

Determinan Generasi Y Terhadap Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah

Ani Nurhayati Taufik dan Yono Haryono
Institut Agama Islam Tazkia
aninoorta.63@gmail.com, yono@tazkia.ac.id

Abstract

The research aims to find out how personal variables consisting of religiosity and income factors, social variables consisting of friend, parent, and individualism factors, and internal variables of Islamic banks consisting of price, bank image, service, and promotion factors influence home purchase decisions through KPR Sharia in Generation Y lived in Jabodetabek. This research uses explanatory method to obtain information about the description of the factors that influence home purchase decisions through Sharia Mortgages. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 selected respondents who fit the research criteria. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results of the study show that the influence of personal and social variables on house purchase decisions through KPR Sharia is positive but not significant it shows that the factors related to religiosity, income, parent factors, friends, and individualism do not significantly influence the decision generation Y to apply for a KPR through a Sharia Bank. The internal variables of Islamic banks have a positive and significant influence on house purchase decisions through Sharia Mortgages, it shows that the factors related to prices, bank images, services and promotion of Sharia Bank Mortgages products determine the prospective customers, especially in terms of this is Generation Y to apply for a KPR through a Sharia Bank.

Keywords: House Purchase Decision, Sharia Mortgages, and Generation Y.

PENDAHULUAN

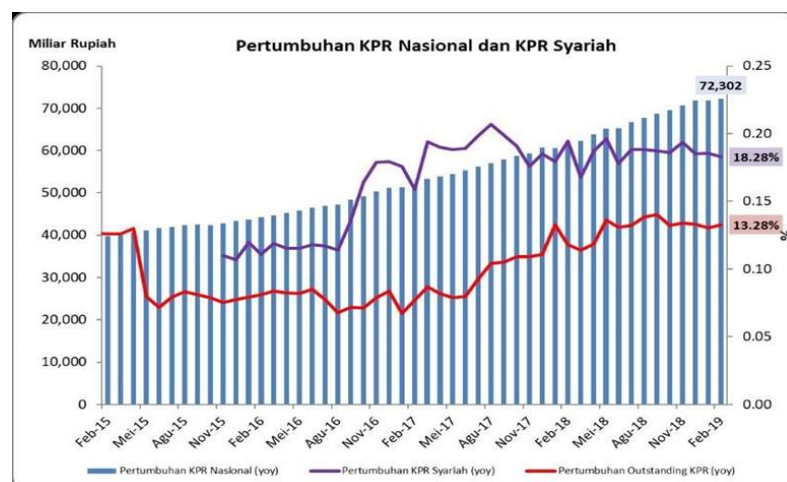
Menurut Bisri (2008) rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Setiap individu akan berusaha mencapai pemenuhan kebutuhan dasar dari kebutuhan primernya yakni kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkatan kehidupan bermasyarakat. Rumah juga menjadi pilar utama untuk tumbuh kembangnya keluarga yang baik dari sisi kesejahteraan, kesehatan hingga aspek sosial.

Mengacu pada UUD 1945 pasal 28 bahwa setiap warga negara Indonesia harus mendapatkan tempat tinggal atau rumah layak huni. Ada berbagai cara yang bisa ditempuh oleh para individu untuk memiliki rumah. Ada yang memiliki rumah dengan cara membeli secara cash atau sistem angsuran atau dicicil. Dikarenakan harga rumah dan tanah yang terus meningkat setiap tahunnya maka harga rumah menjadi mahal. Maka alternatif bagi individu yang ingin memiliki rumah bisa menggunakan sebuah produk pembiayaan kredit dari perbankan.

Guna memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat Indonesia perlu adanya kolaborasi antara pemerintah, perbankan, juga developer agar terwujudnya pembangunan perumahan bagi masyarakat. Tingginya pertumbuhan pembiayaan syariah dibandingkan dengan pembiayaan konvensional memicu persaingan bisnis dalam bidang pembiayaan properti semakin ketat. Ditandai dengan maraknya perbankan melakukan pembiayaan terhadap sektor properti di Indonesia. Untuk mampu bersaing pengembang perlu membuat diferensiasi produk properti, baik konsep ataupun akad yang ditawarkan serta menyusun strategi yang tepat dengan harapan dapat membidik pasar yang dituju.

Hadirnya pembiayaan KPR (kredit pemilikan rumah) disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Produk ini dikelola oleh bank konvensional. Akan tetapi, seiring dengan kesadaran masyarakat dengan berbagai produk syariah, maka lahirlah sebuah produk pembiayaan rumah yang sesuai dengan prinsip Syariah (Rivai, 2011).

KPR Konvensional dan KPR Syariah perbedaannya adalah dari sisi akad yang ditawarkan. KPR Konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan KPR syariah tidak boleh menggunakan instrumen bunga dalam perhitungan angsurannya. Dalam bank syariah dikenal istilah sistem bagi hasil, bukan istilah bunga karena bunga masuk kategori riba. Untuk produk KPR syariah, nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak terakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan penalti. Harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (fixed rate). Hal ini berbeda dengan KPR konvensional yang menggunakan sistem bunga yang menyebabkan cicilan terus berubah (Sutedi, 2009).



Gambar 1. Pertumbuhan KPR Nasional dan KPR Syariah

Dilansir melalui Sarana Multigriya Finansial (2019) KPR syariah bulan Februari mencapai Rp. 320,98 triliun dengan nilai outstanding KPR syariah

sebesar Rp. 72,30 triliun atau tumbuh sebesar 18,28% (yoy). Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan KPR nasional sebesar 13,71% (yoy) pada bulan yang sama. Unit Usaha Syariah (UUS) mendominasi KPR syariah dengan share mencapai 53%, sedangkan share KPR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 47%.

Salah satu fenomena yang muncul saat ini adalah kehadiran Generasi Y. Generasi Y adalah generasi yang mendominasi populasi di Indonesia maupun di mancanegara saat ini. Generasi Y sering disebut dengan Millennial Generation, yaitu kelompok muda yang lahir awal 1980 hingga awal 2000 (Horovitz, 2012). Jika ditinjau dari segi usia Generasi Y adalah kelompok generasi anak muda yang saat ini berusia belasan tahun hingga usia memasuki kepala tiga. Pada rentan usia dua puluh lima hingga masuk tiga puluh sembilan tahun adalah fase waktu dimana seorang individu masuk pada fase usia kerja dan fase usia berkeluarga, pada fase ini mereka mulai mencari hunian bagi kehidupan barunya, dengan populasi besar, tentunya memberikan pengaruh terhadap berkembangnya pangsa pasar properti dan hunian.

Purwandi (2016) Pada tahun 2017 BPS merilis data komposisi penduduk Indonesia menurut kelompok generasi tahun 2017 yang menunjukkan bahwa sebesar 11,27% penduduk Indonesia merupakan generasi *baby boom* yang lahir pada tahun 1946-1960. Sebesar 25,74% merupakan generasi X, yakni generasi yang lahir pada 1960 - 1980. Selanjutnya sebesar 29,23% merupakan generasi Z yang lahir pada 2001-2010. Terakhir sebesar 33,75% merupakan generasi Y yang mendominasi komposisi penduduk Indonesia yakni kelompok generasi yang lahir pada tahun 1980 - 2000. Purwandi (2016) Di tahun 2020 generasi Y berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia usia 20 tahun hingga 40 tahun di tahun 2020 diduga berjumlah 83 juta jiwa atau 34% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia

Kota	Tahun/Tahun Update	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
Jakarta	2015/2017	20 - 39	3.904.816
Bogor	2016/2018	20 - 39	362.022
Depok	2000/2018	20 - 39	472.361
Tangerang	2018/2018	20 - 39	846.754
Bekasi	2015/2016	20 - 39	1.068.478

Sumber : BPS dan Data Diolah Oleh Penulis (2019)

Data diatas menunjukkan komposisi jumlah penduduk kelompok Generasi Y yang tersebar diwilayah Jabodetabek. Di urutan pertama dengan jumlah Generasi Y terbanyak adalah Jakarta dengan 3.904.816 penduduk.

Diposisi kedua ditempati oleh Bekasi dengan jumlah 1.068.478 penduduk kelompok Generasi Y. diurutkan ketiga, keempat, dan kelima secara berurutan ditempati oleh Tangerang, Depok, dan Bogor.

Penelitian ini fokus untuk mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam hal ini generasi Y dalam memutuskan untuk mengambil KPR Syariah. Faktor pertama yang akan dikaji adalah faktor personal yang terdiri dari faktor religiusitas dan faktor pendapatan. Faktor kedua adalah faktor sosial dimana terdiri dari tiga faktor yakni faktor orang tua, faktor teman, dan faktor individualisme. Ketiga adalah faktor internal Bank itu sendiri yakni terdiri dari empat faktor yaitu faktor harga, faktor citra bank, faktor pelayanan, dan faktor promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) dipengaruhi oleh 4 kelompok utama berdasarkan karakteristik pembeli, antara lain sebagai berikut:

- 1) Budaya. Budaya merupakan penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang sangat mendasar. Biasanya, budaya meliputi nilai-nilai dasar, preferensi, serta perilaku yang dipelajari oleh seseorang baik itu dari keluarga maupun institusi-institusi penting lainnya.
- 2) Sosial. Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi baik itu seseorang, keluarga, teman atau kerabatnya, organisasi sosial dan lain sebagainya.
- 3) Pribadi. Faktor-faktor pribadi yang dimaksud antara lain seperti usia konsumen/pembeli, tahapan atau siklus kehidupan konsumen, pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi konsumen, gaya hidup dan karakteristik pribadi lainnya yang dimiliki oleh konsumen.
- 4) Psikologi. Faktor-faktor psikologi ini terbagi menjadi 4 utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Selanjutnya dijelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rancangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang

memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen akan mencari barang atau jasa apa yang dapat memuaskan mereka. Dalam mengevaluasi segala aspek alternatif, maka konsumen akan lebih memperhatikan produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan yang di cari atau di harapkan oleh konsumen. Di samping itu, konsumen dapat memilih merek-merek yang mereka anggap dapat di percaya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengalami level kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakai pasca pembelian.

Generasi Y

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti Facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004). Lebih lanjut Lyons (2004) mengungkapkan ciri - ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, dan memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Purwandi (2016) Setidaknya ada 3 karakter utama dari Generasi Y, yakni 3C:

1. C pertama adalah *creative*, mereka adalah orang yang biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan dan mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang.
2. C kedua adalah *connected*, mereka adalah pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka

juga aktif berselancar di sosial media dan internet. Generasi Y sangat fasih menggunakan facebook, twitter, path, instagram maupun sosial media yang lain. Sosial media dan internet sudah menjadi kebutuhan.

3. C ketiga adalah *confidence*, mereka ini orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. Karakter tersebut terkonfirmasi jika kita melihat generasi millennials tak sungkan-sungkan berdebat melalui media sosial.

Kredit dan Pembiayaan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang- Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (UU Perbankan), pengertian kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Kredit yang dimaksud merupakan penyaluran dana yang dilakukan oleh bank konvensional kepada nasabah (debitur). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) pada Bank Syariah kredit lebih dikenal dengan sebutan pembiayaan. Hal ini dikarenakan bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Bank syariah menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan, dimana hal tersebut bukan merupakan utang piutang melainkan pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha. Pembiayaan berbeda dengan kredit terutama dari imbalan yang diterima oleh bank.

Menurut UU Perbankan, pembiayaan/kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Bank Konvensional mendapat imbalan berupa bunga, sementara bank syariah mendapat imbalan berupa bagi hasil atau margin.

KPR Konvensional dan KPR Syariah

KPR merupakan produk kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk pembelian rumah. Namun pada perkembangannya oleh pihak perbankan fasilitas KPR saat ini dikembangkan menjadi fasilitas kredit yang juga dapat digunakan untuk keperluan renovasi dan/atau pembangunan rumah.

Tabel 2. Perbedaan KPR Syariah dan KPR Konvensional

	KPR Konvensional	Murabahah	Istishna	IMBT
Jenis transaksi	Pinjaman uang untuk membeli rumah	Jual-beli dengan penangguhan pembayaran	Jual-beli dengan memesan terlebih dahulu	Sewa-menyewa yang diakhiri dengan hak milik
Tujuan	Pembiayaan rumah dengan tambahan bunga	Pembiayaan rumah sekunder atau <i>ready stock</i>	Pembiayaan rumah <i>indent</i>	Pembiayaan rumah jangka panjang
Keuntungan bank	Bunga atas pinjaman uang	Selisih harga beli dan harga jual	Selisih harga beli dan harga jual	Biaya sewa rumah
Harga & Cicilan	Berubah-ubah bergantung pada suku bunga	Tetap dan ditentukan pada awal	Tetap dan ditentukan pada awal	Tetap dan ditentukan pada awal
Perpindahan hak milik	Pada awal	Pada awal	Pada awal	Pada akhir

Sumber : Khoirunnisa (2016)

Setiap kredit yang telah disetujui dan disepakati antara pemberi kredit dan penerima kredit wajib dituangkan dalam bentuk perjanjian kredit atau perjanjian pembiayaan. Perjanjian kredit atau perjanjian pembiayaan terbagi dua yaitu berdasarkan sistem konvensional dan sistem syariah. Perbedaan pokok antara KPR dengan sistem konvensional dan PPR dengan sistem syariah terletak pada dasar perjanjian atau prinsipnya. Pada bank konvensional, perjanjian KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya fluktuatif atau mengikuti kebijakan otoritas dan kebijakan internal bank, sedangkan pada perjanjian PPR (Pembiayaan Pemilikan Rumah) Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan perjanjian alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah (OJK, 2017).

Penelitian Sebelumnya

Pratiwi (2018) melakukan penelitian mengenai Determinan konsumen dalam pembelian rumah KPR Developer Syariah. Pada penelitian ini faktor kesesuaian agama (tanpa riba), faktor operasional (tanpa denda, tanpa sita, tanpa BI checking dan tanpa perantara), faktor kesesuaian agama dan operasional tidak memiliki pengaruh kepada konsumen terhadap pembelian rumah KPR Developer syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2017) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan sistem Syariah tanpa Bank menyatakan bahwa faktor pengetahuan konsumen, skema yang ditawarkan DPS, lokasi dan harga serta profesi karyawan swasta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah melalui DPS.

Penelitian yang dilakukan Widya, Ujang dan Lilik (2015) tentang pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Hunian Green Product. Menunjukkan variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan. Rezky (2015) meneliti tentang pengaruh harga, kesadaran merek kepercayaan terhadap keputusan pembelian KPR BTN. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap pembelian. Variabel harga dan kesadaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shafinar dan Farah juga Ramayah (2014) meneliti tentang Selection Criteria For Islamic Home Finacing In Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kesadaran pelanggan dalam memilih pembiayaan rumah Syariah lebih tinggi daripada pembiayaan perumahan konvensional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi, kualitas layanan, agama, iklan media dan pengaruh sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi pemilihan pembiayaan rumah Islam. Reputasi merupakan prediktor terbaik karena sebagian besar pelanggan percaya untuk memilih pembiayaan rumah Syariah karena bank syariah memiliki citra yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustinus (2010) mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah (studi kasus di perumahan bukit Semarang baru) menunjukkan hasil bahwa variabel harga, lokasi, bangunan dan lingkungan yang diteliti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sutianingsih (2010) melakukan penelitian tentang keputusan konsumen dalam membeli Perumahan.mendapat hasil penelitian yaitu bahwa variabel kualitas bangunan, harga, lokasi dan promosi secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasanudin (2008) melakukan penelitian mengenai Choice Criteria For Islamic Home Financing empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers, hasilnya menunjukkan bahwa prinsip syariah, praktik transparan, praktik bebas bunga, dan pendanaan 100% adalah kriteria keputusan pertama yang sangat penting.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Pengolahan data dilakukan setelah uji validitas dan reabilitas kuesioner. Populasi dan sampel penelitian ini merupakan konsumen yang termasuk ke dalam kategori Generasi-Y Muslim. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini dilakukan

dengan teknik *purposive sampling* yaitu pada responden kelahiran 1980-1994 dan berdomisili di Jabodetabek dengan jumlah responden 100 orang. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui field research dan penyebaran kuesioner secara online melalui google form, dengan fokus penelitian pada 3 variabel yang mempengaruhi generasi Y dalam memilih KPR Syariah yaitu faktor religiusitas, faktor sosial, dan faktor internal bank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, sedangkan perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar 70%. Adapun berdasarkan wilayah domisili, responden yang berasal dari Kota Jakarta sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang berasal dari Kota Bogor sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang berasal dari Kota Depok sebanyak 16 orang atau 16%, responden yang berasal dari Kota Tangerang sebanyak 16 orang atau 16%, dan responden yang berasal dari Kota Bekasi sebanyak 10 orang atau 10%.

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kelompok usia yaitu kelompok usia 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 - 35 tahun dan 36 - 40 tahun. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh bahwa kelompok usia 21 – 25 tahun sebanyak 3%, usia 26 – 30 tahun sebanyak 40%, usia 31 - 35 tahun sebanyak 34%, dan usia 36 - 40 tahun sebanyak 23%. Persebaran responden berdasarkan usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia 26 – 30 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar responden merupakan pegawai swasta sebesar 44%, kemudian di urutan kedua adalah ibu rumah tangga sebesar 24%. Selebihnya adalah pegawai negeri sebesar 9%, pelajar/ mahasiswa sebesar 5%, dan lainnya sebesar 18% diantaranya terdiri dari guru/pengajar, pegawai BUMN dan wirausaha.

Berdasarkan pendapatan per/bulan responden yang memiliki penghasilan diantara Rp 1.000.001 – Rp 3 000 000 sebesar 15%. Sedangkan yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 2%, penghasilan Rp 3.000.001 – 6.000.000 sebesar 31%, dan yang mendominasi adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp 6.000.001 yakni sebesar 52%. Berdasarkan pengeluaran per/bulan, responden didominasi oleh yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 6.000.001 sebesar 33%. Sedangkan yang memiliki pengeluaran di bawah Rp 1.000.000 sebesar 8%, pengeluaran diantara Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000 sebesar 31%, dan responden yang memiliki pengeluaran diantara Rp 1.000.001 – Rp 3 000 000 sebesar 28%.

Pemahaman Responden Pada Variabel penelitian

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari indikator variabel personal yakni “Kesadaran bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram,” indikator tersebut mendominasi pilihan jawaban “sangat setuju” yakni sebanyak 71 responden. Disusul di urutan kedua adalah “pemahaman bahwa KPR Bank Konvensional mengandung unsur riba,” indikator tersebut mendominasi pilihan jawaban “sangat setuju” sebanyak 64 responden. Sedangkan yang paling terendah dari indikator variabel personal yakni “Pemahaman hukum dan dosa riba dalam Islam” dan “Pendapatan mempengaruhi keputusan dalam memilih KPR,” indikator tersebut tidak ada satu pun responden yang memilih pilihan jawaban “sangat tidak setuju.” Dengan kata lain Generasi Y berpendapat bahwa mereka memahami bahwa hukum riba adalah dosa dan pendapatan mempengaruhi kelancaran angsuran yang dilakukan.

Dalam memahami faktor sosial hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari indikator variabel sosial yakni “Berhak untuk memiliki kehidupan dan pendapat pribadi,” indikator tersebut mendominasi pilihan jawaban “sangat setuju” yakni sebanyak 45 responden. Disusul di urutan kedua adalah “pengaruh teman dalam memilih rumah” indikator tersebut mendominasi pilihan jawaban “antara setuju dan tidak setuju sebanyak 35 responden. Sedangkan yang paling terendah dari indikator variabel sosial yakni Berhak untuk memiliki kehidupan dan pendapat pribadi, indikator tersebut memiliki pilihan jawaban paling sedikit antara setuju dan tidak setuju” sebanyak 2 responden.

Sedangkan Faktor Internal Bank rata-rata responden menjawab “Proses pengajuan KPR di Bank Syariah cepat,” indikator tersebut mendominasi pilihan jawaban “antara setuju dan tidak setuju” yakni sebanyak 49 responden. Disusul di urutan kedua adalah “Kemampuan yang dimiliki Bank Syariah dirasa cukup dalam menyelenggarakan produk KPR” indikator tersebut mendominasi pilihan jawaban “setuju” sebanyak 44 responden. Sedangkan yang paling terendah dari indikator variabel internal bank syariah yakni “Angsuran yang ditetapkan oleh Bank Syariah untuk KPR terjangkau untuk Anda cicil,” “Angsuran KPR di Bank Syariah menarik bagi Anda,” “Keterbukaan dan kejelasan mengenai sistem akad/ perjanjian,” indikator tersebut tidak ada satu pun responden yang memilih pilihan jawaban “sangat tidak setuju.”

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel
PS1	0.3644	0.1654	IS1	0.6579	0.1654
PS2	0.4326	0.1654	IS2	0.6384	0.1654
PS3	0.4326	0.1654	IS3	0.6596	0.1654
PS4	0.4266	0.1654	IS4	0.6528	0.1654

PS5	0.4113	0.1654	IS5	0.6895	0.1654
PS6	0.5258	0.1654	IS6	0.6695	0.1654
PS7	0.4924	0.1654	IS7	0.6925	0.1654
SS1	0.2116	0.1654	IS8	0.6162	0.1654
SS2	0.2699	0.1654	IS9	0.6758	0.1654
SS3	0.2053	0.1654	IS10	0.4928	0.1654
SS4	0.2454	0.1654	IS11	0.6228	0.1654
SS5	0.2339	0.1654	IS12	0.5961	0.1654
SS6	0.4041	0.1654	IS13	0.5841	0.1654
SS7	0.3304	0.1654	YS1	0.6372	0.1654
SS8	0.3547	0.1654	YS2	0.6708	0.1654
			YS3	0.627	0.1654
			YS4	0.7557	0.1654
			YS5	0.7091	0.1654
			YS6	0.7426	0.1654

Sumber: diolah Penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat dibandingkan antara nilai r-hitung dengan r- tabel. Data hasil olahan tersebut menunjukkan bahwa seluruh skor r-hitung > r-tabel (0,1654). Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
1,00	34

Hasil uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dengan melakukan pengujian pada 100 responden. Hasilnya menunjukkan nilai reliabilitas 1,00 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

Pengujian Hipotesis

Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

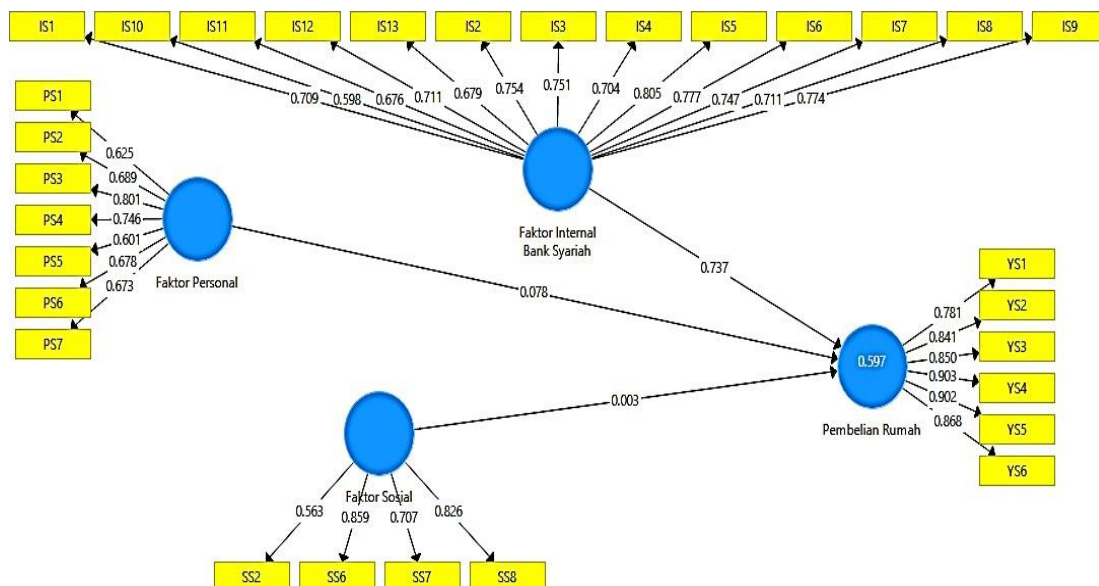
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Personal	0.821	0.863	0.477
Faktor Sosial	0.739	0.832	0.559
Faktor Internal Bank Syariah	0.925	0.935	0.525
Pembelian Rumah	0.928	0.944	0.737

Sumber: Data diolah

Dari hasil *Outer Loading* dan nilai AVE, dapat dilihat bahwa variabel sosial dan variabel internal bank syariah memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sedangkan untuk variabel personal memiliki nilai AVE di bawah 0,5 yakni 0,477 walaupun nilai AVE di bawah 0,5 jika melihat nilai composite reliability dari faktor personal menunjukkan nilai di atas 0,6 sehingga variabel ini masih dapat dinyatakan cukup reliabel. Sementara itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,6 dan nilai Composite Reliability untuk semua variabel berada di atas nilai 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

Menilai *Outer Model*

Menurut Asyraf (2013), Nilai indikator ini dapat diterima saat nilai *outer loading* 0.50 atau lebih tinggi untuk mempertahankan model pengukuran. Model pengukuran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.5 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Output Nilai (*Outer Loading*)

1. Variabel Personal

Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score konstruknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 masih dapat diterima. Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa nilai *outer loadings* dari indikator variabel personal menunjukkan nilai *Outer Model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent validity*. Dimana nilai dari *outer loading* dari personal memiliki nilai korelasi diatas 0,5. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR syariah dapat diterima.

Selain itu, indikator yang paling dominan dalam membentuk konstruk faktor personal ialah indikator “pertimbangan prinsip syariah dalam memilih KPR.” Dominasi indikator tersebut dibuktikan dengan nilai loading faktor sebesar 0,801 (80%). Sehingga faktor personal pada seorang Gen Y dalam memutuskan melakukan pembelian rumah melalui KPR sangat dipengaruhi oleh pertimbangan prinsip syariah dalam memilih KPR.

2. Variabel Sosial

Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score konstruksya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 masih dapat diterima. Berdasarkan gambar 4.5 dan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *outer loadings* dari indikator faktor sosial menunjukkan nilai *Outer Model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent validity*. Dimana nilai dari *outer loading* dari faktor sosial memiliki nilai korelasi diatas 0,5. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR syariah dapat diterima.

Selain itu, indikator yang paling dominan dalam membentuk konstruk faktor sosial ialah indikator “pengaruh saran teman dalam pembelian rumah.” Dominasi indikator tersebut dibuktikan dengan nilai loading faktor sebesar 0,859 (85%). Sehingga faktor sosial pada seorang Generasi Y dalam memutuskan melakukan pembelian rumah melalui KPR sangat dipengaruhi oleh pengaruh saran teman dalam pembelian rumah.

3. Variabel Internal Bank Syariah

Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score konstruksya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 masih dapat diterima. Berdasarkan gambar 4.5 dan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *outer loadings* dari indikator faktor internal bank syariah menunjukkan nilai *Outer Model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan sudah memenuhi *Convergent validity*. Dimana nilai dari *outer loading* dari internal bank syariah memiliki nilai korelasi diatas 0,5. Oleh sebab itu, seluruh indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor internal bank syariah terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR syariah dapat diterima.

Selain itu, indikator yang paling dominan dalam membentuk konstruk faktor internal bank syariah ialah indikator “pengalaman bank syariah dalam penyelenggaraan produk KPR.” Dominasi indikator tersebut dibuktikan dengan nilai loading faktor sebesar 0,805 (80%). Sehingga faktor internal bank syariah pada seorang Generasi Y dalam memutuskan melakukan pembelian

rumah melalui KPR sangat dipengaruhi oleh pengalaman bank syariah dalam penyelenggaraan produk KPR.

Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Hasil analisa model struktural dengan menggunakan nilai t-hitung ditampilkan pada tabel 4.9. Hasil analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung antara variabel eksogen atau variabel yang memengaruhi terhadap variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi. Dalam analisis ini terdapat dua kriteria yaitu koefisien jalur (Path Coefficient) dan nilai probabilitas/signifikan (P-Value).

Tabel 6. Hasil Analisa Model Struktural

	Koef	T Statistics	P Values	Pengaruh	Keputusan Hipotesis
Faktor Personal -> Keputusan Pembelian Rumah melalui KPR	0.078	1.142	0.254	Tidak Signifikan Positif	Diterima
Faktor Sosial -> Keputusan Pembelian Rumah melalui KPR	0.003	0.038	0.970	Tidak Signifikan Positif	Diterima
Faktor Internal Bank Syariah -> Keputusan Pembelian Rumah melalui KPR	0.737	14.801	0.000	Signifikan Positif	Diterima

a. Analisa Pengaruh Faktor Personal Terhadap Keputusan Pembelian Rumah
Tabel diatas merupakan hasil analisis *Direct Effect*. Koefisien jalur = 0,078 dan P Value sebesar 0,254 atau di atas 0,050 yang artinya pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian rumah adalah positif dan tidak signifikan. Faktor personal terdiri dari dua aspek yakni religiusitas dan pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan pendapatan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR Syariah.

b. Analisa Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah
Tabel diatas merupakan hasil analisis *Direct Effect*. Koefisien jalur = 0,003 dan P Value sebesar 0,970 atau di atas 0,050 yang artinya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian rumah adalah positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini bahwa Generasi Y dalam minat keputusan pembelian rumah tidak berpengaruh signifikan . Alasannya kondisi ini dapat terjadi karena karakteristik Generasi Y adalah cenderung individualis menurut Purwandi (2016) masyarakat Urban Middle-class Millennials saat ini merupakan masyarakat terbuka (*open minded*), individualis, dan masyarakat multikultural.

c. Analisa Pengaruh Internal Bank Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Rumah

Tabel diatas merupakan hasil analisis *Direct Effect*. Koefisien jalur = 0,737 dan P Value sebesar 0,000 atau di bawah 0,050 yang artinya pengaruh faktor internal bank syariah terhadap keputusan pembelian rumah adalah positif dan signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel personal dan sosial terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR Syariah adalah positif namun tidak signifikan hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan religiusitas, pendapatan, faktor orang tua, teman, dan individualisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi Y untuk mengajukan KPR melalui Bank Syariah. Dapat diartikan bahwa faktor-faktor selain internal bank syariah tidak mempengaruhi secara signifikan. Yang paling menentukan keputusan pembelian rumah di KPR Syariah adalah Bank Syariah itu sendiri melalui faktor harga, citra bank, pelayanan, dan promosi.

Adapun variabel internal bank syariah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR Syariah hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan harga, citra bank, pelayanan, dan promosi produk KPR Bank Syariah sangat menentukan calon konsumen atau nasabah khususnya dalam hal ini Generasi Y untuk mengajukan KPR melalui Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyraf, WM. (2013). A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Faktor Analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)* Volume 2, Issue 5
- Badan Pembinaan Hukum Nasional. 1998. UU No.10 tahun 1998, Tentang Perubahan Terhadap UU No. 7 tahun 1992, Jakarta (Diakses pada 1 April 2019 melalui <https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>)
- Badan Pusat Statistik. (2017). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Jakarta. Diakses melalui jakarta.bps.go.id pada 3 Maret 2019
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Bogor. Diakses melalui bogorkota.bps.go.id pada 3 Maret 2019
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Depok. Diakses melalui depokkota.bps.go.id pada 3 Maret 2019
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Tangerang. Diakses melalui tangerangkota.bps.go.id pada 3 Maret 2019

- Badan Pusat Statistik. (2016). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Bekasi. Diakses melalui bekasikota.bps.go.id pada 3 Maret 2019
- Danang,S.(2013) *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* .Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Erlangga, Gibran B. (2016). Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12, No.7
- Horovits, Bruce. (2012). After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?. USA Today. Diakses pada 29 Maret 2019
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirunnisa, Isnaini. (2016). Mengenal Tiga Jenis Pembiayaan KPR Syariah. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/properti/read/2541812/mengenal-tiga-jenis-pembiayaan-kpr-syariah> pada 3 Maret 2019
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Musthofa, Bisri. (2008). *Kamus Kependudukan*. Yogyakarta : Panji Pustaka
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan : Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen
- Purwandi, Lilik. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Jakarta: Alvara Strategi Indonesia
- Rivai, Veithzal. (2011). *Islamic Transaction Law in Business*. Jakarta: Bumi Aksara
- Shofwa, Yoiz. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El- jizya Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)* Vol.4, No.1
- Siringoringo Renniwaty. (2012). Karakteristik dan Fungsi Intermediasi Perbankan di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*,
- Sutedi, Adrian. (2009). *Perbankan Syariah, Tinjauan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Syafi'i Antonio. (2007). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Thouless,
- H. Robert. (1995). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*.Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widiastuti, Erni & Handayani, SWE. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi. Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2013 Isbn: 978-602-14387-0-1