menunjukkan bahwa ketertarikan nasabah pada KPR Syariah sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan dan keinginan mereka. KPR Syariah menawarkan alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga banyak nasabah yang merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilihnya. Penelitian oleh Rasyid (2023) menemukan bahwa faktor kebutuhan nasabah, terutama dalam konteks etika dan keyakinan agama, memainkan peranan penting dalam pemilihan produk KPR (Widyawati & Saputra, 2022).

Dengan mempertimbangkan ketiga indikator ini, faktor "Kebutuhan" menjadi sangat relevan dalam konteks pemilihan KPR Syariah. Nasabah tidak hanya mencari produk yang sesuai dari segi harga dan kualitas, tetapi juga memerlukan penjelasan yang transparan dan mudah dipahami. Ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan perlu mengadaptasi pendekatan mereka dalam memasarkan produk KPR, terutama dengan memberikan pelatihan yang baik kepada petugas agar mereka dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik.

7. Faktor ke-7, diberikan nama Bermanfaat

Memiliki 3 indikator pembentuk yaitu $x_{2.3}$ = Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, $x_{3.3}$ = Bank memiliki pelayanan yang baik, dan Y_2 = Saya tertarik menggunakan layanan perbankan, seperti KPR karena cocok dengan gaji saya. Faktor ke tujuh diberikan nama bermanfaat.

Indikator-indikator pembentuk yang terdiri dari X2.3 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen), X3.3 (Bank memiliki pelayanan yang baik), dan Y2 (Saya tertarik menggunakan layanan perbankan, seperti KPR karena cocok dengan gaji saya) memberikan wawasan penting tentang faktor "Bermanfaat." Faktor ini mencerminkan bagaimana nilai dan manfaat produk KPR dinilai oleh nasabah dalam konteks keterjangkauan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank.

Bermanfaat sebagai Faktor Penentu Minat Nasabah

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan: Indikator X2.3 menunjukkan pentingnya hubungan antara harga yang dibayarkan nasabah dan manfaat yang mereka terima dari produk KPR. Nasabah cenderung mencari produk yang memberikan nilai lebih, yaitu manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Putri dan Santoso (2022) menemukan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk yang mereka pilih cenderung lebih puas dan loyal terhadap bank. Dalam konteks KPR, nasabah akan lebih tertarik pada penawaran yang memberikan keuntungan, seperti suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi rendah, dan fasilitas tambahan (Santoso, 2022).
2. Pelayanan yang Baik dari Bank: Indikator X3.3 menekankan pentingnya pelayanan yang baik dari bank dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Pelayanan yang responsif dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan menciptakan pengalaman positif dalam menggunakan layanan KPR. Penelitian oleh Susanti dan Raharjo (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan sikap petugas, berkontribusi signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Pelayanan yang baik akan membantu nasabah merasa lebih nyaman dan percaya dalam bertransaksi, termasuk pengajuan KPR (Santoso, 2022).
3. Keterjangkauan KPR Berdasarkan Gaji Nasabah: Indikator Y2 mencerminkan bahwa ketertarikan nasabah pada layanan perbankan seperti KPR dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kondisi finansial mereka, terutama gaji. Nasabah akan lebih cenderung menggunakan produk KPR jika mereka merasa bahwa cicilan bulanan dapat dikelola dengan baik sesuai dengan pendapatan mereka. Penelitian oleh Hidayah (2023) menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki kecocokan antara penghasilan dan cicilan

KPR yang ditawarkan akan memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap bank (Hidayah 2023).

Dengan mempertimbangkan ketiga indikator ini, faktor "Bermanfaat" menjadi sangat relevan dalam konteks pemilihan KPR. Nasabah tidak hanya mencari produk yang terjangkau, tetapi juga membutuhkan pelayanan yang baik serta manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Lembaga keuangan perlu memastikan bahwa mereka menawarkan produk KPR yang tidak hanya kompetitif dari segi harga, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata dan didukung dengan pelayanan yang memuaskan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berhasil diidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) di Kota Malang melalui pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA). Analisis ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang berperan penting dalam membentuk minat penggunaan KPRS, dengan kualitas layanan, harga, dan brand image menjadi komponen-komponen signifikan dalam keputusan nasabah. Kualitas layanan yang baik dan profesional membentuk faktor yang memiliki daya tarik utama bagi pelanggan, sementara harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat serta dapat dipercaya membentuk faktor-faktor lain yang turut memperkuat minat nasabah dalam memilih layanan KPRS.

Pendekatan EFA yang digunakan mengungkapkan struktur faktor yang menyoroti kualitas layanan, harga, dan citra merek sebagai variabel penting dalam pengambilan keputusan nasabah. Temuan ini berimplikasi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kualitas layanan di industri perbankan syariah. Strategi ini dapat difokuskan untuk memperkuat faktor-faktor yang telah terbukti memengaruhi minat nasabah, sehingga bank syariah di Kota Malang mampu meningkatkan daya tariknya terhadap segmen nasabah potensial yang mempertimbangkan KPRS..

5.2 Saran

1. Bagi Instansi

Adapun saran bagi instansi yang dalam hal ini adalah perbankan syariah adalah perlunya pengelolaan manajemen yang baik untuk dapat terus meningkatkan minat nasabah untuk mengambil keputusan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah terkait dengan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Selain itu, juga dapat menggunakan objek yang lebih luas daripada penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. (2024). *Pengaruh green practices dan green trust terhadap green loyalty melalui green satisfaction dan gender sebagai variabel moderasi: Studi pada nasabah perbankan syariah di Indonesia* [PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/62591/>
- Budiyanto. (2018). *Sejarah SPSS*.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). *Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya)*. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Desy. (2022). *5 Rekomendasi Bank dengan KPR Syariah Termurah*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/sharia/desy/5-rekomendasi-bank-dengan-kpr-syariah-termurah?page=all>
- Faiz, A. (2023). *Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja dan pengembangan karir di mediasi oleh motivasi pegawai pada Dinas Pendidikan Kota Pekalongan*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.

- Farisi, S. Al, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada*. Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, 9(2), 377–385.
- Ganie, D. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP KPR PADA PT BNI CABANG TANJUNG REDEB*. Jurnal Ekonomi STIEP, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.54526/jes.v5i2.37>
- Ghozali, I. (2012). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. RajaGrafindo.
- Habibi, Y. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Produk Kpr Syariah (Studi Kasus: Bank X Syariah Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 9(1), 1–11.
- Habiby, T. R. (2013). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM MEMINJAM KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) STUDI KASUS DI KOTA MALANG*. In *Slideshare.Net* (Vol. 2, Issue 1).
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Australia: Cengage.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknis Analisis Data*. Andi.
- Haryanto, E. (2013). *Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing. <http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356>
- Hatta, A. (2020). *KPR Syariah Semakin Banyak Diminati, Apa Alasannya?* Theconomics.Com.
<https://www.theconomics.com/change-management/kpr-syariah-semakin-bank-diminati-apa-alasannya/>
- Hidayatullah, A. S. (2014). *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilik Rumah (KPR) Syariah (Studi pada Bank Mandiri Syariah Cabang Surabaya)*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ>
- Iswati, S., & Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Universitas Airlangga.
- Khafidin. (2020). *Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. Journal Derivatif, 10(1), 1–15.
- Khasanah, U., & Wicaksono, A. T. S. (2023). *Finding Financing Risk Factors in Indonesian Islamic Banks: A Geographically Weighted Regression Approach*. Iranian Economic Review, Online First. <https://doi.org/10.22059/ier.2023.92231>

- Kosasih, J. I., & SH, M. (2021). *Akses Perkreditan dan Ragam Fasilitas Kredit dalam Perjanjian Kredit Bank*. Sinar Grafika (Bumi Aksara).
https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Aec_EAAAQBAJ
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Simon and Schuster.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=iHWxeT7X5YYC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson, 803–829.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Mahmudan. (2024). *Bisnis Properti di Malang Diperkirakan Makin Meningkat*. Radar Malang.
<https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/814153180/bisnis-properti-di-malang-diperkirakan-makin-meningkat>
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang.
- Marlia, M., & Hendra, J. (2024). *SISTEM KEUANGAN SYARIAH*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 28(5). <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1077>

- Marsila, R. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH NON SUBIDI*. Jurnal Manajemen Dan Profesional, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1671>
- Martha, F. P. (2022). *Terungkap! Ini Alasan Pilih KPR Syariah daripada KPR Konvensional*. Ekonom.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220502/47/1529349/terungkap-ini-alasan-pilih-kpr-syariah-daripada-kpr-konvensional>
- Maulana, M. F. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Dalam Melaksanakan Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Pada Wajib Pajak UMKM di Kota Batu Jawa Timur)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). *Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 10 No, 1–10.
- Muchlis, M. (2020). *Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi Di Masa New Normal*. Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19. https://www.academia.edu/download/65282326/Anas_Iswanto_dkk_Problematika_Ekonomi_Covid_19_Bunga_Rampai_25_Tahun_Program_DIE_2020.pdf#page=76
- Ningrum, I. W., & Hutagalung, M. A. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Pembiayaan KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT. BANK Sumut Syariah KCP*

- Karya. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, Volume 4 Nomor 1, 7704–7718.
- Novriyadi. (2024, May 12). *Daftar Harga Tanah di Malang per Meter Terbaru 2024*. Lamudi. <https://www.lamudi.co.id/journal/harga-tanah-di-malang-per-meter/>
- Nugraha, S. S. (2019). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE FOR IMPROVING INTEREST IN USING GO-JEK (Study On GO-JEK In Semarang City)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 17(1), 53–62. <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i1.53-62>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Purnomowati, I. (2022). *MODEL E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT DI INDONESIA*. <http://digilib.unila.ac.id/66249/>
- Rahayu, N. P. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Melalui Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(2), 70–90.
- Robiatul Adawiyah, N. A., & Widyananto, A. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REALISASI PEMBIAYAAN KPR SYARIAH (Studi Pada BTN Syariah Bekasi)*. Paradigma, 17(1), 59–71. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2297>

- Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). *Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable*. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=rZkwEAAAQBAJ>
- Safitri, A. N. (2021). *Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safitri, H., Thantawi, T. R., & Suryani, E. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KPR DI BTN SYARIAH (Studi Pada Kasus di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Sahid Banking Journal, 1(01), 97–111.
- Salsabila, N., & Fadhilah, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya*. Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 10(2), 671–682.
- Sampurno, M. (2023). *Minat Beli Properti Tumbuh 40 Persen*. Radarmalang.Jawapos.Com. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811089744/minat-beli-properti-tumbuh-40-persen>

- Saputra, P. D., Yuliana, Y., & Nasution, L. (2022). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Nasabah Kredit Perumahan Rakyat (KPR) BTN Convensional Medan*. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i1.170>
- Satria, C., & Putri, Y. S. (2021). *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Perbankan Syariah Terdaftar Bursa Efek Indonesia*. Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah, 6(2), 299–320. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i2.182>
- Satria, M. R. (2018). *ANALISIS PERBANDINGAN PEMBERIAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA BANK KONVENTIONAL DENGAN PEMBIAYAAN MURABAHAH (KPR) PADA BANK SYARIAH*. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2(1), 105–118. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.2880>
- Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Taufik, A. N., & Haryono, Y. (2021). *Determinan Generasi Y Terhadap Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah*. Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 6(1), 1–16.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan*. CV. Andi.
- Trapsilo, A. B. (2014). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN SYARIAH PEMILIKAN RUMAH*. Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia.

- Valentine, B. P., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2023). *Penentu Pola Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah pada Preferensi Masyarakat Perkotaan*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1630–1651. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4062>
- Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). *Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah*. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3460>
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2018). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>
- Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=57SeDwAAQBAJ>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

.....

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang saya hormati, sebelumnya perkenalkan saya Rangg Saputra selaku mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya dengan judul “Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di kota Malang : Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis”. Informasi yang saudara/i berikan pasti akan saya jaga keamanan serta kerahasiaannya dan hanya saya gunakan sebagai kepentingan akademik. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

KUESIONER

Identitas responden

Email :

Nama :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

Umur :

21-35 tahun

36-50 tahun

51-65 tahun

Pekerjaan :

Karyawan

Wirausaha

Pelajar/Mahasiswa

IRT

BUMN

PNS

Tidak Bekerja

Apakah Anda menjadi nasabah di wilayah kota Malang:

Ya

Tidak

Domisili :

Klojen

Sukun

Blimbing

Lowokwaru

Kedungkandang

Berapa lama anda telah menggunakan program KPR :

1 Tahun

2 Tahun

3 Tahun

Petunjuk Pengisian

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

Keterangan:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = RR (Ragu-Ragu)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Daftar pertanyaan

Kualitas Layanan (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas terlihat rapi dan sopan dalam melayani nasabah					
2	Petugas melayani dengan sikap ramah					
3	Petugas melayani dengan menghargai setiap nasabah					

4	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat					
5	Seluruh keluhan nasabah direspon oleh petugas Petugas					
6	Petugas memberikan informasi dengan jelas					

Harga (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen					
4	Bunga kredit cukup ringan atau rendah di bandingkan KPR Konvensional					
5	Biaya administrasi tidak terlalu mahal					
6	Biaya provisi sesuai cukup murah di bandingkan KPR Konvensional					

Brand Image (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami					
2	Keluhan dan saran di tanggap dengan baik oleh pihak Bank					
3	Bank Memiliki pelayanan yang baik					
4	KPR Syariah dapat di nikmati oleh semua kalangan					

5	Memiliki inovasi dalam desain rumah yang bagus di bandingkan kompetitor lainnya					
6	Saya merasa bahwa layanan KPR memberikan perhatian yang memadai kepada konsumen					

Minat Beli Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya tertarik pada KPR Syariah karena dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan					
2	Saya tertarik menggunakan layanan perbankan, seperti KPR karena cocok dengan gaji saya					
3	Saya tertarik pada KPR Syariah karena tingkat margin yang ditetapkan standar dan tidak ada sistem riba					
4	Saya akan menggunakan kembali KPR Syariah jika saya membutuhkannya					
5	Saya sudah melakukan perbandingan mengenai KPR Syariah dan KPR Konvensional, tetapi saya tetap memilih KPR Syariah					
6	Terkadang saya memiliki minat khusus dalam membaca soal KPR atau mengakses informasi melalui media					

Lampiran 2. Data Penelitian

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
1.	1.	1.	1.	1.	1.	2.	2.	2.	2.	2.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	Y	Y	Y	Y	Y	Y
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5

4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Pengolahan Data

Uji Validitas

	Kualitas Layanan X1	Keterangan
KL 1	0.238	valid
KL 2	0.293	valid
KL 3	0.265	valid
KL 4	0.272	valid
KL 5	0.246	valid
KL 6	0.242	valid

	Harga X2	Keterangan
H 1	0.249	valid
H 2	0.298	valid
H 3	0.225	valid
H 4	0.328	valid
H 5	0.308	valid
H 6	0.233	valid

	Brand Image X3	Keterangan
BI 1	0.251	valid
BI 2	0.344	valid
BI 3	0.322	valid
BI 4	0.347	valid
BI 5	0.328	valid
BI 6	0.283	valid

Reliability Statistics

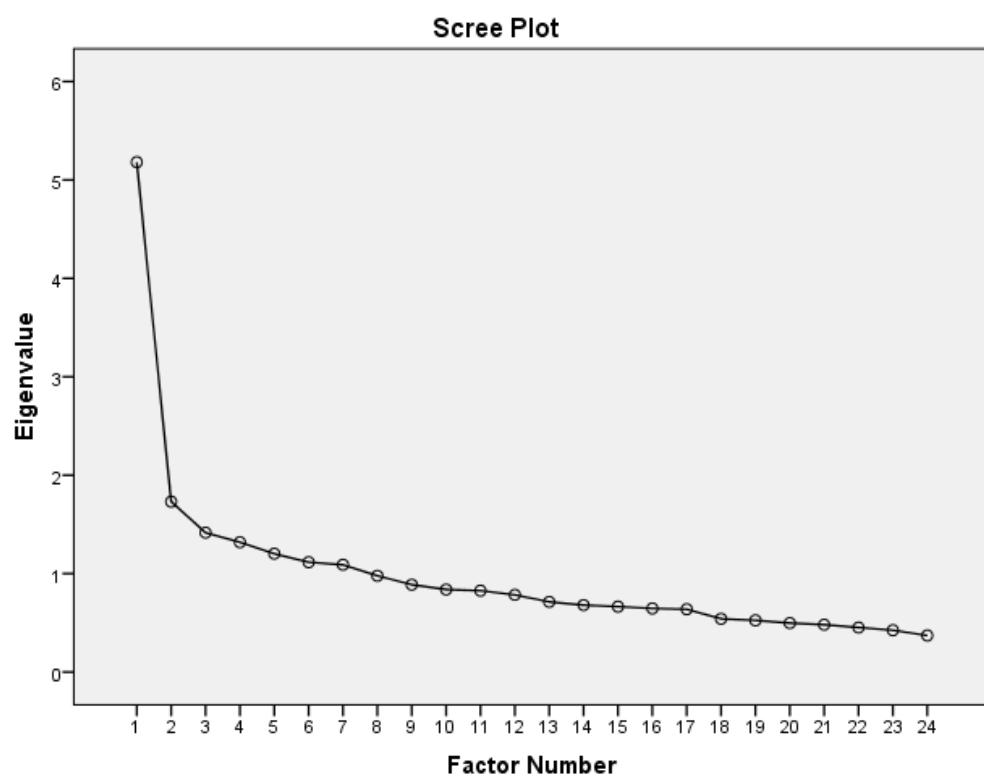
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.840	24

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.835
Approx. Chi-Square	1834.832
Bartlett's Test of Sphericity df	276
Sig.	.000

Uji MSA

Variabel	MSA
Petugas terlihat rapi dan sopan dalam melayani nasabah	0.844
Petugas melayani dengan sikap ramah	0.844
Petugas melayani dengan menghargai setiap nasabah	0.842
Petugas melakukan pelayanan dengan cepat	0.839
Seluruh keluhan nasabah direspon oleh petugas	0.87
Petugas memberikan informasi dengan jelas	0.895
Harga Fleksibel	0.849
Harga sesuai dengan kualitas produk	0.865
Harga sesuai dengan manfaat	0.801
Bunga kredit cukup ringan	0.851
Biaya administrasi murah	0.84
Biaya provisi sesuai	0.818
Petugas mampu menjelaskan produk	0.833
Keluhan dan saran ditanggapi petugas	0.828
Bank memiliki pelayanan yang baik	0.885
KPR syariah dinikmati semua kalangan	0.852
Inovasi desain	0.799
KPR memberikan perhatian memadai	0.787
Tertarik karena sesuai kebutuha	0.86
Tertarik cocok dengan gaji	0.839
Tertarik tingkat margin standar	0.834
Tertarik jika membutuhkan	0.739
Memilih KPR Syariah	0.793
Minat khusus thdp KPR	0.857



Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.195	21.648	21.648	5.195	21.648	21.648	2.639	10.998	10.998
2	1.716	7.150	28.798	1.716	7.150	28.798	2.082	8.674	19.672
3	1.417	5.903	34.701	1.417	5.903	34.701	1.961	8.171	27.843
4	1.321	5.503	40.203	1.321	5.503	40.203	1.631	6.796	34.639
5	1.203	5.013	45.216	1.203	5.013	45.216	1.593	6.636	41.276
6	1.093	4.555	49.771	1.093	4.555	49.771	1.588	6.617	47.893
7	1.092	4.549	54.319	1.092	4.549	54.319	1.542	6.427	54.319
8	.970	4.040	58.360						
9	.887	3.697	62.057						
10	.855	3.562	65.619						
11	.825	3.436	69.055						
12	.792	3.298	72.353						
13	.712	2.969	75.322						
14	.685	2.853	78.174						
15	.665	2.772	80.947						
16	.653	2.720	83.667						
17	.635	2.647	86.314						
18	.543	2.262	88.576						
19	.524	2.182	90.757						
20	.492	2.049	92.806						
21	.471	1.961	94.767						

22	.453	1.887	96.654						
23	.419	1.745	98.399						
24	.384	1.601	100.000						

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Petugas_terlihat_rapi_dan_sopan_dalam_melayani_nasabah	.543	-.001	.043	-.065	.035	.485	.030
Petugas_melayani_dengan_sikap_ramah	.664	.144	-.047	.265	.118	.002	-.170
Petugas_melayani_dengan_menghargai_setiap_nasabah	.684	.040	-.026	.093	.194	.136	.084
Petugas_melakukan_pelayanan_dengan_cepat	.651	.155	.093	-.052	.179	.046	.113
Seluruh_keluhan_nasabah_direspon_oleh_petugas	.607	.085	.110	.049	-.001	.042	.168
Petugas_memberikan_informasi_dengan_jelas	.583	.084	.232	.132	-.167	-.066	.215
Harga_Fleksibel	.117	.492	.154	.060	-.093	.497	.060
Harga_sesuai_dengan_kualitas_produk	.050	.447	.380	.161	.187	-.018	.049
Harga_sesuai_dengan_manfaat	.213	.269	-.011	-.065	.083	.013	.739
Bunga_kredit_cukup_ringan	.116	.462	.128	.185	.314	-.203	.343
Biaya_administrasi_murah	.073	.742	.005	.087	.125	.071	.251
Biaya_provisi_sesuai	.270	.681	.134	-.045	-.060	.144	-.048
Petugas_mampu_menjelaskan_produk	.020	-.052	-.063	.131	.119	.683	.254
Keluhan_dan_saran_ditanggapi_petugas	.061	.194	.502	.407	.090	.037	-.018
Bank_memiliki_pelayanan_yang_baik	.208	-.053	.090	.134	.363	.166	.478
KPR_syariah_dinikmati_semua_kalangan	.030	.311	.470	-.058	.282	.345	-.055
Inovasi_desain	.122	-.102	.649	-.131	.345	.130	.349
KPR_memberikan_perhatian_memadai	.124	.128	.758	.116	-.100	.073	.040
Tertarik_karena_sesuai_kebutuha	.075	.156	.194	.068	.041	.493	-.124
Tertarik_cocok_dengan_gaji	.041	.129	.216	.332	-.279	.084	.483
Tertarik_tingkat_margin_standar	.137	-.052	.177	.662	.141	.319	.080
Tertarik_jika_membutuhkan	.131	.120	-.001	.785	.160	-.030	.056
Memilih_KPR_Syariah	.120	.026	-.022	.174	.707	.145	.071
Minat_khusus_thdp_KPR	.121	.231	.288	.117	.570	-.026	.008

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Lampiran 4. Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ranga Saputra
 NIM : 200503110101
 Konsentrasi : Entrepreneur
Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota
 Judul Skripsi : **Malang : Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	15%	7%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Oktober 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110101
 Nama : Rangga Saputra
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E
 Judul Skripsi : Menentukan Faktor Minat Nasabah KPR Syariah Di Kota Malang : Pendekatan Menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Januari 2024	Bimbingan pertama	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	5 Maret 2024	Bimbingan mengenai Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	8 Maret 2024	Bimbingan Bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	18 Maret 2024	Bimbingan & konsultasi mengenai Bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Juni 2024	Bimbingan mengenai kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	19 Juni 2024	Bimbingan terkait revisi seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

7	15 Juli 2024	Bimbingan mengenai penyebaran kuesioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	13 September 2024	Bimbingan mengenai hasil olah data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 September 2024

Dosen Pembimbing



**Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono,
SE., M.E**

Lampiran 6. Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Rangga Saputra
 Jenis Kelamin : Pria
 Tempat, Tanggal Lahir : Sambas, 20 April 2002
 Alamat : Jl. Husein Hamzah gg Hijrah No. 22 B, Pall Lima. Pontianak
 Telepon/HP : 082317675019

Pendidikan Formal

2008-2014 : MIN Pal Lima Pontianak
 2014-2017 : Mts Darunnajah Jakarta
 2017-2020 : MA Darunnajah Jakarta
 2020-2024 : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non Formal

2014-2020 : Pondok Pesantren Darunnajah Ululjami Jakarta
 2020-2021 : MSAA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang