

**PROSES ADOPSI KONSUMEN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB:  
Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah**

Disertasi  
Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Doktor  
dalam Bidang Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah

OLEH :  
LIA KIAN  
NIM. 13.3.00.1.08.01.0020



PROMOTOR

Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc., MBA, DBA  
Prof. Dr. Ahmad Rodoni. MM

**SEKOLAH PASCASARJANA PENGAJIAN ISLAM  
KONSENTRASI MANAJEMEN PERBANKAN DAN KEUANGAN SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA  
2016**

## PERSETUJUAN HASIL UJIAN PROMOSI

Disertasi yang berjudul : **PROSES ADOPSI KONSUMEN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah**, yang ditulis oleh Lia Kian, NIM. 13.3.00.1.08.01.0020, setelah dilakukan konsultasi dan koreksi dinyatakan memadai dan disetujui untuk diterbitkan dalam bentuk buku ber-ISBN.

Jakarta, .....

Promotor

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc., MBA, DBA		
2	Prof.Dr.Ahmad Rodoni, MM		

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Kian  
NIM : 13.3.00.1.08.01.0020  
Jenjang Pendidikan : Strata Tiga (S3)  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi yang berjudul :

### **PROSES ADOPTSI KONSUMEN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah**

adalah benar karya asli saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Selain itu apabila terdapat plagiasi yang dapat berakibat diberikan sanksi berupa pencabutan gelar oleh Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (SPS UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, maka penulis siap menanggung resikonya.

Demikianlah surat pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Jakarta, September 2016  
Saya yang membuat pernyataan,

**Lia Kian**

**PERNYATAAN PERBAIKAN HASIL  
NOTULENSI UJIAN PROMOSI DOKTOR 27 SEPTEMBER 2016**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Kian  
NIM : 13.3.00.1.08.01.0020  
Jenjang Pendidikan : Strata Tiga (S3)  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah  
Judul Disertasi : **PROSES ADOPSI KONSUMEN PADA PRODUK  
PEMBIAYAAN KPR iB:  
Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah**

Menyatakan bahwa disertasi ini telah diperbaiki dan dilaksanakan sesuai saran dari penguji terdahulu meliputi:

1. Redaksi judul awal telah ditambah dengan kata proses.
2. Karakteristik responden pada kuisioner dipindah kebagian depan telah diperbaiki
3. Kesalahan pengetikan kuisioner pertanyaan nomor satu pada variable kesadaran sudah diperbaiki
4. Kesimpulan pada nomor enam telah dikoreksi dan diperbaiki
5. Semua variable penelitian yang ditulis miring juga telah diperbaiki

Demikian surat pernyataan perbaikan disertasi ini dibuat agar dapat dijadikan pertimbangan untuk disetujui untuk diterbitkan dalam bentuk buku ber-ISBN.

Jakarta, September 2016

Saya yang membuat pernyataan,

Lia Kian

## PERSETUJUAN HASIL UJIAN PROMOSI

Disertasi yang berjudul: **PROSES ADOPSI KONSUMEN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah**, yang ditulis oleh Lia Kian, NIM: 13.3.00.1.08.01.0020 telah dinyatakan lulus pada ujian Promosi yang diselenggarakan pada hari Selasa 27 September 2016.

Disertasi ini telah diperbaiki sesuai saran dan komentar para penguji sehingga disetujui untuk diterbitkan dalam bentuk buku ber-ISBN.

Jakarta, .....

Tim Penguji:

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Masykuri Abdilah (Ketua Sidang/Penguji)		
2	Prof. Dr. Ir.H.Koesmawan,M.Sc.MBA, DBA (Pembimbing/Penguji)		
3	Prof. Dr. Ahmad Rodoni, MM (Pembimbing/Penguji)		
4	Prof. Dr. Atho Mudzhar, MSPD (Penguji)		
5	Prof. Dr. Abdul Hamid, MS (Penguji)		
6	Prof. Dr. Muhammad Bin Said (Penguji)		

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kehadiran Allah SWT dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Disertasi ini yang berjudul” **PROSES ADOPSI KONSUMEN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR iB: Kajian Pemasaran Produk Bank Syariah.** Shalawat dan Salam disampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Disertasi yang ditulis diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar doktor dalam bidang manajemen perbankan dan keuangan syariah. Atas bantuan semua pihak penulis mengucapkan banyak terima kasih atas penyelesaian disertasi ini. Untuk itu, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada guru-guru penulis: Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc., MBA, DBA dan Prof. Dr. Ahmad Rodoni, MM selaku promotor yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan terhadap penulisan disertasi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Prof. Dr. Masykuri Abdullah, Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc. , MBA, DBA, Prof. Dr. Ahmad Rodoni, MM, Prof. Dr. H. M. Bambang Pranowo, MA, dan Prof. Dr. M. Amin Suma, MA, MM, Prof. Dr. H. M. Atho Mudzhar, MSPD, Prof. Dr. Abdul Hamid, MS dan Prof. Dr. Muhammad Bin Said yang juga telah banyak membimbing dan mengarahkan disertasi yang penulis susun ini untuk lebih baik lagi.

Tatkala pentingnya juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Prof. Dr. Dede Rosyada, Serta bapak Prof. Dr. Masykuri Abdullah dan bapak Prof. Dr. Didin Syaifudin Direktur dan Sekretaris Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan para staf akademik yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran selama ini penulis tempuh. Terimakasih juga penulis haturkan kepada bapak Prof. Dr. Azyumardi Azra, MA dan Prof. Dr. Suwito, MA Direktur dan Sekretaris Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta periode 2012-2014.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Ketua STIE Ahmad Dahlan Jakarta Bapak Mukhaer Pakhana, SE.M,Si dan Ketua Jurusan Manajemen Esa Unggul Indonesia Jakarta sebagai teman sejawat Bapak Sugianto, SE.M,Si yang telah banyak membantu dalam penulis menyelesaikan studi ini, serta teman-teman seperjuangan saudara Drs. Sofian Abas, MA, Firman Mansyir, SPdi, M.Pdi, Sanurdi, SH.ME serta ibu Nurbaiti, SE.MM.

Penulis mengucapkan terima kasih istimewa kepada keluarga yang telah berjasa dan berjuang dalam kehidupan penulis, terutama ayahanda Ansori dan Ibunda Zubaidah yang selalu mendoakan tanpa mengenal lelah siang dan malam buat kesuksesan dan kebahagiaan anak dan cucu nya baik di dunia maupun di akhirat, dan atas jerih payah mereka yang telah mengantarkan penulis ke jenjang pendidikan tinggi ini, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ayah dan ibu mertua, Ayahanda H. Miftahul Ariefin dan Ibunda Juriyah yang selalu memberikan nasehat, wejangan, motivasi yang baik kepada penulis. Istri tercinta Fenty Novictasari, SE atas keikhlasannya selalu memberikan motivasi, dorongan dan DOA baik secara moril maupun material. Anak-anak tersayang permata hati kami, Livia Lia Kian Putri dan Fadhil Lia Kian Mushaddiq, sebagai motivator penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Terakhir, tidak ada kata sempurna dalam setiap langkah dan pemikiran manusia, demikian juga dengan disertasi ini yang tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Maka sebagai insan akademik penulis mengharapkan kritikan dan

saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak demi terwujudnya karya yang lebih baik di masa yang akan datang.

Jakarta, September 2016

Penulis

Lia Kian



## ABSTRAK

Hasil studi ini membuktikan bahwa proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB pada sistem pemasaran produk bank syariah sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen, inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi. Agama sebagai faktor pendukung dapat merubah perilaku kesadaran konsumen dan perilaku bank syariah dalam peningkatan inovasi produk dan kualitas informasi. Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen Muslim maupun non Muslim untuk menggunakan produk pembiayaan KPR iB pada bank syariah. Perubahan perilaku konsumen dibutuhkan peningkatan kesadaran untuk menggunakan produk Bank syariah. Hal yang sama juga dibutuhkan, adanya perubahan perilaku organisasi (bank syariah) untuk melakukan upaya peningkatan inovasi produk dan peningkatan kualitas informasi pemasaran sebagai upaya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran syariah sebagai tanggung jawab sosial, Agama, dan ekonomi guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Disertasi ini mendukung temuan studi Haron et al, (1994), Gerrard dan Cunningham (1997), Shafie, S., Haron, S., and Azmi (2004) dan Walid Mansour, et.al (2009) yang menyatakan bahwa Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen secara sadar untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah dari berbagai produk inovasi dan informasi dari bank syariah. Keyakinan agama dijadikan orientasi kedua dalam memilih produk bank syariah, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan kualitas untuk tetap kompetitif di tingkat layanan industri serta bank syariah dapat memahami preferensi, perilaku dan target pasar yang kompetitif dengan menyediakan kemudahan akses pembiayaan publik.

Disertasi ini berbeda dari hasil studi Latch, et.al (2009) Dusuki, dan Abdullah (2007), Rosly (2008), Mohammed Tameme dan Mehmet Asutay,(2012), Muhlis(2011), dan Seethalechumy Thambiah (2012) yang menyimpulkan bahwa, Agama adalah alasan yang paling penting bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya pada produk pembiayaan perumahan bank syariah. Pilihan konsumen atas produk pembiayaan perumahan pada Bank syariah juga sangat ditentukan oleh Bank syariah itu sendiri dalam melakukan perubahan inovasi produk dan sistem informasi keuangan dengan memberikan aksestabilitas pembiayaan yang lebih besar kepada semua lapisan masyarakat. Semakin sadar konsumen terhadap produk bank syariah, maka semakin mudah bagi bank untuk menawarkan produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Data yang terkumpul dianalisis dalam studi ini dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan model *Linear Structural Relationship* (LISREL). Sumberdata dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu *pertama*, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber pustaka seperti media cetak, buku-buku, jurnal penelitian dan majalah. *Kedua*, dengan data primer adalah data yang diperoleh dari data lapangan yang bersumber dari dokumentasi lembaga dan wawancara (*indepth interview*) dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner serta wawancara langsung dari 250 masyarakat yang ada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

**Kata Kunci:** Kesadaran, Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Adopsi Konsumen.

## ABSTRACT

The results of this study prove that adoption process of the consumer on the product iB mortgage financing on product marketing system of Islamic banks are very determined and influenced by consumer awareness, product innovation and improving the quality of information. Religion as a contributing factor can change the behavior of consumer awareness and behavior of Islamic banks in the improvement of product innovation and quality of information. Religion is not a determining factor for consumers Muslims and non-Muslims to use the product iB mortgage financing in Islamic banks. Changes in consumer behavior are needed to raise awareness of using Islamic banking products. The same is also needed, a change in organizational behavior (Islamic banks) to make efforts to increase product innovation and improving the quality of marketing information in an effort to develop and optimize the marketing strategy of sharia as a social responsibility, religion, and economics to the public welfare.

Dissertation supports the findings of the study Haron et al., (1994), Gerrard and Cunningham (1997), Shafie, s., Haron, s., and Azmi (2004) and Walid Mansour, et.al (2009) stating that religion is not be a deciding factor for conscious consumers to use Islamic banking products and services from a range of product innovations and information from bank syariah. Religious beliefs made the second orientation in choosing products Islamic banks, but more important is to improve the quality to stay competitive in the industry service level as well as Islamic banks can understand the target behaviors and preferences, competitive market by providing ease of access to public financing.

This dissertation is different from the study results Lateh, et.al (2009) Dusuki, and Abdullah (2007), Rosly (2008), Mohammed Fameme and Mehmet Asutay, (2012), Muhlis (2011), and Seethaletchumy Thambiah (2012) which concludes that religion is the most important reason for consumers to decide which to choose on housing finance product islamic banks. Consumer choice on housing finance products in Islamic Bank is also determined by the Islamic Bank itself in changing product innovation and financial information systems to provide greater financing *aksestabilitas* to all levels of society. More aware consumers against sharia bank product, the easier for banks to offer their products.

Research is the research field (field research) with quantitative methods. The data collected is analyzed in this study with engineering analysis Structural Equation Models (SEM) with Linear Structural Relationship models (LISREL). Sumberdata in this study there are two types of data: first, secondary data obtained from literature sources such as print media, books, magazines and research journals. Second, with the primary data is data that is retrieved from a field from the data sourced from the institution's documentation and interviews (indepth interview) with the informant. Primary data were obtained from the results of a questionnaire and interviews direct spread of the 250 communities that exist in the area of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi.

**Keywords: Awareness, Product Innovation, Quality of Information, Consumer Adoption.**

## خلاصة

نتائج هذه الدراسة تبين أن اعتماد المنتج تمويل الرهن العقاري المستهلك على المنتجات المصرفية الإسلامية نظام التسويق حازمة جداً وتأثر بوعي المستهلك، وابتكار المنتجات وتحسين نوعية المعلومات. الدين كأضرار عامل تغيير سلوك ووعي المستهلك وسلوك المصارف الإسلامية في زيادة المنتجات المبتكرة ونوعية المعلومات. الدين ليس عاملاً حاسماً للمستهلك لتصبح المسلمين أو غير المسلمين لاستخدام منتج التمويل العقاري في البنوك الإسلامية. ومن المتوقع إجراء تغييرات في سلوك المستهلك، زيادة الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية لاستخدامها. نفس المتوقع، هناك تغيير في سلوك المنظمة (المصارف الإسلامية) لجعل جهد زيادة المنتجات المبتكرة وتحسين نوعية المعلومات التسويقية كمحاولة لتطوير وتحسين استراتيجية التسويق للشريعة كالمسؤولية الاجتماعية، والدين، والاقتصاد لتحقيق رفاهية المجتمع.

وتؤيد هذه الأطروحة نتائج الدراسة (هارون 1994، et al.)، جيرارد وكننغهام (1997)، شافعي، س.، هارون، س.، وعزمي (2004) ووليد منصور، (2009) et.al) تفيد بأن الدين هو لا يكون عاملاً حاسماً للمستهلكين واعية لاستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية، والخدمات من مجموعة من الابتكارات المنتج والمعلومات المستمدة من الشريعة البنك. المعتقدات الدينية باختيار منتجات البنوك الإسلامية التوجه الثاني، ولكن الأهم تحسين نوعية الحفاظ على قدرتها التنافسية في مستوى خدمة صناعة المصارف الإسلامية كما جيدا يمكن أن نفهم السلوكيات المستهدفة والأفضليات، والسوق التنافسية بتوفير سهولة الوصول إلى التمويل العام.

تختلف هذه الأطروحة من نتائج دراسة لاتبه (2009) et.al) دسوقي، وعبد الله (2007)، (2008)، تميم محمد رسلي، ومحمد أسوياتي، (2012، مالبين 2011)، وثامبياه سيثاليتشومي (2012) الذي خلص إلى أن المستهلكين أكثر وعياً تجاه المنتجات المصرفية الإسلامية، ثم الأسهل للبنك لعرض منتجاتها. يمكن أن يكون الافتقار إلى المعلومات والمنتجات الابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية من العوامل ذات الصلة في التأثير على قرار المستهلك باختيار منتج التمويل في البنك الإسلامي. الدين هو أهم سبب للمستهلك لتحديد الخيارات المتاحة له في المنتج الإسكان تمويل البنك الإسلامي. اختيار المستهلك على منتجات التمويل السكني المصارف الشريعة بشدة أيضا يحددها البنك الإسلامي نفسها في تغيير ابتكار المنتجات ونظم المعلومات المالية بتوفير أكسيستابيليتاس تمويل أكبر لجميع مناحي الحياة.

هذا البحث هو حقل البحث (البحث الميداني) مع الأساليب الكمية. ويتم تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة بالتحليل الهندسي نماذج المعادلة الهيكلية (SEM) مع نماذج "العلاقة الهيكلية الخطية" (ليسريل). سومبيرداتا في هذه الدراسة هناك نوعان من البيانات: البيانات الثانوية الأولى، والتي تم الحصول عليها من مصادر الأدب مثل طباعة وسائل الإعلام والكتب والمجلات والمجلات البحثية. ثانياً، مع البيانات الأولية هي البيانات التي تم استردادها من حقل من البيانات مصدرها المؤسسة الوثائق والمقابلات (مقابلة مع تعمق) مع المخبر. وتم الحصول على البيانات الأولية من نتائج الاستبيان والمقابلات المباشرة انتشر 250 المجتمعات المحلية التي توجد في منطقة جاكرتا، بوجور، ديبوك، تانجيرانج وبيكاسي.

**المستهلك واعتماد المعلومات، نوعية المنتجات، وابتكار الوعي، الرئيسية الكلمات**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam Disertasi ini mengacu pada pedoman ALA-LC Romanization Tables, sebagaimana berikut:

b	=	ب	z	=	ز	f	=	ف
t	=	ت	s	=	س	q	=	ق
th	=	ث	sh	=	ش	k	=	ك
j	=	ج	ṣ	=	ص	l	=	ل
ḥ	=	ح	ḍ	=	ض	m	=	م
kh	=	خ	ṭ	=	ط	n	=	ن
d	=	د	ẓ	=	ظ	h	=	هـ
dh	=	ذ	‘	=	ع	w	=	و
r	=	ر	gh	=	غ	y	=	ي

*Short* : a = ا ; i = اِ ; u = اُ

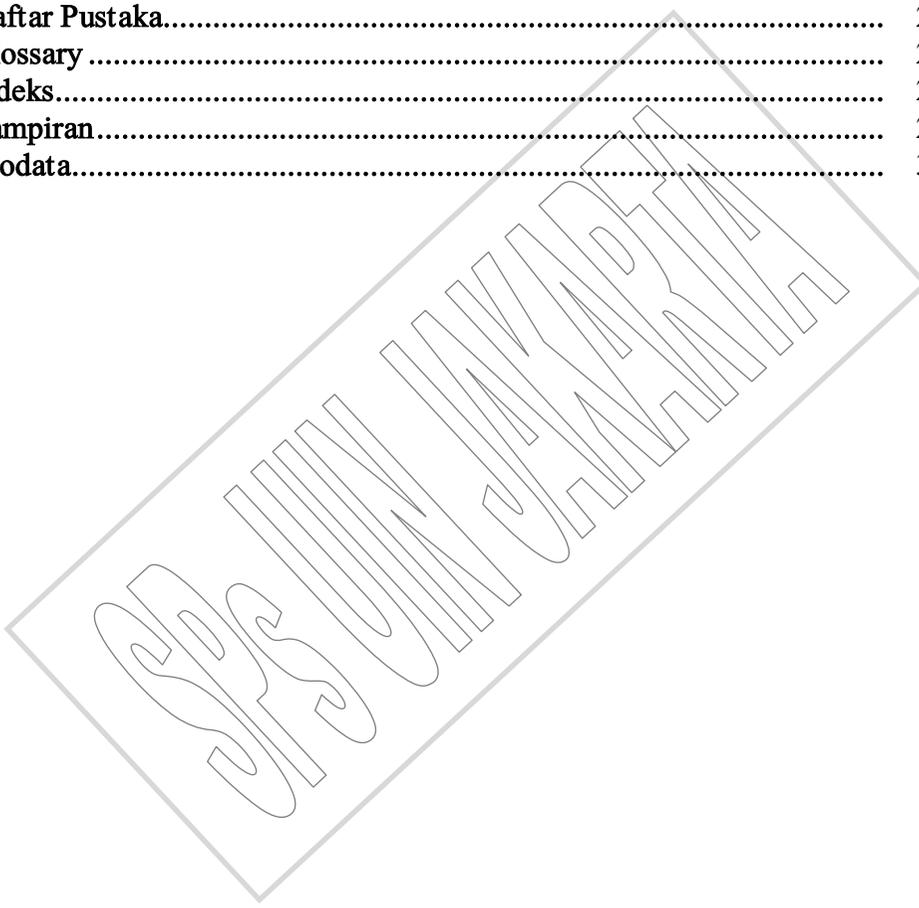
*Long* : ā = آ ; ī = اِي ; ū = اُو

*Diphthong* : ay = اِي ; aw = اُو

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan .....	iii
Pernyataan Verifikasi.....	iii
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak .....	viii
Pedoman Transliterasi.....	xi
Daftar Isi .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Permasalahan .....	12
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	15
D. Penelitian terdahulu yang relevan .....	16
E. Metodologi penelitian .....	26
F. Sistematika penulisan.....	31
<b>BAB II Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah.....</b>	<b>33</b>
A. Konsepsi pemasaran .....	34
B. Adopsi penggunaan produk .....	42
C. Promosi dan kualitas informasi .....	50
D. Produk pembiayaan konsumen pada pasar perumahan .....	54
<b>BAB III Deskripsi Wilayah Penelitian .....</b>	<b>73</b>
A. DKI Jakarta.....	73
B. Bogor .....	78
C. Depok .....	86
D. Tangerang .....	90
E. Bekasi .....	96
F. Profil Bank syariah .....	99
<b>BAB IV Analisis Model Pemasaran Produk Bank Syariah Atas Adopsi Konsumen ..</b>	<b>109</b>
A. Analisis hasil uji model pengukuran .....	110
B. Pengujian <i>confirmatory factor analysis</i> dan Hipotesis .....	131
C. Analisis Model Adopsi Konsumen Pada Pengembangan.....	138
Pemasaran Produk KPR iB	

<b>BAB V Model Pengembangan Pemasaran Produk Bank Syariah .....</b>	<b>165</b>
A. Peningkatan Kesadaran dan Adopsi Konsumen .....	166
dari Produk Bank Syariah.	
B. Pengembangan Inovasi Atribut Produk Bank Syariah.....	204
C. Efektivitas Kualitas Informasi Pemasaran Produk Bank Syariah...	221
D. Strategi Kontrol Eksternal pada Faktor Agama.....	236
<b>BAB VI Penutup</b>	
A. Kesimpulan .....	247
B. Saran dan rekomendasi .....	248
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>249</b>
<b>Glossary .....</b>	<b>279</b>
<b>Indeks.....</b>	<b>280</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>286</b>
<b>Biodata.....</b>	<b>330</b>



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar.1. Model analisis penelitian
- Gambar.2. Peta Propinsi DKI Jakarta
- Gambar.3. Perkembangan Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Provinsi DKI Jakarta terhadap Nasional Tahun 2008-2013
- Gambar.4. Jumlah Keluarga Pra Sejahtera, Keluarga Sejahtera III dan Keluarga Sejahtera III Plus Menurut Kecamatan 2014
- Gambar.5. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Kesadaran Konsumen Pada Literasi Pertama
- Gambar.6. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Kesadaran Konsumen Literasi Terakhir
- Gambar.7. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Inovasi Difusi Produk Literasi Awal
- Gambar.8. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Inovasi Difusi Produk (Standardized Solution) literasi akhir
- Gambar.9. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Promosi Produk (Standardized Solution) literasi awal
- Gambar.10. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Promosi Produk (Standardized Solution) literasi terakhir.
- Gambar.11. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Kualitas Informasi (Standardized Solution)
- Gambar.12. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Agama dan Daerah (Standardized Solution) literasi awal
- Gambar.13. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Agama dan Daerah (Standardized Solution) literasi terakhir
- Gambar.14. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Adopsi Konsumen (Standardized Solution) literasi awal
- Gambar.15. Uji Model Pengukuran Variabel Laten Adopsi Konsumen (Standardized Solution) literasi akhir
- Gambar.16. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)
- Gambar.17. Hasil Uji Model Struktural Penelitian (T-Value)
- Gambar.18. Hasil Uji Model Struktural Penelitian (Koefien Standar)
- Gambar.19. Model Struktural Pemasaran Produk Bank Syariah Atas Adopsi Konsumen Pada Produk Pembiayaan KPR iB
- Gambar.20. Hierarki Kebutuhan Manusia Versi Ekonomi Islam
- Gambar.21. Grafik Survei Cushman & Wakefield Indonesia (CWI) dan Bank Indonesia (BI) Tahun 2014
- Gambar.22. Grafik Pembiayaan KPR Terbesar Tahun 2011 Alokasi di Enam Propinsi di Indonesia

## DAFTAR TABEL

- Tabel.1. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kabupaten/Kota DKI Jakarta
- Tabel.2. Strategi Pembangunan Rumah Susun DKI Jakarta
- Tabel.3. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Bogor 2014
- Tabel.4. Luas wilayah dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Kota Bogor 2014
- Tabel.5. Banyaknya Rumah Tangga Menurut Status Penguasaan Bangunan 2010-2014
- Tabel.6. Posisi Kredit Perbankan Menurut Sektor Ekonomi Kota Bogor 2013
- Tabel.7. Indeks Harga Konsumen (IHK) Kota Bogor Menurut Kelompok Pengeluaran 2014
- Tabel.8. Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Sub Golongan Makan Menurut Kelompok Jenis Barang
- Tabel.9. Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Sub Golongan Non Makan Menurut Kelompok Jenis Barang
- Tabel.10. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku
- Tabel.11. Jumlah Penduduk, Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Depok
- Tabel.12. Kontribusi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Pemerintah Kota Depok (Persen)
- Tabel.13. Luas Wilayah Per Kecamatan Kota Tangerang
- Tabel.14. Jumlah Penduduk Miskin per-Kecamatan Kota Depok 2014
- Tabel.15. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Kesadaran Konsumen
- Tabel.16. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Sadar
- Tabel.17. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Inovasi Difusi Produk
- Tabel.18. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Inovasi Difusi Produk
- Tabel.19. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Promosi Produk
- Tabel.20. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Promosi Produk
- Tabel.21. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Kualitas Informasi
- Tabel.22. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Kualitas Informasi
- Tabel.23. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Agama dan Daerah (Moderator)
- Tabel.24. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Moderasi
- Tabel.25. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten Adopsi konsumen
- Tabel.26. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Adopsi konsumen

- Tabel.27. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten pada Uji CFA
- Tabel.28. Rangkuman 9 Indikator Goodness of Fit Index (GOFI) Variabel Laten pada Model Struktural
- Tabel.29. Hasil Uji Signifikansi Hipotesa
- Tabel.30. Skim Produk Pembiayaan Perumahan Bank Syariah yang di Informasikan Kepada Konsumen
- Tabel.31. Skim Produk Pembiayaan Bank Syariah yang di Informasikan Kepada Konsumen Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan model bisnis perbankan syariah dimulai sejak pendirian *Myt Ghamr Bank* di Mesir yang digagas oleh Dr. Ahmad El-Najjar pada tahun 1963. Di awal periode 1970-an dan 1980-an mulai berkembang di negara-negara Islam seperti Arab, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki. Perkembangan jasa keuangan bank syariah di negara-negara Islam mengalami peningkatan dimulai dari mulai beroperasinya *Islamic Development Bank (IDB)* yang didirikan atas hasil keputusan sidang menteri luar negeri negara-negara OKI (Organisasi Konferensi Islam) dengan merubah sistem bunga menjadi sistem bagi hasil.<sup>1</sup>

Kesepakatan antar negara-negara Islam untuk mendirikan lembaga keuangan syariah adalah bertujuan untuk membangun tatanan sistem ekonomi berbasis syariah sebagai embrio melahirkan bank-bank syariah yang ada di dunia. Perubahan tatanan sistem ekonomi berbasis syariah yang berguna untuk melahirkan lembaga keuangan perbankan syariah juga dirasakan oleh negara Indonesia. Pemerintah Indonesia merasa penting untuk mendirikan lembaga keuangan perbankan syariah sebagai pilar pembangunan ekonomi untuk melayani mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia ini.

Dukungan pemerintah Indonesia terhadap lahirnya perbankan syariah dimulai pada tahun 1992. Pada tahun ini, bank syariah di Indonesia pertama kali beroperasi untuk mendukung tatanan sistem ekonomi pemerintah Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Lahirnya Bank Muamalat Indonesia diharapkan menjadi Bank syariah pertama yang dapat mendukung tatanan sistem ekonomi Indonesia. Tujuan didirikannya Bank syariah adalah untuk memberikan manfaat sosial dan resiko transformasi likuiditas dari berbagai aktivitas perekonomian.<sup>2</sup> Lembaga keuangan bank syariah di Indonesia sebagai bagian dari *depository financial institution syariah*<sup>3</sup> yang berfungsi sebagai suatu badan yang bergerak di bidang keuangan yang membantu negara dalam penggerak pertumbuhan ekonomi.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Kashmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002), 177.

<sup>2</sup>Meder, Anthony, et.al. "Bank Runs and the Accounting for Illiquid Assets in Financial Institutions." *Accounting Education* 23, no. 3 (May 2014): 277-294. *Education Research Complete*, EBSCOhost (accessed October 14, 2014).

<sup>3</sup>Rodoni dan Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 5.

<sup>4</sup>Muhammad, Sholahuddin dan Lukman Hakim, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Syariah Kontemporer*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2008), 2.

Sistem keuangan yang berlaku pada perbankan syariah bersumber dari hukum syariah, sangatlah berbeda dengan sistem yang berlaku pada bank konvensional<sup>5</sup>. Standar operasional prosedur dari bank syariah memiliki manfaat cukup besar dalam pembangunan sistem ekonomi berbasis syariah yang pernah terbukti mampu menunjukkan kemampuannya dapat bertahan dalam kondisi krisis keuangan.<sup>6</sup>

Bank syariah merupakan bagian dari produk sistem ekonomi syariah, dimana Islam telah menawarkan berbagai aspek kehidupan dalam pembangunan sistem ekonomi. Bank syariah menawarkan produk dan layanan kepada konsumen dengan sistem perbankan pasar massal yang menjadi fokus segmentasi pasar yang dibangun oleh bank syariah.<sup>7</sup> Rambu-rambu terhadap bank syariah untuk menawarkan beragam jenis produk dan layanan kepada konsumen diperkuat dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap pembangunan sistem keuangan perbankan syariah di Indonesia.

Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 merupakan bagian dari kejelasan kelembagaan secara hukum bagi perbankan syariah di Indonesia.<sup>8</sup> Dengan adanya kejelasan kelembagaan secara hukum maka bank syariah dapat melayani kebutuhan pasar bisnisnya. Kelembagaan hukum bank syariah sebagai payung hukum yang berkorelasi dengan hubungan ekonomi sebagai bagian dari muamalat yang juga merupakan bagian dari hukum islam.<sup>9</sup>

Lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tersebut memperkuat bank syariah untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk layanan perbankan syariah. Untuk melayani kebutuhan masyarakat, bank syariah memiliki keunggulan diantaranya yaitu memiliki kelengkapan produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dengan proses yang mudah dan sederhana.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup>Muh. Zuhri, *Riba Dalam al-Qura'an dan Masalah Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), 155.

<sup>6</sup>Hussein and N. Hussein Abbas, "Islamic finance: Viable Option to Restrain Financial Crisis" *Research in Business*, No, five (2013), 576-588.

<sup>7</sup>Al-Haran, S. *Leading issues in Islamic Banking and Finance*. Malaysia: Pelanduk Publications (M) Sdn Bhd. (1995), Haron, S., Shanmugam B., and Alam N... *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. Petaling Jaya, Malaysia: Insight Network Sdn Bhd. (2007), dan Sohail, J. *Keys to Islamic Retail Success. IBBM Periodicals March-April*. Kuala Lumpur, Malaysia. (2009).

<sup>8</sup>Sohail, J. "Keys to Islamic Retail Success." *IBBM Periodicals March-April*. (Kuala Lumpur, Malaysia, 2009).

<sup>9</sup>Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori Dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 251.

<sup>10</sup>Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia (DPbS-BI), *Model Bisnis Perbankan Syariah*, (2012), 22 – 23.

Untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik konsumen individual maupun konsumen bisnis, Bank syariah di Indonesia telah melakukan pemasaran produknya. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan total aset mencapai 227.711 miliar rupiah.<sup>11</sup> Total dana masyarakat yang disimpan bank syariah di Indonesia baru mencapai 3.411.188 miliar rupiah.<sup>12</sup>

Jika dibandingkan dengan nilai aset bank umum konvensional dengan bank syariah dalam melayani kebutuhan jasa keuangan bagi masyarakat sangatlah jauh perbedaannya. Total dana masyarakat yang tersimpan di Bank konvensional sebesar 4.716.845 miliar<sup>13</sup> dan dana pihak ketiga sebesar 3.520.890 miliar.<sup>14</sup> Oleh sebab itu, dalam menghadapi persaingan bisnis keuangan modern, untuk merebut hati masyarakat serta menjaga fungsi dan perannya dalam menghadapi sistem keuangan modern, bank syariah harus menyiapkan berbagai desain kontrak keuangan seperti relevansi bentuk, prinsip, dan nilai-nilai produk keuangan.<sup>15</sup>

Untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik konsumen individual maupun konsumen bisnis, bagi Bank syariah semuanya sudah diatur dalam desain kontrak kepatuhan syariah.<sup>16</sup> Keberhasilan sistem perbankan syariah di masa depan dalam persaingan, tergantung kepada kemampuan Bank-bank syariah untuk menyajikan produk-produk menarik, kompetitif, dan memberikan kemudahan transaksi, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pasar industri.<sup>17</sup>

Dinamika pertumbuhan positif Bank syariah<sup>18</sup> menuju *global player* terlihat pada meningkatnya ranking total aset keuangan dari urutan ke-17 pada tahun 2009 menjadi urutan ke-13 pada tahun 2010 dengan nilai aset sebesar US\$ 7,2 miliar. Total aset yang dibukukan per maret 2012 sudah menjadi sebesar Rp 152,3 triliun-atau sekitar 16, 6-miliar dollar AS.<sup>19</sup> Hal ini, perlu dipertahankan dan ditingkatkan

---

<sup>11</sup>Bank Indonesia "Statistik Perbankan Syariah "September 2013, 6.

<sup>12</sup>Bank Indonesia "Statistik Perbankan Syariah,..... 14.

<sup>13</sup>Bank Indonesia "Statistik Perbankan Indonesia"Vol 11 No. 11 October 2012, .32

<sup>14</sup>Bank Indonesia "Statistik Perbankan Indonesia, ,..... 41.

<sup>15</sup>Iqbal Khan, *Islamic Finance: Relevance and Growth in The Modern Financial Age*, London School Economics, 1Februari2007, 3.

<sup>16</sup>Syafii Antonio, *Product Development Process towards More Innovative Sharia-Based Product Speakers: Product Development and Innovation towards Sustainability of Islamic Finance Industry*, Bank Indonesia- Bank Negara Malaysia Specialized Workshop in Islamic Finance Joint High Level Conference in Islamic Finance, (Shangri-La Hotel, Jakarta, 18-19 July 2011), five.

<sup>17</sup>Agustianto, *Model Dan Skim Inovasi Produk Perbankan Syariah*. [www.agustiantocentre.com](http://www.agustiantocentre.com). Diakses tanggal 22 Mei 2002.

<sup>18</sup>Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, *Pengantar Keuangan Islam, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 373.

<sup>19</sup>Outlook Perbankan syariah, 2013.

melalui manajemen pemasaran produk yang efektif dengan cara melakukan peningkatan inovasi produk, promosi dan peningkatan kualitas informasi dengan didukung sistem informasi teknologi. Upaya ini dilakukan untuk menumbuhkan kembangkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk Bank syariah.

Untuk memenangkan persaingan bisnis keuangan saat ini dan masa yang akan datang, bank syariah sangat membutuhkan dukungan dari masyarakat yang secara sadar dapat menggunakan produk Bank syariah. Dengan adanya dukungan dari masyarakat, maka bank syariah dapat berusaha semaksimal mungkin dalam mengembangkan sistem pemasaran produk, baik itu bersifat jangka pendek maupun jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pembiayaan yang semakin tumbuh.<sup>20</sup>

Tantangan persaingan global yang ada saat ini menuntut kesiapan Bank syariah dengan menyiapkan sumber daya manusia yang mampu memodifikasi produk-produk pembiayaan bank konvensional<sup>21</sup> hal ini dilakukan sebagai wujud pembuktian nilai dan kesempatan bagi bank syariah dengan menjalin kerjasama yang harmonis dengan industri keuangan lainnya.<sup>22</sup>

Untuk menjaga resiko reputasi jangka panjang, bank syariah harus tetap menjaga konsistensi kepatuhan dan menjauhi ketidakpastian dari pengembangan pemasaran produk yang sudah atau akan dilakukan. Konsistensi kepatuhan dan menghindari kepastian bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen individual maupun konsumen bisnis yang menjadi target sasaran.<sup>23</sup> Kepercayaan masyarakat terhadap Bank syariah berkaitan dengan cita-cita awal dibentuknya Bank syariah. Bank syariah dibentuk untuk mengatasi berbagai kesulitan serta menghilangkan eksploitasi dan ketidakadilan berbagai aktivitas perekonomian masyarakat.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup>Menurut Lee, Bank syariah tumbuh di Uni Eropa dan Amerika Serikat yang lebih cenderung pada pembiayaan pada sektor riil. A. Lee "How The Global Islamic Finance Market Developed" *International Financial Law Review*, (2013): 32.

<sup>21</sup>Hassan, M. Kabir, and Mervyns K. Lewis. "Islamic Finance: A System at The Crossroads." *Thunderbird International Business Review*49, no. 2 (March 2007): 151-160. *Middle Eastern & Central Asian Studies*, (accessed August 24, 2014).

<sup>22</sup>Wright, Chris. "Islamic Finance: Breaking the Sharia Silence." *Euro money* (02, 2012), <http://search.proquest.com/docview/926596882?accountid=25704>.

<sup>23</sup>Ullah, Shakir1, Dima2 Jamali, and Ian A.3 Harwood. "Socially Responsible Investment: Insights from Shari'a Departments" *Business Ethics: A European Review*23, no. 2 (April 2014): 218-233. *Social Sciences Abstracts (H.W. Wilson)*, EBSCOhost (accessed October 14, 2014).

<sup>24</sup>Konsep keuangan Islam pada awalnya dibahas pada pertengahan tahun 1940-an; Namun, rincian lebih lanjut hanya mengungkapkan dan kemudian dipraktekkan di akhir 1960-an. Ishak, Mohd Shuhaimi, Osman Chuah Abdullah, and Dzuljastri Abdul Razak. "Issues and Challenges Facing Islamic Financial Institutions in Malaysia." *Pertanika Journal*

Untuk mengatasi berbagai kesulitan serta menghilangkan eksploitasi dan ketidakadilan terhadap masyarakat maka Bank syariah diharapkan dapat melakukan terobosan inovasi produk, terutama pada produk pembiayaan KPR iB. Terobosan inovasi ini diperlukan, karena sampai saat ini masih ditemukan kenapa bank syariah belum mampu mengatasi kesulitan pembiayaan KPR iB, hal ini disebabkan karena bank syariah masih menjaga kekhawatiran atas mekanisme dan regulasi keuangan pada investasi pembiayaan hal ini juga disebabkan masih terbatasnya jangkauan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah.<sup>25</sup>

Pemasaran produk pembiayaan perbankan selama ini yang melalui jaminan dan berbasis bunga pada pembiayaan proyek seperti pembiayaan perumahan saat ini lebih cenderung tinggi tingkat manipulasinya.<sup>26</sup> Pemasaran produk KPR iB bagi bank syariah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bank syariah perlu mengedepankan prinsip-prinsip yang melarang pembayaran atau penerimaan bunga ataupun tanpa membedakan konsumen satu dengan konsumen lainnya.<sup>27</sup> Selain itu, ciri khas bank syariah dalam pembiayaan perumahan adalah ketika memperoleh laba, diperoleh atas instrumen keuangan yang didasarkan pada fisik dan aset berwujud.<sup>28</sup> Larangan spekulasi dan bunga, desakan terhadap keadilan, pembagian resiko, dukungan aset dari transaksi keuangan syariah, serta keamanan dirasakan merupakan bagian dari produk yang ditawarkan oleh bank syariah.<sup>29</sup>

Semakin kuatnya tantangan eksternal dalam pembangunan sistem ekonomi yang di dominasi sistem keuangan raksasa internasional yang menerapkan sistem bunga bank.<sup>30</sup> Semakin meningkatnya sistem bunga dalam perekonomian negara

---

*of Social Sciences & Humanities* 21, no. 3 (September 2013): 965-977. *Humanities International Complete*, EBSCOhost (accessed October 14, 2014).

<sup>25</sup>Boulbol, Mariam. "A Guide to Islamic Products." *Professional Adviser* (Apr 23, 2009): 26, <http://search.proquest.com/docview/220885629?accountid=25704>.

<sup>26</sup>Arne Bigsten, "Poverty, Inequality and Development," in Norman Gemmill, ed, *Surveys in Development Economics*, (Oxford: Basil Blackwell, 1987), 56.

<sup>27</sup>"Lobby Wants India to Allow Islamic Financial Institutions." *Mint*, Jan 27, 2010. , <http://search.proquest.com/docview/635807812?accountid=25704>.

<sup>28</sup>"Islamic Finance - Unconventional Exposure." *Asiamoney* (03, 2007): 1, <http://search.proquest.com/docview/206615584?accountid=25704>.

<sup>29</sup>"Islamic Banks Recognize Need to Invest in People." *Asia money* (09, 2007): 1. <http://search.proquest.com/docview/206616402?accountid=25704>.

<sup>30</sup>El-Gamal, Mahmoud A. "Mutuality as An Antidote to Rent-Seeking Sharia Arbitrage in Islamic Finance." *Thunderbird International Business Review* 49, no. 2 (March 2007): 187-202. *Middle Eastern & Central Asian Studies*, (accessed August 24, 2014).

saat ini.<sup>31</sup> Sistem perbankan selama ini yang dapat merugikan dan menghambat sistem perekonomian dengan memberlakukannya margin bunga.<sup>32</sup>

Selain mengejar keuntungan dari orientasi bisnis yang dibangun oleh bank syariah dari dukungan aset dari transaksi keuangan syariah yang ada, desakan terhadap keadilan pada akses pembiayaan perumahan kepada masyarakat Indonesia juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh bank syariah. Bank syariah dihadapkan dalam persaingan pemenuhan kebutuhan ekonomi riil masyarakat seperti kebutuhan pemilikan rumah.

Indonesia adalah Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim Indonesia tahun 2012 sebanyak 207.186.162 jiwa atau setara dengan 87,18% dari total penduduk Indonesia serta 12,82% penduduk non-muslim.<sup>33</sup> Sementara, penduduk Jakarta, Jawa Barat dan Banten mencapai 63.086.223 jiwa terdiri dari konsumen beragama Islam berjumlah 60.030.171 dan non-islam berjumlah 3.056.052 jiwa.<sup>34</sup>

Kebutuhan pembiayaan rumah di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) masih mengalami kekurangan pasokan hingga mencapai 1,65-juta unit. Untuk menampung jumlah penduduk di Jabodetabek sebanyak 30,1 juta jiwa, bahkan diprediksi jumlah penduduk di Jakarta dan sekitarnya pada tahun 2025 mencapai 36,8-juta jiwa. Jumlah penduduk Muslim saat ini 22,786,894 jiwa dan non-muslim sebanyak 2,447,700 di Jabodetabek mengalami peningkatan yang signifikan.<sup>35</sup>

Penyebaran penduduk perkotaan yang ada di kota-kota besar diperkirakan sekitar 20% berada di wilayah Jabodetabek. Penyebaran penduduk Jabodetabek membutuhkan akses pembiayaan yang memadai dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan pemilikan rumah. Kebutuhan pemilikan rumah bagi masyarakat Jabodetabek, bukan hanya kesempatan bisnis yang dapat diperoleh Bank syariah,

---

<sup>31</sup>Hifzur Rab, "Interest, Monetary Manipulation, and Misunderstanding are Stifling Emergence of Just and Efficient Islamic Alternatif," *Seventh International Conference-the Tawhidi Epistemology: Zakat dan Waqf Economy*, Bangi, India, (2010), 180.

<sup>32</sup>Idrees Khawaja, "Interest Margins and Banks Asset Liability Composition," *The Lahore Journal of Economics*, Vol.16: SE September (2011), 256.

<sup>33</sup>Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2012. Diakses 14 Januari 2015.

<sup>34</sup>Segmentasi pasar konsumen pemasaran produk bank syariah pada Propinsi DKI, Jawa Barat dan Banten mencapai 63.086.223 yang dilihat dari kelompok agama, baik Muslim maupun non-muslim. Data diolah berdasarkan data sensus penduduk badan pusat statistic 2010.

<sup>35</sup>Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2012. Diakses 14 Januari 2015.

akan tetapi dalam hal ini juga merupakan tanggung jawab dan kewenangan pemerintah daerah sebagai penanggung jawab penyelenggaraan permukiman.<sup>36</sup>

Pemerintah daerah sebagai penanggung jawab penyelenggaraan permukiman dapat melakukan kerjasama yang baik kepada Bank syariah untuk mengatasi semakin meningkatnya migrasi yang dilakukan oleh masyarakat Jabodetabek di daerah pinggiran perkotaan<sup>37</sup> yang disebabkan karena masih terjangkaunya harga lahan yang diperoleh.

Selain itu pula, masih tidak seimbang nya permintaan rumah dengan penyediaan yang diberikan oleh lembaga perbankan konvensional dan bank syariah karena akses pembiayaan KPR iB yang diberikan kepada masyarakat masih sangatlah kurang,<sup>38</sup> *supply* produksi rumah hanya mencapai 250.000 sampai 400.000 unit pertahun.<sup>39</sup> Segmentasi pasar pada pembiayaan perumahan cukuplah besar, pada tahun 2004 terdapat 19,07% rumah tangga yang belum memiliki rumah dan pada tahun 2007 meningkat menjadi 21,78%.<sup>40</sup>

Indonesia mempunyai laju perpindahan penduduk pedesaan ke perkotaan yang cukup tinggi dengan proporsi penduduk muda yang signifikan dan meningkatkan permintaan perumahan selama dekade ke depan yang harus segera diantisipasi.<sup>41</sup> Berdasarkan kajian Bank Indonesia melalui Departemen Perbankan Syariah. Nasabah konsumen bank syariah di Indonesia sangat besar ditambah dengan semakin bertambahnya kelas menengah yang besar yakni 9 juta jiwa per tahun. Hal ini dijelaskan menyebabkan peningkatan konsumsi pada sektor perumahan yang merupakan bagian dari kesempatan bagi bank syariah untuk meningkatkan pangsa pasar dan aset nya.<sup>42</sup>

Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2011-2013,<sup>43</sup> pasar perumahan mengalami *backlog* hingga mencapai 12 juta unit, dan pada tahun 2015 telah mencapai 15 juta unit atau naik sekitar 10,29%. Kebutuhan pembiayaan kepemilikan rumah di

---

<sup>36</sup>UU No. 32 tahun 2004 tentang otonomi daerah.

<sup>37</sup>Undang-undang nomor no.4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman.

<sup>38</sup>Fakta menunjukkan berbagai data ditemukan bahwa *Backlog* perumahan di Indonesia mencapai 15 juta, kondisi *backlog* perumahan yang ada tersebut dapat dilihat dari data kementerian perumahan rakyat atau annual report dari perbankan syariah yang ada.

<sup>39</sup>Direktorat Permukiman dan Perumahan Kementerian Negara dan Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS “Isu dan Tantangan Perumahan dan Permukiman” diakses 25 November 2014.

<sup>40</sup>[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses 15 Desember 2014

<sup>41</sup>Badan Pusat Statistik, 2012, diakses November 2014.

<sup>42</sup>Bank Indonesia, *Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah*, (Departemen Perbankan Syariah, 2012), 91-95.

<sup>43</sup>[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses 15 Desember 2014

Indonesia rata-rata sebesar 800.000 unit rumah baru pertahun.<sup>44</sup> Kebutuhan pemilikan rumah yang begitu tinggi ini merupakan kesempatan bagi Bank syariah untuk mengembangkan pemasaran produknya.<sup>45</sup>

Rasio pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dan selaras dengan tingginya permintaan pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB di Jabodetabek. Saat nya bagi bank syariah perlu melakukan pengintegrasian lingkungan pemasaran yang berlandaskan keadilan sesuai dengan tuntutan syariah.<sup>46</sup> Pengintegrasian lingkungan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan KPR iB dengan beragam jenis keunggulan *regulatory regime* yang lebih baik bagi Bank syariah.<sup>47</sup>

Pemasaran produk bank syariah pada pembiayaan perumahan tetap dilandasi dengan landasan normatif sesuai dengan aturan syariah. Landasan normatif berguna dalam menjalankan sistem keuangan dan pembiayaan dengan dasar syariah yang kuat dan konsisten untuk menepis tanggapan miring dan kritik atas bank syariah yang dianggap kapitalis.<sup>48</sup>

Penjualan produk pembiayaan perumahan bank syariah membutuhkan sistem pemasaran produk yang mengandung prinsip keadilan ekonomi dan distribusi pembiayaan tanpa diskriminasi sosial. Pemasaran produk Bank syariah tersebut dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat pada akses pembiayaan yang masih dirasakan sangat terbatas.<sup>49</sup>

Selain itu juga, bank syariah dituntut keberaniannya untuk memberikan terobosan pemasaran produk dalam pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB dengan varian skim pembiayaan yang beragam sesuai dengan kemampuan konsumen. Skim pembiayaan KPR iB masih didominasi oleh skim pembiayaan

---

<sup>44</sup>Akil, *Implementasi dan Evaluasi Kebijakan Pembangunan Perumahan Permukiman di Indonesia*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004).

<sup>45</sup>Lihat Ahmad & Haron, 2002; Dusuki & Abdullah, 2007.

<sup>46</sup>El Galfy and K. A. Khiyar, "Islamic Banking and Economic Growth: A Review" *Journal of Applied Business Research No. 28* (2012), 943-955.

<sup>47</sup>Lihat, Agus Triyanta, "Legal Adjustment: A Strategic Step for Boosting Sustainable Development of Islamic Banking: A Comparative Overview towards Malaysia, Indonesia, and Singapore," makalah pada 8 International Conference on Islamic Economics and Finance di Qatar tahun 2011. <http://conference.qtis.edu.qa/Fppmedia>. Akses 4 April 2014.

<sup>48</sup>Mehmet Asutay, "A Political Economy Approach to Islamic Economics: Systemic Understanding for an Alternative Economic System, dalam *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, 1-2,(2007), 3-18. Lihat Saiful Azhar, *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets* (Kuala Lumpur: Dinamas Publishing, 2005).

<sup>49</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Micro-finance Initiatives to Enhance Small and Medium-sized Enterprises*, in Greg Feely and Sally White (Eds), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. ISEAS, Singapore, 2008.

*Murābahah*. Peningkatan varian skim produk pembiayaan KPR iB jika dilakukan dengan baik oleh bank syariah untuk masyarakat Jabodetabek sebagai bentuk terobosan dalam sistem pemasaran produk dalam memahami kebutuhan riil dan preferensi konsumen.<sup>50</sup>

Konsistensi dan kepatuhan landasan normatif bank syariah melalui kontrol dan peranan Dewan Pengawas Syariah sebagai komite syariah di lembaga bank syariah yang berperan untuk melihat mekanisme lembaga keuangan untuk menjamin kepatuhan syariah harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.<sup>51</sup> Kontrol atas semua transaksi keuangan pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek melalui sistem pengawasan terpadu dari Dewan Syariah Nasional dan Dewan Pengawas Syariah juga dapat pertahankan dan ditingkatkan.<sup>52</sup>

Ketergantungan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal terhadap lembaga perbankan cukuplah tinggi, termasuk kebutuhan produk pembiayaan perumahan dari bank syariah.<sup>53</sup> Kontrol bank syariah pada fasilitas pembiayaan rumah syariah dapat terus dilakukan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pangsa pasar yang masih lebih rendah, bila dibandingkan dengan pinjaman rumah konvensional.

Saat ini, masih banyak konsumen memutuskan lebih banyak memilih rumah dibandingkan pinjaman konvensional dengan alasan kredit rumah bunga rendah dan menetapkan kredit kepemilikan rumah di awal kontrak.<sup>54</sup> Pengembangan serta pengintegrasian sistem keuangan yang diperuntukkan pembiayaan perumahan dengan sistem keuangan nasional melalui peningkatan peran lembaga perbankan nasional sangatlah diharapkan semua lapisan masyarakat.

Pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB pada proses adopsi produk pembiayaan kepemilikan rumah bagi masyarakat Jabodetabek menjadi pilihan yang

---

<sup>50</sup>Naraen. *Islamic Finance the Way Forward*. Paper presented in the fifth International Islamic Finance Conference, Malaysia. (2007, September).

<sup>51</sup>SSB membentuk entitas yang paling penting dan berpengaruh di lembaga keuangan syariah. Abdullah (Nadwi), Mohammad. "Analyzing the Role of Sharia Supervisory Boards in Islamic Financial Institutions." *Rochester: Social Science Research Network*, 2013, <http://search.proquest.com/docview/1313272071?accountid=25704>.

<sup>52</sup>Garas, Samy Nathan. "The Control of the Shari 'a Supervisory Board in the Islamic Financial Institutions." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 5, no.1 (2012):824., <http://search.proquest.com/docview/939212099?accountid=25704>.

<sup>53</sup>Harefa, Andrias, Roy Sembel, M. Ichsan, Heru Wibawa, dan Parpudi Lubis. Rubrik Perencanaan Keuangan. Tim Indonesia School of Life (ISOL). *Harian Umum Sore Sinar Harapan* (2012), diakses 14 April 2015.

<sup>54</sup>Thean, L.C "A Test for Islamic Home Financing?" 2009, the Star, 12 September, available at:<http://thestar.com.my> (Diakses 12 Maret 2015).

ditunggu-ditunggu. Pemenuhan layanan KPR iB yang diputuskan dan diinginkan oleh masyarakat Jabodetabek adalah untuk memenuhi kebutuhan lingkungan tempat tinggal yang dilengkapi prasarana dan sarana lingkungan.<sup>55</sup> Melalui penyempurnaan mekanisme kredit dan subsidi silang pada pembiayaan KPR iB antar lapisan masyarakat dapat membantu pemenuhan pembiayaan KPR iB.<sup>56</sup>

Dengan fakta demikian, tentunya bank syariah dapat memberikan terobosan dengan memperhatikan semua aspek pemasaran produk pembiayaan perumahan untuk memberikan keyakinan dan kesadaran masyarakat Jabodetabek terhadap produk bank syariah menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan Bank syariah, maka hal demikian sangat membantu Bank syariah dalam menjalankan pemasaran produknya untuk mengendalikan lingkungan pemasaran yang ada agar tetap kompetitif.<sup>57</sup>

Pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah yang efektif dapat memberikan kesadaran bagi konsumen dalam memutuskan atau untuk beralih untuk menggunakan produk skim pembiayaan perumahan pada bank syariah. Pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah membutuhkan inovasi “kesesuaian” dalam melayani kelas sosial masyarakat dengan prinsip keadilan yang berorientasi keuntungan dan kemaslahatan bagi semua orang. Adanya tawaran produk skim pembiayaan bukan hanya skim *Murabahah* saja, tetapi skim pembiayaan seperti *Musyarakah Mutanaqishah*, *Istishna*, dan *Ijarah bi Thaman Bi tamlik* juga dapat dipasarkan kepada semua lapisan masyarakat.

Masyarakat harus dilayani dan diberi pengetahuan untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan produk KPR iB atau produk lainnya yang dimiliki bank syariah.<sup>58</sup> Bank syariah dapat memenuhi permintaan pasar perumahan melalui *Hedging* dan *Liquidity Management* pada sektor keuangan terhadap permintaan pasar perumahan konsumen yang cukup tinggi yang juga merupakan target pasar semua lembaga keuangan.<sup>59</sup>

Konsumen bebas untuk memilih dan memutuskan produk pembiayaan yang ada. Pilihan intermediary pembiayaan akan dihadapkan dengan dua pilihan antara bank syariah ataupun bank konvensional. Pilihan produk yang dipilih merupakan

---

<sup>55</sup>Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman.

<sup>56</sup>[www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id) “Perumahan dan permukiman” Di Akses November 2014

<sup>57</sup>Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles of Marketing* (9thEd.). New Jersey: Prentice Hall Inc. (2001).

<sup>58</sup>Kotler, P., and Armstrong, G, *Principles of Marketing*, 2001.

<sup>59</sup>Halim, Alamsyah. *Sukuk, Hedging and Liquidity Management in Islamic Finance*, 23<sup>rd</sup>. Internasional Islamic Financial Market (IIFM) Board of Director Meeting, Jakarta, 13-14 Desember 2010.

proses keputusan oleh konsumen yang diperoleh dari kesadaran ataupun dari inovasi produk, promosi dan kualitas informasi pemasaran bank syariah.

Kesadaran konsumen terhadap atribut produk pembiayaan perumahan bersumber dari informasi penawaran produk yang disampaikan bank syariah melalui berbagai pemasaran produk yang sudah dilakukan.<sup>60</sup> Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk pembiayaan KPR iB yang ditawarkan oleh bank syariah, diantaranya adalah konsumen atau masyarakat akan membeli atau memilih produk pembiayaan perumahan yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Sebelum keputusan pemenuhan pembiayaan KPR iB tersebut diambil, konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan.<sup>61</sup>

Adopsi konsumen (keputusan) terhadap produk pembiayaan KPR iB bank syariah didasari atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai agama yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap religiusitas yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik,<sup>62</sup> dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen dalam bentuk apapun.

Perilaku adopsi konsumen terbentuk dari *Religiosity* yang merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui kesadaran dari konsumen itu sendiri, serta perilaku organisasi dari bank syariah dalam meningkatkan inovasi produk, promosi dan kualitas informasi<sup>63</sup> begitu juga dengan adanya dukungan kawasan atau daerah yang strategis juga sebagai bagian yang dapat membentuk perilaku konsumen dan perilaku organisasi dari bank syariah dalam sistem pemasaran produk.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup>Kotler, P., and Armstrong, G, *Principles of Marketing*, 2001.

<sup>61</sup>Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations* (fifth Ed.), (New York: The Free Press, 2003),

<sup>62</sup>Jusmaliani dan Hanny Nasution. "Religiosity Aspect in Consumer Behavior: Determinants of Halal Meat Consumption" Centre for Economic and Development Studies, Indonesian Institute of Sciences Department of Marketing, *Monash University Jurnal NCMR*, 2008.

<sup>63</sup>Menurut Delener (1994) *religiosity* merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam Jusmaliani dan Hanny Nasution, 2008.

<sup>64</sup>Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*, 2003, Gerrard, P., and Cunningham, J. B. "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), (1997). 204-16 dan Gerrard, P., and Cunningham, J. B. "The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers." *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), (2003), 16-28.

## **B. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, studi ini mengidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB pada pasar perumahan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pembiayaan perumahan cukup tinggi, hal ini disebabkan, adanya kekurangan pasokan di Indonesia mencapai 15 juta unit dan di Jabodetabek mencapai 1, 65-juta unit.
- b. Skim pembiayaan perumahan yang ditawarkan bank syariah kepada masyarakat lebih didominasi oleh skim pembiayaan *Murabahah* serta masih rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan perumahan pada bank syariah.
- c. Target pasar bank syariah masih didominasi oleh konsumen dengan kriteria bank (*bankable*). Sementara, konsumen yang tidak mampu atau berpenghasilan rendah masih mengalami kesulitan dalam akses pembiayaan perumahan dari bank syariah di Jabodetabek.
- d. Bantuan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) sebagai bentuk bantuan modal kerja pembiayaan bagi bank syariah yang disalurkan oleh pemerintah masih dianggap kurang maksimal. Kurangnya bantuan FLPP yang diberikan tersebut, berdampak pada terbatasnya pembiayaan pembangunan perumahan bersubsidi di Jabodetabek.

### **2. Pembatasan Masalah**

Studi ini dilaksanakan dari bulan April 2015 sampai berakhir Desember 2015. Survey yang dilakukan dalam studi ini hanya diambil 24 kawasan perumahan yang ada di daerah Jabodetabek dan delapan bank umum syariah yang fokus pada pembiayaan perumahan di Jabodetabek. Kedelapan bank umum syariah yang dimaksud adalah Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah BRI, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, Bank Jabar dan Banten Syariah dan Bank Syariah BNI.

Konsep teori yang digunakan dalam disertasi ini hanya dibatasi dari teori perilaku konsumen pada *Innovation Diffusion Theory* (IDT) Rogers '(1983, 1999 dan 2003).<sup>65</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB)<sup>66</sup> dari Fishbein & Ajzen (1975) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Ajzen & Fishbein, (1980).<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>Teori inovasi produk adalah keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, pengamatan dan ketidakpastian merupakan teori yang dikembangkan oleh Evert Roger dan hasil studi dari Yusof (1999) kehandalan layanan produk bank syariah, benar-benar syariah compliant sebagai bentuk menghindari ketidakpastian.

Studi ini hanya dibatasi perilaku konsumen pada adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB yang dilihat dari kesadaran konsumen ( $X_1$ ),<sup>68</sup> dan perilaku organisasi pada bank syariah dengan konsep inovasi difusi produk ( $X_2$ ) yang telah dikembangkan oleh Evert Rogers seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, pengamatan dan ketidakpastian.<sup>69</sup> promosi ( $X_3$ ),<sup>70</sup> dan kualitas ( $X_4$ )<sup>71</sup> serta agama (nilai keyakinan dan kepatuhan syariah) dan da'wah sebagai faktor moderat yang mendukung keputusan konsumen.<sup>72</sup>

---

<sup>66</sup>Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, (1991), 179-211. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat dan keputusan mereka untuk melakukan perilaku itu sendiri.

<sup>67</sup>Ajzen, Icek. "Changing the Behavior of People. Explanation of Theory of Planned Behavior" *Journal 12 Manage The Executive Fast Trac*, (1988). *Theory of Reasoned Action* (TRA), Teori ini mempelajari sikap terhadap perilaku. Sikap individu terhadap perilaku termasuk keyakinan perilaku, evaluasi hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi.

<sup>68</sup>Kesadaran konsumen tentang atribut produk ( $X_1$ ) telah banyak di soroti pentingnya digunakan dibidang pemasaran dalam menyelidiki perilaku adopsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2001; Peter & Olson, 2007; Khan et al., 2008).

<sup>69</sup>Lihat Rogers, Everett M, *Diffusion of Innovations*, (1983), 164 dan (2003). Lihat Seethalechumy Thambiah." A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia" (2012). Serta Yusof M. Y. R. *Islamic banking: Adoption of a service innovation*, (1999).

<sup>70</sup>Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. "Modeling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services." *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), (2002), 161-173., Lihat George, A. J., and Paulina, P. "Marketing Communication and Product Performance: Innovative vs. Non-Innovative New Retail Financial Products" (2003), 27- 41 dan Lihat Lievens, A., Moenaert, R. K., and S' Jegers, R. "Linking Communication to Innovation Success in The Financial Services Industry: A Case Study Analysis, (1999), 23-47.

<sup>71</sup>Lihat Nilakanta, S., and Scamell, R. W. "The Effects of Information Sources and Communication Channels on The Diffusion of Innovation in a Data Base Development Environment", (1990), 24-40, dan Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E. "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of ACM*, 42(12), (1999). 32-38.

<sup>72</sup>Lihat Seethalechumy Thambiah." A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia" Disertasi, (2012), Rashid, M., Hassan, M. K., and Ahmad, F. A. U. "Quality Perception of The Customers Towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 5(1), (2009), 109-130. Dan Lihat Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." (2012): 150-67.

### 3. Perumusan Masalah

Studi ini hanya dibatasi perilaku adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB yang dilihat dari kesadaran konsumen ( $X_1$ ) dan perilaku organisasi pada bank syariah dilihat dari inovasi difusi produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas informasi ( $X_4$ ) serta agama (nilai keyakinan dan kepatuhan) dan daerah sebagai faktor moderat yang mendukung adopsi konsumen.

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dalam studi ini dirumuskan suatu perumusan masalah: “Bagaimanakah kesadaran konsumen, inovasi produk, promosi dan kualitas informasi yang didukung oleh faktor agama dan daerah dapat mempengaruhi proses adopsi atas pemenuhan produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek”?

Hasil perumusan masalah yang ada tersebut ada beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan dari studi ini adalah:

1. Bagaimanakah kesadaran konsumen dapat mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek?
2. Bagaimanakah inovasi produk bank syariah dapat mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek?
3. Bagaimanakah promosi produk bank syariah dapat mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek?
4. Bagaimanakah kualitas informasi bank syariah dapat mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek?
5. Apakah agama dan daerah sebagai faktor moderat dapat mendukung adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek ?
6. Faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi proses adopsi konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan KPR iB dalam pengembangan model pemasaran produk bank syariah?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis kesadaran konsumen dalam mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
- b. Untuk menganalisis inovasi produk bank syariah dalam mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
- c. Untuk menganalisis promosi produk bank syariah dalam mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
- d. Untuk menganalisis kualitas informasi bank syariah dalam mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
- e. Untuk menguji apakah agama dan daerah sebagai faktor moderat dapat mendukung adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
- f. Untuk membuktikan faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek untuk pengembangan pada model pemasaran produk bank syariah.

#### 2. Manfaat penelitian ini adalah:

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk pembiayaan pada bank syariah. Produk pembiayaan KPR iB merupakan produk yang menjadi fokus pengembangan dalam menjangkau segmentasi pasar bank syariah di Indonesia, terkhusus pada wilayah di Jabodetabek.

Hasil temuan studi ini nantinya dapat dijadikan dasar pemikiran ilmiah bagi praktisi bank syariah dan penelitian dimasa yang akan datang untuk memperhatikan pentingnya dalam memberikan kesadaran masyarakat, inovasi produk, promosi dan peningkatan kualitas informasi pemasaran yang disampaikan kepada masyarakat yang berguna dalam mempengaruhi proses adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB.

#### D. Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Disertasi ini fokus pada pemasaran produk bank syariah, terutama mengenai adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB pada bank syariah. Hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan mengenai permasalahan mengenai pengaruh agama dan daerah sebagai variabel moderator yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, inovasi difusi produk, promosi dan kualitas informasi terhadap adopsi konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan perumahan pada bank syariah.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan batasan masalah dan kajian yang sudah dijelaskan tersebut akan diuraikan berdasarkan hasil survei literatur yang sudah dilakukan oleh penulis. Agama dan Daerah sebagai faktor moderator sesuai dengan batasan dan kajian studi dalam mempengaruhi kesadaran konsumen, inovasi produk, promosi, kualitas informasi pemasaran terhadap adopsi produk bank syariah terbukti signifikan memediasi antara pengaruh inovasi produk, promosi dan kesadaran konsumen terhadap peningkatan adopsi produk bagi konsumen perbankan syariah. Temuan ini sesuai hasil studi dari Seethaletchumy Thambiah,<sup>73</sup> dalam disertasinya ” *A. Study On Consumer Adoption of Islamic Retail Banking Services In Malaysia*”

Mohammed Tameme dan Mehmet Asutay<sup>74</sup> dalam penelitiannya ”*An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK.*” Hasil temuannya juga menjelaskan bahwa faktor agama berpengaruh terhadap adopsi konsumen. Keyakinan dan nilai-nilai agama yang dimiliki oleh masyarakat merupakan alasan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat kedalam integrasi sistem keuangan untuk memfasilitasi akses pembiayaan produk perumahan bagi masyarakat minoritas.

Selain itu juga telah dijelaskan bahwa, agama dapat mempengaruhi antara Inovasi produk terhadap adopsi konsumen hal ini sesuai dengan hasil temuan dari Hanudin Amin, et.al<sup>75</sup> dalam penelitiannya ”*An Integrative Approach for Understanding Islamic Home Financing Adoption in Malaysia.*” menjelaskan bahwa Inovasi produk dari keunggulan relatif, kesederhanaan dan kesesuaian

---

<sup>73</sup>Seethaletchumy Thambiah.” *A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia*” Disertasi, (Multimedia University, Malaysia, June 2012).

<sup>74</sup>Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." *The International Journal of Bank Marketing* 30, no. 3 (2012): 150-67, <http://search.proquest.com/docview/963338863?accountid=25704>.

<sup>75</sup>Amin, Hanudin, Abdul Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. "An Integrative Approach for Understanding Islamic Home Financing Adoption in Malaysia." *The International Journal of Bank Marketing* 31, no. 7 (2013): 544-73, <http://search.proquest.com/docview/1437233599?accountid=25704>.

merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan perumahan. Menurutnya, bank syariah juga dituntut untuk menciptakan lingkungan sosial yang mendukung untuk mempromosikan pilihan produk pembiayaan rumah syariah.

Model Adopsi konsumen yang dikembangkan oleh Rogers's dalam melihat perilaku konsumen<sup>76</sup> yang dikaitkan dengan pengaruh agama terhadap adopsi konsumen juga dikembangkan oleh Othman, A., and Owen, L dalam *“Adopting and Measuring Customer's Service quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House”*. Menurut Rogers's, adopsi konsumen produk perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Keputusan konsumen terhadap bank syariah dalam operasionalnya harus sesuai dengan hukum Islam dengan melarang adanya transaksi keuangan berdasarkan suku bunga.<sup>77</sup>

Yusof juga dalam studinya *“Islamic Banking: Adoption of A Service Innovation”*<sup>78</sup> menjelaskan faktor penting agama dalam mempengaruhi antara inovasi produk dengan adopsi konsumen. Hasil studi Yusof menjelaskan bahwa kehandalan produk perbankan syariah terletak pada kepatuhannya terhadap aturan syariah. Kepatuhan syariah merupakan bagian dari inovasi kesesuaian dari atribut produk bank syariah. Kehandalan penerapan kepatuhan syariah ini berarti langkah untuk menjaga atribut inovasi berbagai macam produk yang ditawarkan. Kepatuhan syariah merupakan bagian dari strategi pemasaran bank syariah dalam aturan menghindari ketidakpastian.

Pengaruh agama yang juga dikaitkan dengan inovasi produk yang memberikan dampak pengaruh terhadap adopsi konsumen juga diungkapkan oleh Hamid dan Masood dalam studinya *“Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case study of Pakistan”*,<sup>79</sup> yang menyatakan bahwa dalam pembiayaan KPR iB di bank syariah harus didasari pada aturan syariah. Inovasi produk pada aspek ketidakpastian harus dilakukan karena ketidakpastian sangatlah dilarang dalam Islam.

---

<sup>76</sup>Teori inovasi produk dikembangkan oleh Rogers '(1983, 1999 dan 2003) seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, pengamatan dan ketidakpastian. Yusof (1999) juga menegaskan bahwa kehandalan layanan produk bank syariah, benar-benar syariah compliant, sebagai bentuk ketidakpastian.

<sup>77</sup>Othman, A., and Owen, L. “Adopting and Measuring Customer's Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A case Study in Kuwait Finance House”. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), (2001), 1-26.

<sup>78</sup>Yusof M. Y. R. *Islamic Banking: Adoption of A Service Innovation*. Nanyang Technological University, Singapore. (1999).

<sup>79</sup>Hamid, A., & Masood, O. “Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 3(2), (2011). 117-130

Gait, Alsadek dan Andrew Worthington. "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm, and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance." Dalam studinya menyimpulkan adanya pengaruh moderasi agama dengan kesadaran konsumen dengan adopsi konsumen. Menurut Gait, keyakinan agama adalah penentu utama logis dari keputusan penggunaan layanan keuangan Islam. Sebagian besar konsumen dalam industri keuangan Islam pada tingkat pengetahuan konsumen individu masih cukup rendah berdampak dari tingkat kesadaran konsumen dari berbagai atribut produk bank syariah.<sup>80</sup>

Hamid dan Nordin.<sup>81</sup> Juga mempertegas faktor agama berdampak tidak langsung pada keputusan konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Studi dari Hamid dan Nordin di Malaysia "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience," menyatakan bahwa motivasi agama atau religiusitas nasabah atau bank belum dapat disebut sebagai kriteria utama yang digunakan nasabah dalam memilih produk bank syariah. Meskipun dalam beberapa penelitian yang lain telah menganggap bahwa agama merupakan faktor internal konsumen dan eksternal demografi dari bank syariah yang harus sinergi dengan internal faktor konsumen (agama dengan nilai-nilainya).

Menurut Mooduto yang dikutip oleh Muhlis dalam disertasinya "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah" juga menegaskan bahwa kemantapan dan keteguhan serta keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cermin religiusitas seseorang.<sup>82</sup>

Selain faktor agama sebagai variabel moderat dapat mempengaruhi adopsi konsumen bank syariah. Ada juga pendapat atau temuan yang menyatakan bahwa daerah sebagai faktor moderat juga mempengaruhi adopsi konsumen seperti yang dijelaskan oleh Glover dalam studinya "What are External and Internal Marketing?"<sup>83</sup> yang menyimpulkan bahwa lingkungan fisik interior dan exteriors dari lokasi (daerah) yang dipilih oleh konsumen, ataupun perusahaan juga sangat

---

<sup>80</sup>Gait, Alsadek and Andrew Worthington. "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm, and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance." *International Journal of Social Economics* 35, no. 11 (2008): 783-808, <http://search.proquest.com/docview/274657621?accountid=25704>.

<sup>81</sup>A. Hamid, dan N. Nordin, "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 4 (2001): 3-11.

<sup>82</sup>Pendapat ini dikutip dari Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah," Disertasi, Program Studi Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011): 44.

<sup>83</sup>Glover, Brenda. "What are External and Internal Marketing?" *Leaven*, Mar 31, 1999. 24, <http://search.proquest.com/docview/201575743?accountid=25704>.

ditentukan dari kondisi lingkungan. Semakin baik kondisi lingkungan maka semakin membantu keputusan yang akan diambil oleh perusahaan atau konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang juga dikaitkan dengan pengaruh dari kesadaran konsumen, promosi produk terhadap adopsi konsumen seperti yang juga ditemukan dari hasil studi dari George dan Paulina,<sup>84</sup> dalam studinya *“Marketing Communication and Product Performance: Innovative vs. Non-Innovative New Retail Financial Products”* George dan Paulina berpendapat bahwa promosi yang luas sangat penting dalam tahap awal adopsi untuk meningkatkan kesadaran produk di antara konsumen. Pengaruh promosi dibidang adopsi produk perbankan syariah bukan hanya terbatas pada iklan media Massa tetapi media promosi lainnya.

Kurangnya promosi juga sangat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam memutuskan penggunaan produk bank syariah hal ini sesuai dengan pendapat dari Suki, dalam disertasinya<sup>85</sup>, *“Consumer Innovation and Adoption of On-Line Shopping: Malaysian Internet User’s Prospective”*.

Pengaruh dari kesadaran konsumen terhadap adopsi konsumen menurut Latch, et.al,<sup>86</sup> dalam studinya *“Customers’ Perceptions on The Objectives, Characteristics And Selection Criteria of Islamic Bank in Thailand,”* Semakin sadar konsumen terhadap produk bank syariah maka semakin mudah bagi bank untuk menawarkan produk yang akan ditawarkan. Sesungguhnya konsumen telah sadar terhadap karakteristik spesial yang ada pada bank syariah seperti pelarangan bunga bank. Namun, tingkat kesadaran mereka tergolong relatif kecil.

Kesadaran dan sikap menurut Echchabi dan Olaniyi sangat berpengaruh terhadap keputusan produk bank syariah. Dalam studinya Echchabi dan Olaniyi *“Using Theory of Reasoned Action to Model The Patronization Behavior of Islamic Banks”*<sup>87</sup> menegaskan bahwa sikap terhadap layanan perbankan syariah dan norma subyektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terkait dengan keputusan untuk mengadopsi produk perbankan syariah.

---

<sup>84</sup>George, A. J., and Paulina, P. “Marketing Communication and Product Performance: Innovative vs Non-Innovative New Retail Financial Products”. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), (2003), 27- 41.

<sup>85</sup>Suki, N. M. *Consumer Innovation and Adoption of On-Line Shopping: Malaysian Internet User is Prospective*. Doctoral dissertation, (Multimedia University, Malaysia, 2006).

<sup>86</sup>N. Latch, S. Ismail dan N. M. Ariffin. “Customers’ Perceptions on The Objectives, Characteristics And Selection Criteria of Islamic Bank in Thailand,” *Gadjah Mada International Journal of Business* 11, no. 2 ,2009.

<sup>87</sup>Echchabi, A., and Olaniyi, N. O. “Using Theory of Reasoned Action to Model The Patronization Behavior of Islamic Banks Customers in Malaysia.” *Research Journal of Business Management*, 6 (3), (2012), 70-82.

Menurut Khan et.al dalam studinya *“Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh”*<sup>88</sup> Kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah dipengaruhi oleh variabel moderator tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen.

Khan et al, dalam studinya *“Islamic Banking and Finance: On its Way to Globalization”*. *Managerial Finance*,<sup>89</sup> dan Hague, dalam studinya *“Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers”*<sup>90</sup>, juga menjelaskan bahwa keputusan atau adopsi konsumen untuk menggunakan produk perbankan akan sangat ditentukan oleh dua hal; Pertama, persepsi konsumen terhadap inovasi atribut produk perbankan. Kedua, karakteristik atau perilaku konsumen dalam menerima berbagai produk perbankan yang sudah ditawarkan atau dipromosikan.

Black et al, dalam *“Modeling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration From Financial Services”*,<sup>91</sup> menyatakan bahwa keputusan konsumen juga sangat ditentukan dari respon pemimpin yang mampu dalam mengadopsi suatu inovasi. Pengaruh inovasi produk dalam mempengaruhi adopsi konsumen juga sangat ditentukan oleh komunikasi yang dibangun oleh bank syariah hal ini sesuai temuan dari Lievens, Moenaert dan S’Jegers, dalam studinya *“Linking Communication to Innovation Success in The Financial Services Industry: A Case Study Analysis”*<sup>92</sup> menurut Lievens et.al suksesnya suatu inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen tergantung pada komunikasi internal maupun komunikasi eksternal yang dibangun oleh perusahaan.

---

<sup>88</sup>Khan, M. S. N., Hassan, M. K., and Shahid, A. I. “Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh.” *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, (2008), 159-164.

<sup>89</sup>Khan, M. M., and Bhatti, M. I. “Islamic Banking and Finance: On Its Way to Globalization”. *Managerial Finance*, 34(10), (2008), 708-725.

<sup>90</sup>Hague. A. “Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers”. (2010), 201-213.

<sup>91</sup>Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer. H. and McKechnie, S. Modeling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration From Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), (2002), 161-173.

<sup>92</sup>Lievens, A., Moenaert, R. K., and S’Jegers, R. “Linking Communication to Innovation Success in The Financial Services Industry: A Case Study Analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (1), (1999), 23-47.

Menurut Cherchem, Mohamed<sup>93</sup> dalam studinya "*The Issue of Marketing Innovation in Financial Services: Case of the Banks and Insurance*". Faktor internal lembaga perbankan dalam pemasaran produk, tetap memperhatikan regulasi dan pengembangan inovasi yang dapat mempengaruhi pemasaran produk yang terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen

Pengaruh dari kesadaran konsumen dan kualitas informasi terhadap adopsi konsumen untuk penggunaan produk KPR iB juga dikaitkan dengan hasil temuan dari studi yang dilakukan oleh Dusuki, A. W., Abdullah, N. I. dalam studinya, "*Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks*?" dan Rosly, A. S., "*Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*" Menurut Dusuki terbatasnya kesadaran konsumen disebabkan kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah kepada masyarakat. Kurangnya informasi pada atribut layanan bank syariah juga dapat menjadi faktor relevan bagi konsumen dalam memutuskan penggunaan produk bank syariah.<sup>94</sup>

Ambra & Mistilis, dalam studinya "*Assessing the E-capability of Visitor Information Centre*,"<sup>95</sup> juga mempertegas bahwa informasi penting dan ketersediaan informasi yang diberikan diamati menjadi elemen penting dalam kualitas informasi yang dirasakan bagi konsumen diidentifikasi sebagai unsur utama dalam penentuan adopsi dan keputusan penggunaan produk perbankan.

Menurut Nilakanta, S., dan Scamell, R. W.,<sup>96</sup> dalam studinya "*The Effects of Information Sources and Communication Channels on The Diffusion of Innovation in A Data Base Development Environment*" menjelaskan bahwa mencari informasi produk adalah sebagai salah satu faktor paling penting dalam perilaku pembelian konsumen.

---

<sup>93</sup>Cherchem, Mohamed. "The Issue of Marketing Innovation in Financial Services: Case of the Banks and Insurance." *International Journal of Business and Management* 7, no. 22 (2012): 109-14, <http://search.proquest.com/docview/1327700243?accountid=25704>.

<sup>94</sup>Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), (2007).142-160. Dan Rosly, A. S., *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Kuala Lumpur, Malaysia: Dinamas Publishing, 2008).

<sup>95</sup>Ambra, D. J, and Mistilis, N. "Assessing The E-Capability of Visitor Information Centre." *Journal of Travel Research*, 49 (2), (2010), 206-215.

<sup>96</sup>Nilakanta, S., and Scamell, R. W. "The Effects of Information Sources and Communication Channels on The Diffusion of Innovation in A Data Base Development Environment." *Journal of Management Science*, 36(1), (1990), 24-40

Ahn et al, dalam studinya,<sup>97</sup> *“The Impact of The Online and Off-Line Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls”*, mengatakan bahwa, kualitas informasi berarti kelayakan atau nilai dari informasi yang dihasilkan. Kualitas informasi berkaitan dengan keputusan pembelian aktual dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan belanja on-line bagi konsumen.

Raijas dalam studinya *“The Consumer Benefits and Problems in The Electronic Grocery Store”*<sup>98</sup> menyatakan bahwa, pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk hanya ditentukan oleh kualitas informasi. Raijas menjelaskan bahwa kualitas informasi akan berhubungan positif dengan adopsi E-toko, dan sebaliknya jika informasi produk sangat sedikit atau tidak ada sama sekali, baik diberikan atau diterima oleh konsumen maka konsumen cenderung memutuskan tidak untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adopsi Konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB hasil temuan dari hasil penelitian studi terdahulu terbukti dipengaruhi dari moderasi agama dan daerah dengan kesadaran konsumen, inovasi produk, promosi dan kualitas informasi. Relevansi hasil dari studi ini juga perlu dikaji ulang dalam pengembangan pemasaran produk bank syariah di Indonesia terutama dalam faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB terkhusus diwilayah Jabodetabek.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan tersebut, akan dilakukan studi lanjutan hal ini dilakuan juga untuk menguji dan membuat model pengembangan pemasaran produk bank syariah. Perlunya model pengembangan pemasaran produk bank syariah karena masih banyak juga temuan dan kritikan mengenai pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB, seperti yang diungkapkan oleh Thean. Thean dalam studinya *“A Test for Islamic Home Financing?”* telah menyimpulkan bahwa pangsa pasar pembiayaan perumahan bank syariah masih lebih rendah dibandingkan dengan pinjaman pembiayaan pada bank konvensional. Alasan konsumen atau masyarakat lebih memilih pinjaman pembiayaan perumahan pada bank konvensional disebabkan karena, bank konvensional memberikan fasilitas kredit dengan bunga rendah dan pembiayaan kredit rumah yang dibutuhkan ditetapkan pada saat awal kontrak. Hal demikian menjadi faktor alasan masyarakat dalam

---

<sup>97</sup>Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. “The Impact of The Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), (2004), 405-420.

<sup>98</sup>Raijas, A. “The Consumer Benefits and Problems in The Electronic Grocery Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, (2002), 107-113.

memutuskan penggunaan produk pinjaman pembiayaan perumahan pada bank syariah.<sup>99</sup>

Kritik yang disampaikan oleh Khan<sup>100</sup> dalam penelitiannya “*How Islamic is Islamic Banking*” Khan mengkritik bahwa produk pembiayaan *murābahah* dan *ijārah* lebih mendominasi di Malaysia, khususnya, *Ba’i bi thaman ‘Ājil* pembiayaan perumahan yang lebih populer mendominasi transaksi keuangan termasuk untuk hipotik dan penyertaan modal. Menurut Khan, dalam prakteknya, pemasaran produk pembiayaan perumahan dengan kenyataan sesungguhnya tidak sesuai dengan landasan kepatuhan syariah, terutama pada produk pembiayaan *Ba’i bi thaman ‘Ājil*.

Kritik lain juga disampaikan oleh Shamim Ahmad Siddīqui yang menyoroti tentang promosi produk bank syariah. Dalam studinya, “*Establishing the Need and Suggesting a Strategy to Develop Profit and Loss Sharing Islamic Banking*” Shamim mengkritik bahwa bank syariah dan pemerintah terutama di negara muslim tidak serius dalam mempromosikan produk pembiayaan dengan model bagi hasil.<sup>101</sup>

Menurut Rosly dalam “*Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*”<sup>102</sup> menyatakan bahwa dalam beberapa kasus bank, pembiayaan rumah Islam dimana pelaksanaannya yang tidak tepat telah merugikan konsumen. Menurutnya, bank syariah telah memanipulasi produk pembiayaan perumahan untuk mengganti suku bunga demi mencapai tingkat keuntungan.

Kritik juga disampaikan oleh al-Sibhani dalam studinya, “*Mulāḥazat fi Fiqh al-Sayrafah al-Islāmiyyah*”<sup>103</sup> hasil temuannya menyatakan bahwa praktik pembiayaan produk seperti *Murābahah* tidak dipraktikkan secara murni (*incompatibility*) oleh perbankan syariah.

Gerard & Cunningham, dalam studinya “*The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers*”<sup>104</sup> menyimpulkan bahwa masyarakat

---

<sup>99</sup>Lihat Thean, L.C “A Test for Islamic Home Financing?” 2009.

<sup>100</sup>Khan, F., “How Islamic is Islamic Banking,” *Journal of Economics Behavior & Organization*, Vol. 76 No. 3, (2010), 805-820.

<sup>101</sup>Shamim Ahmad Siddīqui, “Establishing the Need and Suggesting a Strategy to Develop Profit and Loss Sharing Islamic Banking” *Journal of Islamic Economic, Banking dan Finance*, Vol.6. No.4, (Oktober-Desember,2010), 29

<sup>102</sup>Rosly, S.A. “Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets,” Author House, Bloomington, IN, (2005) dan Abu-Backer, H.S. “Is There a Need for Legislative Intervention to Strengthen Sharia Banking and Financial Instruments?” *Malayan Law Journal*, Vol. 3, (2002).

<sup>103</sup>Abd al-Jabbar Hamd, Abid al-Sibhni, “Mulahazat fi Fiqh al-Sayrafah al-Islamiyah”, *Jurnal Ekonomi Islam Universitas King Abdul Aziz*, Vol.16.No.1, (2006),31.

<sup>104</sup>Gerrard, P., and Cunningham, J. B. “Islamic Banking: A Study in Singapore”, *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), (1997). 204-16 dan “The

muslim telah menyadari hal mendasar dalam Islam. Akan tetapi istilah keuangan islam seperti *Muḍārabah*, *Mushārah*, *Ijārah* dan berbagai istilah lainnya masih sulit dipahami.

Ozden Sungur,<sup>105</sup> dalam penelitiannya "*Household Demand for Islamic Finance in Selected Countries*", berpendapat bahwa pilihan pembiayaan perumahan dari preferensi rumah tangga penduduk Muslim terhadap produk bank Islam masih terlihat nyata dalam preferensi wawasan ekonomi bukan dari nilai-nilai agama yang dimiliki.

Disertasi ini berbeda dari temuan dan kajian studi terdahulu yang relevan, dari temuan studi yang dilakukan oleh Latch, et.al,<sup>106</sup> Dusuki, dan Abdullah,<sup>107</sup> Rosly<sup>108</sup>, Mohammed Tameme dan Mehmet Asutay,<sup>109</sup> Muhlis<sup>110</sup>, dan Seethalechumy Thambiah,<sup>111</sup> yang mempertegas Agama pada aspek keyakinan dan kepatuhan syariah sebagai alasan yang paling mendasar bagi konsumen untuk memilih produk pembiayaan perumahan bank syariah. Keyakinan terhadap kesesuaian operasionalisasi perbankan syariah merupakan cermin religiusitas seseorang dan kepatuhan bank syariah. Pembiayaan perumahan atau perumahan syariah harus terintegrasi dengan baik dalam sistem keuangan untuk memfasilitasi aksestabilitas pembiayaan yang lebih besar kepada semua lapisan masyarakat. Semakin sadar konsumen terhadap produk bank syariah, maka semakin mudah bagi bank untuk menawarkan produk yang akan ditawarkan.

---

Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers." *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), (2003),16-28.

<sup>105</sup>Sungur, Ozden. "Household Demand for Islamic Finance in Selected Countries." *European Scientific Journal* (06, 2013).

<http://search.proquest.com/docview/1525991544?accountid=25704>

<sup>106</sup>Lihat N. Latch, S. Ismail dan N. M. Arifin, 167-189.

<sup>107</sup>Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), (2007).142-160. Dan Rosly, A. S., *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Kuala Lumpur, Malaysia: Dinamas Publishing, 2008).

<sup>108</sup>Rosly, S.A. "Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets," Author House, Bloomington, IN, (2005) dan Abu-Backer, H.S. "Is There a Need for Legislative Intervention to Strengthen Sharia Banking and Financial Instruments?" *Malayan Law Journal*, Vol. 3, (2002).

<sup>109</sup>Lihat Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." 150-67.

<sup>110</sup> "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah," Disertasi, Program Studi Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011): 44.

<sup>111</sup>Seethalechumy Thambiah." A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia" Disertasi, 2012.

Disertasi ini memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Shafie, S., Haron, S., and Azmi. “*Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Bank: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad*” (2004) hasil studinya menjelaskan yang lebih penting bagi bank syariah adalah dapat memahami preferensi, perilaku dan target pasar yang kompetitif dengan menyediakan akses publik yang mudah tersedia.<sup>112</sup> Haron et al,<sup>113</sup> dalam studinya di Malaysia, “*Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers*” berpandangan bahwa bukan aspek agama saja untuk menarik konsumen, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan kualitas untuk tetap kompetitif di tingkat layanan industri. Nasabah bank konvensional juga lebih memilih kualitas dan pelayanan yang efisien.

Begitu juga yang kemukakan oleh Gerrard dan Cunningham dalam studinya di Singapura “*Islamic Banking: A Study in Singapore*” yang juga menyatakan bahwa agama bukanlah menjadi faktor penentu konsumen dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.<sup>114</sup> Serta Walid Mansour, *et.al* dalam studinya “*Islamic Banking and Customers’ Preferences: the Case of The UK*” yang juga menjelaskan keyakinan agama dijadikan orientasi kedua dalam memilih bank syariah.<sup>115</sup>

Perbedaan studi ini dengan studi terdahulu adalah bagaimana bank syariah di Indonesia terkhusus pada wilayah Jabodetabek dapat mengembangkan model struktural pemasaran produk bank syariah yang efektif. Kerjasama dilakukan bertujuan untuk menciptakan terobosan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan perumahan yang dijual dan dipasarkan oleh bank syariah.

Terobosan dalam model pengembangan pemasaran produk bank syariah yang dimaksud dalam Disertasi ini adalah bagaimana bank syariah dapat membantu dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan terutama pada produk pembiayaan KPR iB melalui peningkatan promosi produk, inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi produk sebagai faktor utama dalam mempengaruhi adopsi produk pembiayaan bank syariah. Sementara, agama

---

<sup>112</sup>Lihat Shafie, S., Haron, S., and Azmi. “*Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Bank: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad*” (2004).

<sup>113</sup>Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L. “*Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers*” (1994), 32-40.

<sup>114</sup>Studi ini sudah juga pernah dilakukan oleh Haron et al. (1994) di Malaysia, dan Gerrard dan Cunningham (1997) menyatakan Agama bukan variable yang signifikan dalam meningkatkan manajemen pemasaran produk bank.

<sup>115</sup>Lihat W. Mansour, *et al*, “*Islamic Banking and Customers’ Preferences: the Case of The UK*,” (2009), 185-199.

(nilai keyakinan dan kepatuhan) serta daerah (wilayah strategis) hanya sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah.

Model pengembangan pemasaran produk bank syariah dalam studi ini agak berbeda dengan studi sebelumnya adalah pada perbedaan teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam pengembangan model pemasaran produk bank syariah dalam studi ini melalui *Structural Equation Model* (SEM) dengan model *Linear Structural Relationship* (LISREL) melalui teknik ini dapat ditemukan struktur model pengembangan pemasaran produk bank syariah terutama pada adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB.

## E. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian lapangan (*Field Research*). Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan berdasarkan data angka yang diperoleh dari subyek penelitian<sup>116</sup> yang dianalisis dengan statistik.

Selain metode kuantitatif yang digunakan, studi ini juga menggunakan desain penelitian survei karena dapat digunakan untuk mengukur opini, sikap dan perilaku.<sup>117</sup> Kuisisioner penelitian ini dipilih dengan alasan sebagai alat penelitian yang penting untuk mengumpulkan data primer.<sup>118</sup> Kuesioner yang dirancang untuk mengetahui persepsi konsumen yang dianggap sebagai alat yang efektif untuk mencari pendapat dan sikap terhadap isu-isu penelitian.<sup>119</sup>

Isu-isu kesadaran, inovasi produk, promosi dan kualitas informasi pemasaran yang di moderasi oleh faktor agama dan daerah merupakan permasalahan isu-isu penelitian yang menjadi fokus perhatian dalam studi ini. *Selanjutnya*, data primer dikumpulkan melalui survei dari responden.

---

<sup>116</sup>Krahnke, K., Giacalone, R., & Jurkiewicz, C. "Point-Counterpoint: Measuring Workplace Spirituality" *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 2003), 396-405.

<sup>117</sup>Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavich, A. *Introduction to Research in Education*, 7th Ed. (Belmont: Thomson Wadsworth, 2006).

<sup>118</sup>Hussey, J. and Hussey, R. *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*, (MacMillan Business, Oxford. 1997).

<sup>119</sup>Ghauri, P.N. and Gronhaug, K. *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*, (Financial Times Prentice Hall, New York, NY.2002),

Menurut Sekaran<sup>120</sup> dan Malhotra,<sup>121</sup> penelitian survei adalah salah satu yang paling banyak digunakan dengan pendekatan metode pengumpulan data primer. Kuesioner secara pribadi diberikan oleh peneliti dengan tujuan mendapatkan respon yang tinggi dari responden dan untuk menghindari kesalahan respon.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam studi ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder bersifat dokumen yang diperoleh dari sumber-sumber pustaka seperti media cetak, buku-buku, jurnal penelitian dan majalah.

Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari data lapangan yang bersumber dari dokumentasi lembaga dan wawancara (*in-depth interview*) dengan informan serta hasil penyebaran kuisisioner dari 250 masyarakat yang dijadikan sample di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang diklasifikasikan berdasarkan variable demographi dan geografi (daerah) sesuai dengan kriteria responden yang dipilih.

## 3. Sample Penelitian

Pertimbangan pengambilan sampel melalui rujukan Hair et al.<sup>122</sup> Mengungkapkan bahwa ukuran sampel kurang dari 100 dianggap kecil, ukuran sampel antara 100 dan 200 dianggap sedang, dan ukuran sampel lebih dari 200 dianggap besar. Sedangkan, Sekaran<sup>123</sup> menjelaskan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah sesuai untuk sebagian besar penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. *Quota sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu digunakan untuk representasi yang lebih baik.<sup>124</sup> Selain itu juga, data yang diperoleh akan menjadi lebih representatif dengan melakukan proses dalam penelitian ini.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang sudah memiliki pengalaman berhubungan dengan lembaga perbankan terutama yang memiliki pengalaman terhadap produk pembiayaan perumahan.

---

<sup>120</sup> Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (4<sup>th</sup> Ed.) (New York: John Wiley and Sons, Inc. 2006).

<sup>121</sup> Malhotra, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*, (fifth Ed.) (New Jersey, USA: Prentice-Hall, Pearson Education, Inc. 2007).

<sup>122</sup> Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, and Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis- A Global Perspective* (7<sup>th</sup> Ed.) (USA: Pearson Prentice Hall, Inc., 2010)

<sup>123</sup> Sekaran, U. *Research Methods for Business*: (2006).

<sup>124</sup> Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. (Bandung: Alfa beta, 2008), 55.

Sampel yang dijadikan dalam studi ini adalah 250 orang masyarakat di kawasan perumahan daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.<sup>125</sup>

Perumahan Polis Gaga II	Perum Puri Megah
Perumahan Puri Permata	Cluster Semanan
Perum Taman Kirana Surya	Premier Park II
Mardaniyah Village	Perum Cipondoh Makmur
Village Tomang	Perum Griya Yasa
Permata Regency	Perumahan Puri Indah
Perumahan Taman Palem	Perumahan Kedoya
Perumahan Nirwana	Perum Bukit Tiara
Puri Rajeg	Paradise Park
Graha Raya Serpong	Perumahan Golden City
Islamic Village	Puri Jatake
Perum Karawaci Permai	Cluster Margies Pradana

Kawasan perumahan Jabodetabek di dua puluh empat lokasi survey pada tahun 2015 .

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

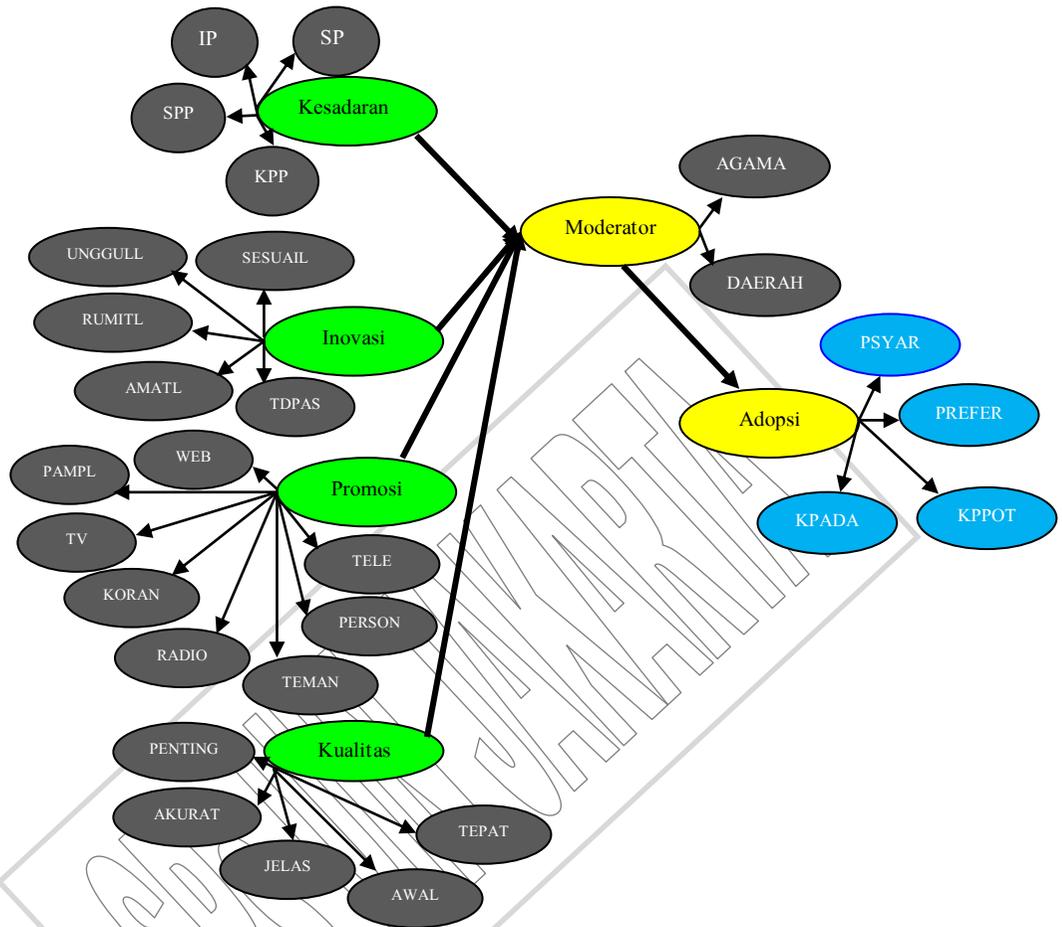
Teknik pengumpulan data dalam studi ini adalah dengan melalui, observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>126</sup> Pada proses survei, peneliti menggunakan sekumpulan pertanyaan yang disebut dengan angket yang didasarkan pada rancangan instrumen dalam menguji adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR IB.<sup>127</sup> Instrumen penelitian yang ada disiapkan untuk mendukung model analysis yang menjelaskan arah dari penelitian ini sebagai berikut:

<sup>125</sup>Responden dalam studi diambil secara acak, 250 responden diambil di kawasan perumahan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi Responden merupakan nasabah perbankan di Daerah Jabodetabek.

<sup>126</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. (Bandung: Alfa beta, 2012), 226.

<sup>127</sup>Instrumen ini pernah digunakan pada penelitian tentang pemasaran bank. Lihat Seethaletchumy Thambiah.” *A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking Services In Malaysia*” (2012).

Gambar.1. Model analisis penelitian



Proses adopsi konsumen (Y) di pengaruhi oleh kesadaran konsumen ( $X_1$ ),<sup>128</sup> inovasi produk ( $X_2$ ),<sup>129</sup> promosi ( $X_3$ )<sup>130</sup> kualitas informasi ( $X_4$ )<sup>131</sup> serta agama dan daerah.<sup>132</sup> sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah.

<sup>128</sup>Kesadaran konsumen tentang atribut produk ( $X_1$ ) telah banyak di soroti pentingnya digunakan dibidang pemasaran dalam menyelidiki perilaku adopsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2001; Peter & Olson, 2007; Khan et al., 2008).

<sup>129</sup>Lihat Rogers, Everett M, *Diffusion of Innovations*, (1983), 164 dan (2003). Lihat Seethaletchumy Thambiah.” A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia” (2012). Serta Yusof M. Y. R. *Islamic banking: Adoption of a service innovation*, (1999).

<sup>130</sup>Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. “Modeling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services.” *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), (2002),161-173., Lihat George, A. J., and

## 5. Teknik Analysis

Data yang terkumpul dianalisis dalam studi ini dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan model *Linear Structural Relationship* (LISREL). Dalam SEM variabel kunci yang menjadi variabel laten (*Latent Variables*). SEM mempunyai dua jenis variabel latent yaitu eksogen (X) dan endogen (Y)<sup>133</sup> variabel terukur (*measured variable*) yang dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator.

Variabel teramati atau terukur merupakan efek atau ukuran dari variabel latent. Pada metode survei dengan menggunakan kuisioner, setiap pertanyaan pada kuisioner mewakili variabel sebuah variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur. Jumlah pertanyaan kuisioner merupakan bagian dari variabel teramati.

Variabel eksogen (X) dengan variabel teramati (*observed variable*) dalam studi ini adalah:

1. Kesadaran konsumen (X<sub>1</sub>): istilah produk, sistem pembiayaan, skim produk pinjaman dan kesadaran atribut produk.
2. Inovasi difusi atribut produk (X<sub>2</sub>): keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, pengamatan dan ketidakpastian.
3. Promosi (X<sub>3</sub>): website bank, pamphlet bank, iklan koran, staf bank, iklan majalah, iklan televisi, iklan radio dan keluarga atau teman.
4. Kualitas informasi (X<sub>4</sub>): informasi penting, akurat, jelas, informasi awal dan tepat.

---

Paulina, P. "Marketing Communication and Product Performance: Innovative vs. Non-Innovative New Retail Financial Products" (2003), 27- 41 dan Lihat Lievens, A., Moenaert, R. K., and S<sup>2</sup>Jegers, R. "Linking Communication to Innovation Success in The Financial Services Industry: A case Study Analysis, (1999), 23-47.

<sup>131</sup>Lihat Nilakanta, S., and Scamell, R. W. "The Effects of Information Sources and Communication Channels on The Diffusion of Innovation in A Data Base Development Environment" (1990), 24-40, dan Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E. "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of ACM*, 42 (12), (1999). 32-38.

<sup>132</sup>Lihat Seethalechumy Thambiah." A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia" Disertasi, (2012), Rashid, M., Hassan, M. K., and Ahmad, F. A. U. "Quality Perception of The Customers Towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 5(1), (2009), 109-130. Dan Lihat Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." (2012): 150-67.

<sup>133</sup>Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2015),16-17.

Variabel endogen adopsi konsumen (Y) dengan variabel teramati (*observed variable*) dalam studi ini adalah: penggunaan produk, preferensi, keputusan pelanggan yang ada dan keputusan pelanggan potensial. Sedangkan sebagai variabel moderator adalah,<sup>134</sup> faktor agama pada aspek keyakinan dan kepatuhan syariah serta daerah lokasi strategis yang ditempati oleh masyarakat Jabodetabek.

## 6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1.  $H1 \geq 1.96$  : Adanya pengaruh kesadaran konsumen terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.
2.  $H1 \geq 1.96$  : Adanya pengaruh inovasi produk bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.
3.  $H1 \geq 1.96$  : Adanya pengaruh promosi produk terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.
4.  $H1 \geq 1.96$  : Adanya pengaruh kualitas informasi bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.
5.  $H1 \geq 1.96$  : Adanya dukungan Agama dan daerah sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
6.  $H1 \geq 1.96$  : Adanya pengaruh kesadaran konsumen, inovasi produk, promosi dan kualitas informasi pemasaran bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.

## F. Sistematika Penulisan

Disertasi ini terdiri dari enam Bab. Masing-masing bab memiliki sub judul. Bab pertama merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, pokok-pokok pikiran mengenai pemasaran bank syariah, kondisi permasalahan pembiayaan perumahan yang ada di Indonesia pada umumnya dan Jabodetabek khususnya, proses perumusan masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah yang kemudian masuk dalam suatu metodologi penelitian.

Bab dua dijelaskan pokok bahasan tentang pemasaran produk pembiayaan bank syariah dengan sub pokok bahasan konsepsi pemasaran, adopsi penggunaan produk, promosi dan kualitas informasi dan produk pembiayaan konsumen pada pasar perumahan.

Bab ketiga merupakan pokok bahasan dekripsi wilayah penelitian dengan sub pokok bahasan DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan profil bank syariah.

---

<sup>134</sup>Aguinis, H. *Regression Analysis for Categorical Moderators*. (NewYork:The Guilford Press, 2004), Lihat Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (2006) dan Lihat Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, and Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis- A Global Perspective* (7Th Ed. 2010)

Bab keempat merupakan pokok bahasan analisis model pemasaran produk bank syariah atas adopsi konsumen dengan sub pokok bahasan analisis hasil uji model pengukuran, pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) dan hipotesis serta analisis model adopsi konsumen pada pengembangan pemasaran produk KPR iB bank syariah.

Bab kelima membahas model pengembangan pemasaran produk bank syariah dengan sub pokok bahasan peningkatan kesadaran dan adopsi konsumen dari produk bank syariah, pengembangan inovasi atribut produk bank syariah, efektivitas kualitas informasi pemasaran pemasaran produk bank syariah dan strategi kontrol eksternal pada faktor agama.

Bab ke enam adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran serta rekomendasi dari penelitian yang diperoleh dari hasil temuan penelitian.

## BAB II

### PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH

Pemasaran yang efektif merupakan strategi perusahaan untuk merebut hati para konsumen. Untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan Bank syariah diharapkan adanya peningkatan adopsi produk Bank syariah oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai tingkat pendapatan yang dimiliki. Strategi segmentasi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan Bank syariah bertujuan agar pasar potensial dari konsumen dapat memberikan keputusan yang baik dalam menerima berbagai jenis produk pembiayaan Bank syariah.

Produk yang masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini dan bahkan yang akan datang adalah produk pembiayaan dari Bank syariah, seperti produk pembiayaan perumahan. Pemasaran produk pembiayaan perumahan atau kebutuhan pemilikan rumah (KPR iB) dari Bank syariah merupakan salah satu contoh permasalahan yang dapat menjadi pertimbangan dan perhatian Bank syariah untuk mengatasi *backlog* perumahan yang cukup tinggi saat ini.

Inovasi produk merupakan bagian dari strategi pemasaran Bank syariah untuk memberikan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan KPR iB Bank syariah. Promosi yang efektif yang didukung dengan kualitas informasi sangat menentukan adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat. Bank syariah dalam menjual produk pembiayaan perumahan harus sesuai dengan tuntutan syariah meliputi keadilan ekonomi, keadilan distribusi dan konsumsi dari konsumen yang ditujuh.

Tuntutan keadilan dalam ekonomi islam tersebut diharapkan dapat dilakukan oleh Bank syariah dengan mengubah perilaku organisasi kedalam sistem pemasaran produk pembiayaan KPR iB baik itu memberikan kesadaran kepada masyarakat, inovasi produk, promosi dan kualitas informasi. Perubahan perilaku organisasi kedalam sistem pemasaran produk KPR iB bukan hanya pada perubahan fokus produk akan tetapi juga pada fokus kepada konsumen. Sinergitas strategi fokus produk dan fokus konsumen ini dapat diperbaiki secara terus menerus seperti halnya masih dominasinya produk pembiayaan *Murabahah*. Target pasarnya pun tidak hanya konsumen yang memenuhi kriteria Bank (*Bankable*) ataupun konsumen yang mampu saja yang berhak mendapatkan pinjaman, tetapi juga konsumen yang tidak mampu pun berhak untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan yang harus memenuhi akad atau kontrak yang diperbolehkan dalam aturan syariah.

## A. Konsepsi Pemasaran

Awal kemunculan ide pemasaran dimulai dengan konsep *products management* pada era 1950-an hingga tahun 1960-an, kemudian berevolusi ke era *customer management* di era 1970 dan akhirnya berevolusi lagi ke era *brand management* di era 1990-an hingga 2000-an.<sup>1</sup> Teori pemasaran kemudian terus berkembang.

Teori *marketing* juga diperkenalkan oleh Neil Borden dengan teori *Marketing Mix*<sup>2</sup> dan disusul oleh Jerome McCarthy yang menciptakan konsep 4Ps,<sup>3</sup> pada tahun 1960 dengan maksud menerjemahkan strategi dari perencanaan pemasaran.<sup>4</sup> Konsep ini fokus pada paradigma bahwa perusahaan dikonsentrasikan dengan fitur-fitur produk seperti *physical good, quality level, accessories, packaging, warranties, product lines, and branding*.<sup>5</sup> Seiring berjalannya konsep ini, ekspansi *Marketing Mix* semakin diperluas dengan memperhatikan elemen *people, physical evidence*, dan proses<sup>6</sup> atau lebih dikenal dengan nama 7Ps. Orientasi pemasaran berganti dari orientasi produk ke orientasi konsumen

Pemasaran sebagai sebuah sistem yang melibatkan banyak pihak bukan hanya soal menjual dan menciptakan produk orientasi dasar pemasaran, tetapi

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011), 27.

<sup>2</sup>*Marketing Mix* disebut oleh Neil Borden dalam pidato nya di acara pemilihan ketua *American Marketing Association* tahun 1953. *Marketing Mix* bukanlah teori ilmiah tetapi hanya kerja konseptual yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membuat konfigurasi dari kebutuhan. Dikutip dari, A. Palmer, *Introduction to Marketing-Theory and Practice* (UK: Oxford University Press, 2004). Lihat juga Mukaila Ayanda Aremu, "Marketing Mix Practice and Determinant of Entrepreneurial Business Performance", *International Journal of Business and Management* 7, no. 1 (Januari 2012): 205-213. Lihat juga Gronroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision* 32, no. 2 (1994): 6

<sup>3</sup>4Ps pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dalam *Basic Marketing: A Managerial Approach* yang diterbitkan tahun 1960. Jerome McCarthy "Basic Marketing: A Managerial Approach, (Irwin: Homewood, IL, 1960).

<sup>4</sup>A. Bennett, "The Five vs A Buyer's Perspective of the *Marketing Mix*", *Marketing Intelligence and Planning* 15, no. 3 (1997):151-156.

<sup>5</sup>M. Maliche, "Strategic Marketing Planning for Radio Stations in Lesotho" (Faculty of Economic and Management Sciences, Department of Business Management University of the free state, 2007), 11.

<sup>6</sup>Edvardsson, Anders Gustafson dan Inger Roos, "Service Portraits in Service Research: A Critical Review," *International Journal of Service Industry Management* 16, no. 1 (2005): 107-121.

bagaimana pemenuhan kebutuhan dan keinginan target pasar<sup>7</sup> yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai strategi yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan.<sup>8</sup> Pemenuhan permintaan konsumen tersebut merupakan bagian dari pada teori pemasaran.<sup>9</sup>

Teori pemasaran yang diperkenalkan oleh Bernd H. Schmidt dengan memperkenalkan teori *Experiential Marketing* adalah sebagai sebuah pengalaman yang terjadi dengan membagi beberapa variabel dan menjadi fokus dari *Experiential Marketing* yaitu: fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumen, serta metode dan perangkat yang bersifat efektif. Manfaat dari konsep *Experiential Marketing* adalah membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, dan membuat percobaan, mengajak pembelian dan loyalitas.<sup>10</sup>

Preferensi konsumen adalah hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan.<sup>11</sup> Hal ini dilakukan untuk menciptakan permintaan serta mendatangkan pembeli baru dan membuatnya loyal dalam memutuskan penggunaan produk.<sup>12</sup> Hal ini juga menjadi sebuah *Essentials Outcomes* dari aktivitas pemasaran.<sup>13</sup> Bank syariah dalam memasarkan berbagai produk dan jasa layanan tidak mengikuti sistem perancang pemasaran yang menjadikan manusia seperti robot yang dipenuhi dengan program-program pengejaran target (*profit oriented*).<sup>14</sup>

---

<sup>7</sup>O. Leelakulthanit dan B. Hongcharu, "Marketing for Life in the Economic Recession Time," *International Business & Economics Research* 10, no. 4 (2011): 57-66.

<sup>8</sup>Philip Kotler, *et al. Marketing 3.0*, 37.

<sup>9</sup>Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Think, Act, Relates to Your Company and Brand* (New York: Free Press, 1999).

<sup>10</sup>Bernd H. Schmidt, *Experiential Marketing*, 34.

<sup>11</sup>Ramit Sethi, "When Do Attitudes Predict Behavior? A Review of Relevant Models and Limitations of the Attitude-Behavioral Link," *Tutorial*. (2002).

<sup>12</sup>V. Wasserman, *et al. Aesthetic Symbols as Emotional Cues*, dalam S. Fineman (Ed), *Emotion in Organization* (London: Sage Publications, 2000): 140-165.

<sup>13</sup>E.W. Anderson, and C. Cornell, "A Customer Satisfaction Research Prospectus." Dalam Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks (CA: Sage Publications, 1994): 241-268.

<sup>14</sup>Lousy Safi, *the Foundation of Knowledge: A Comparative Study in Islamic and Western Methods of Inquiry* (Selangor: International Islamic University Malaysia Press, 2006), 4. Admin Armas, "Westernizes dan Islamisasi Ilmu," dalam *Jurnal Islamia* 2, no. 6 (Juli-September 2005), 9-12.

Dalam memasarkan produk yang ada Bank syariah harus juga melengkapi seperti produk pembiayaan perumahan tentang konsisten dengan atribut produk keunggulan relatif pada *profit* dan *falah oriented*.<sup>15</sup> Transformasi ilmu pemasaran menuju sebuah konsep yang melibatkan agama tidak boleh mengabaikan moral.<sup>16</sup> Semua agama telah menjelaskan apa yang baik dan buruk termasuk agama Islam. Kebaikan adalah keseimbangan sementara ketidak-baikannya dalam pemasaran hanya akan membawa ketidak-seimbangan.<sup>17</sup>

Menurut Wilson dan Liu<sup>18</sup>, pemasaran berbasis Islam (*Islamic marketing*) adalah pemasaran yang berbasis akhlak. Wilson dan Liu menjelaskan bahwa akhlak Islam muncul dari akidah dan tercermin dalam ibadah dan interaksi keseharian. Hasil dari akhlak yang baik adalah keindahan diri, terpenuhinya makna diri (*al-mufidah*), diinginkan banyak orang, dan dicintai.<sup>19</sup>

Aktivitas bisnis Bank syariah hendaknya lebih fokus pada upaya mencapai kesejahteraan yang melibatkan upaya mengangkat taraf hidup kaum miskin lewat transformasi produktif, interaksi, integrasi, dan evolusi kreatif antara isu-isu sosial, ekonomi, dan sains yang beragam.<sup>20</sup> Namun hal ini menurut Choudury tetap disesuaikan dengan epistemologi *Tauhid* yang menjadi pandangan dunia Islam dan landasan bagi karakteristik serta logika perilaku ekonomi dan transformasi Islam.<sup>21</sup>

Prinsip *tauhid* yang diaplikasikan dengan pemenuhan atas kebutuhan konsumen dilakukan atas dasar ibadah bukan karena mengharapkan sesuatu dari konsumen. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran berbagai produk

---

<sup>15</sup>Konsistensi pemasaran produk bank syariah seperti produk pembiayaan perumahan pada atribut produk keunggulan relatif orientasi keuntungan dan orientasi kemaslahatan sebagai wujud kesesuaian syariah, karena hal demikian merupakan strategi dalam menguasai segmentasi pasar pembiayaan perumahan.

<sup>16</sup>Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 (2012): 6.

<sup>17</sup>Ibn. Miskawaih, *Tahdhib al-Akhlaq* (al-Maktabah al-Shamilah V. 3.12), 2- 8. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," 1061-1062.

<sup>18</sup>Lihat Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions": (2012): 6. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," 151-153.

<sup>19</sup>Abd al-Salam al-Huras, *al-Islam Din al-Wasatiyyah wa al-Fada'il wa al-Qayyim al-Khalidah* (al-Maktabah al-Shamilah, V.3.28), 8.

<sup>20</sup>M.A. Choudury, "Islamic Economics and Finance: Where Do They Stand?" 24-25. M.A. Choudury, "What is the Scope of Islamic Economy and Finance?" 13.

<sup>21</sup>Choudury, "Islamic Economics and Finance," 13.

Bank syariah<sup>22</sup> yang dibutuhkan, juga sebagai bentuk keseimbangan antara orientasi keuntungan bisnis dan kemaslahatan masyarakat sebagai wujud cita-cita awal didirikannya Bank syariah.

Menurut Muhammad Arham dalam studinya yang berjudul *Islamic Perspectives on Marketing*, bahwa pemasaran Islam dapat menghasilkan keadilan dalam distribusi barang dan kemudahan mengakses barang yang sesuai kebutuhan manusia. Adapun praktek penimbunan harta pada satu wilayah/kelompok yang sangat dilarang oleh ajaran Islam karena dapat berdampak besar pada stabilitas ekonomi.<sup>23</sup>

Teori pemasaran produk Bank syariah tetap menjaga kekuatan pasar besar yang disebut Kotler yang dapat mempengaruhi perubahan dunia bisnis saat ini.<sup>24</sup> Pemasaran adalah sebuah ilmu yang bersifat terapan yang perlu dikaji secara ilmiah dari berbagai kegiatan bisnis, terutama pemasaran produk dan jasa Bank syariah.<sup>25</sup> Kotler juga telah menjelaskan tujuan dan fungsi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan ketika diintegrasikan dengan konsep Islam. Ternyata hasilnya menjadikan perluasan dimensi pada masing-masing produk yang ditawarkan oleh Bank syariah<sup>26</sup>

Saat ini, Industri keuangan dan Bank syariah dipandang sebagai salah satu pusat perhatian pada era baru bisnis saat ini. Karena, Bank syariah dianggap dapat menyediakan dan memenuhi harapan serta kebutuhan nasabah Muslim terhadap produk dan jasa keuangan yang tidak hanya menguntungkan, namun juga halal.<sup>27</sup> Konsep *customer oriented* menjadi sangat populer di industri berbasis pelayanan seperti Bank syariah, konsep ini digunakan untuk merumuskan segmentasi, target, posisi dan diferensiasi produk.<sup>28</sup>

---

<sup>22</sup>Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (Map) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemaslahatan* (Yogyakarta: Dee publish, 2014), 86.

<sup>23</sup>Muhammad, Arham. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 149-164.

<sup>24</sup>Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 7-23.

<sup>25</sup>Chai Lee Goi, "A Review of *Marketing Mix*: 4Ps or More?"

<sup>26</sup>Lihat Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing": 149-164.

<sup>27</sup>Definisi produk halal bisa dilihat di Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu, "Shaping the Halal into a brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 199

<sup>28</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung, Mizan, 2006), 2-3. Lihat juga Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," 158-159.

Segmentasi dan diferensiasi produk didasarkan pada pemahaman terhadap sikap nasabah<sup>29</sup> yang merupakan bagian lingkungan marketing bagi Bank syariah dalam mengembangkan konsepsi Bank konsumen yang kompetitif dengan Bank konvensional, termasuk pada pembiayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan kepemilikan rumah bagi semua lapisan masyarakat sebagai kebutuhan dasar manusia. Untuk itu, Amin dan Isa<sup>30</sup> dalam studinya menyarankan agar Bank syariah memiliki standar kualitas pelayanan, walaupun nasabah memiliki kesadaran terhadap Bank syariah, namun kualitas layanan tetap memberikan pengaruh substansial terhadap representasi, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.<sup>31</sup>

Menurut Ala 'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad<sup>32</sup> untuk memenuhi kepuasan konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan pemasaran yang ada, baik internal maupun eksternal. Dalam pendekatannya, setiap karyawan harus dilatih sebagai pemasar untuk melakukan penjualan dan sejenisnya bersama dengan keterampilan konsumen yang akan membangun hubungan dengan konsumen yang sedang berlangsung. Perusahaan harus mengadopsi kerangka kerja yang sama dengan pemasaran eksternal dan menerapkan kegiatan pemasaran seperti internal, merangsang kesadaran layanan dan perilaku berorientasi konsumen antara personil.<sup>33</sup>

Pemasaran internal sebagai upaya terencana harus menggunakan pendekatan pemasaran seperti; cara mengatasi resistance perubahan organisasi, menyelaraskan, memotivasi, fungsionalisasi, mengkoordinasi dan mengintegrasikan dalam rangka untuk memberikan kepuasan konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup>Lihat Ramit Sethi, "When Do Attitudes Predict Behavior, 34?"

<sup>30</sup>M. Amin, dan Z. Isa, "An Examination of The Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (2008): 191-209.

<sup>31</sup>M. Amin, Z. Isa dan R. Fontaine "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2 (2013): 79 – 97.

<sup>32</sup>Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective," *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 (2013): 210-277

<sup>33</sup>Grönroos, C. "Designing A Long Range Market Strategy for Services," *Long Range Planning*, Vol. 13, (1980), 36-42.

<sup>34</sup>Rafiq, M. and Ahmed, P.K. "Advances in The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, (2000). 449-62.

Perusahaan harus terus melakukan pengamatan terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah.<sup>35</sup> Lingkungan internal perusahaan merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani konsumennya. Lingkungan internal terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar konsumen, pesaing, dan masyarakat. Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan merupakan kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro perusahaan adalah terdiri dari: Lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.<sup>36</sup>

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi, dengan syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>37</sup> Menurut pemasaran syariah, produk konsumen haruslah berdaya guna secara agama.<sup>38</sup> Materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sedangkan dalam pemasaran konvensional, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditukarkan.

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>39</sup>

1. Teistis (*rabbāniyyah*): Jiwa seorang syariah marketer yang meyakini hukum-syariat yang paling adil, sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Hal tersebut dilakukan karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh agama.

---

<sup>35</sup>Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>36</sup>Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1.

<sup>37</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 26.

<sup>38</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 15.

<sup>39</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

3. Realistis (*al-waqiyyah*): *Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya, *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Apapun model atau Gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanities (*insaniyyah*): Keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Seorang marketer yang rendah hati dan dapat dipercaya harus memiliki sifat amanah dengan penuh tanggung jawab. Hal tersebut merupakan ciri seorang Muslim marketer profesional. Perilaku bisnis harus tetap menjalankan etika yang baik. Karena, sebuah etika dapat menunjukkan perilaku bagi individu yang akan menentukan nama baik perusahaan. Jika individu mempunyai perilaku kurang baik, hal ini dapat membawa kerugian bagi perusahaan.<sup>40</sup> Fungsi pemasaran yang beretika dapat dijalankan marketer syariah dengan baik. Dengan kejujuran, berlaku adil dalam berbisnis merupakan bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer.<sup>41</sup>

Grand Strategy Direktorat Perbankan Syariah,<sup>42</sup> mengungkapkan bahwa ada lima segmen pasar berdasarkan orientasi perbankan dan profil psikografi: Mereka yang sangat mengutamakan penggunaan Bank syariah “pokoknya syariah”, mereka yang ikut-ikutan, mereka yang mengutamakan benefit seperti kepraktisan transaksi dan kemudahan akses, mereka yang menggunakan Bank syariah sebagai sarana pembayaran gaji dan transaksi bisnis, dan segmen mereka yang mengutamakan penggunaan jasa Bank konvensional. Melalui riset pasar dalam Grand Strategy<sup>43</sup> juga terungkap bahwa pengguna perbankan syariah di Indonesia cenderung berperilaku pragmatis. Bahkan, nasabah dari segmen “pokoknya syariah” ternyata juga adalah nasabah Bank konvensional.

---

<sup>40</sup>Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail, 2007), 153.

<sup>41</sup>Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang : Rasail, 2007), 58

<sup>42</sup>Direktorat Perbankan Syariah, *Outlook Perbankan Syariah* 2011.

<sup>43</sup>Direktorat Perbankan Syariah, *Outlook Perbankan Syariah* 2011.

Seorang ahli manajemen, Peter Drucker mengatakan bahwa kebutuhan penjualan sangat dibutuhkan bagi setiap orang. Karena, manajemen merupakan ilmu yang dapat merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan berbagai aktivitas bisnis dan pemasaran produk. Penjualan dalam pemasaran produk merupakan tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan perusahaan.

Keinginan dan kebutuhan produk bagi konsumen dapat terpenuhi bagi perusahaan agar dapat memperoleh hasil yang maksimal.<sup>44</sup> Kotler, juga menjelaskan dalam bauran pemasaran bahwa *product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam pemasaran produk Bank syariah dihadapkan dengan perkembangan pemasaran mengalami pergeseran dari level rasional ke emosional dan menuju ke level spiritual. Pemasaran rasional merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan motivasi konsumen dalam memilih produk karena alasan rasional. Sedangkan Pemasaran Emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang yang bersifat subyektif seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan sebagainya.

Pemasaran emosional merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan keinginan membeli konsumen untuk dapat mengekspresikan emosi dan perasaannya.<sup>45</sup> Pemasaran spiritual (*Syariah Marketing*)<sup>46</sup> di level spiritual sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Konsep pemasaran pada level spiritual akhir-akhir ini dinilai sebagai solusi untuk menggabungkan konsep pemasaran secara rasional dan emosional, Tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu:<sup>47</sup>

1. Memasarkan syariah adalah upaya perusahaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah yang dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik. Dengan terobosan tersebut, tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah akan berangsur sirna.

---

<sup>44</sup>Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2008).

<sup>45</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 12.

<sup>46</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 12.

<sup>47</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

2. Men-syariah-kan Marketing. Dimana sebuah perusahaan tidak menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham).

## **B. Adopsi Penggunaan Produk**

Proses adopsi konsumen (*consumer adoption process*) terhadap produk baru dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar. Proses ini berlangsung melalui berbagai tahapan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Knowledge*, yaitu tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang keberadaan produk/produk hasil inovasi untuk pertama kali
2. *Persuasion* yaitu konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk/produk inovasi.
3. *Decision* yaitu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak produk/ produk inovasi,
4. *Implementation* yaitu konsumen memutuskan untuk memakai produk/ produk inovasi secara rutin/permanen,
5. *Confirmation* yaitu konsumen kemungkinan meninjau kembali keputusan yang telah dibuatnya

Pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan konsumen akan membatalkan keputusannya.<sup>48</sup> Komponen yang paling menonjol dari teori difusi inovasi Rogers<sup>49</sup> melibatkan tingkat adopsi inovasi selama periode.

Tingkat adopsi didefinisikan sebagai kecepatan relatif dengan anggota sistem sosial yang akan mengadopsi suatu inovasi. Hal ini umumnya diukur sebagai jumlah individu yang mengadopsi ide baru dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rogers<sup>50</sup>, atribut penilaian dari inovasi merupakan salah satu penjelasan penting dari tingkat adopsi inovasi. Ada Lima atribut tingkat adopsi suatu inovasi: *Relatif Advantage*, *Compatibilities*, *Complexity*, *Triability* dan *observebility*. Menurut Rogers, Lima atribut tersebut biasanya menjelaskan tentang 49-87 persen dari varians dalam tingkat adopsi inovasi. Definisi dari Lima atribut yang dirasakan inovasi diuraikan sebagai berikut:

1. *Relatif Advantage* : merupakan suatu inovasi yang dianggap sebagai lebih

---

<sup>48</sup>Lihat Rogers, Everett M, *Diffusion of Innovations*, (1983), 164.

<sup>49</sup>Lihat Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; (2003).

<sup>50</sup>Lihat Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; (2003).

baik daripada gagasan yang tertutup.

2. *Compatibilities* : merupakan suatu inovasi yang dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada dengan kebutuhan dan pengalaman masa lalu.
3. *Complexity*: merupakan suatu inovasi yang dianggap sulit untuk memahaminya serta menggunakannya.
4. *Trialability*: merupakan suatu inovasi yang dapat bereksperimen dengan secara terbatas sebelum di adopsi.
5. *Observeability*: Sejauh mana hasil dari suatu inovasi yang terlihat oleh orang lain.

Lima variabel tersebut merupakan faktor penting dalam varian tingkat adopsi konsumen terhadap atribut produk yang akan digunakan.<sup>51</sup> Selain lima atribut ini dirasakan, Rogers juga menegaskan bahwa variabel lain seperti jenis inovasi-keputusan, sifat saluran komunikasi, sifat sistem sosial, dan sejauh mana upaya promosi agen perubahan dalam penyebaran yang inovasi, juga dianggap dapat mempengaruhi tingkat adopsi inovasi.

Tingkat adopsi inovasi juga dapat dipengaruhi oleh tingkat upaya promosi dari agen perubahan Misalnya, iklan media massa lebih efektif dalam menciptakan kesadaran (pengetahuan) inovasi, sedangkan, personal selling lebih efektif dalam membentuk dan mengubah sikap terhadap ide baru, dan dengan demikian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi atau menolak ide baru.<sup>52</sup>

Penelitian sebelumnya telah menfokuskan pada penerapan produk-produk inovatif yang dirasakan oleh karakteristik atau ide-ide inovatif yang dapat bereksperimen terutama pada *tangibles* sebelum penggunaan dari suatu produk. Dengan demikian, sifat produk Bank adalah seperti yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup>Lihat studi yang dilakukan oleh Gerrard dan Cunningham (1997), Yusof (1999), Gerrard dan Cunningham (2003), Alam (2004), Suki, (2006) dan Tan (2010)

<sup>52</sup>Menurut Rogers (2003), difusi terjadi dalam batas dari sistem sosial. Oleh karena itu, struktur sistem sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi. Dia berpendapat bahwa sebuah inovasi berdifusi berbeda dalam budaya yang berbeda tergantung pada lingkungan sosial budaya (Gerrard dan Cunningham, 1997; Yusof, 1999; Wungwanitchakora, 2001).

<sup>53</sup>Metawa, S. A., and Almosawi, M. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), (1998), 299-313. Yusof M. Y. R. *Islamic banking: Adoption of a Service Innovation*. (Nanyang Technological University, Singapore,1999). Zeithaml, V. A., Bitner, and M. J, and Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th Ed.). (Singapore: McGraw-Hill, 2006).

Sifat produk pembiayaan perumahan syariah sebelum dilakukan pemasaran harus ada evaluasi produk dari berbagai segmentasi pasar yang telah dituju. Menurut Rogers<sup>54</sup>, ketidakpastian biasanya dihasilkan oleh inovasi yang merupakan aspek khas dari proses inovasi pengambilan keputusan.

Pikiran skeptic konsumen berasal dari ketidak-pastian terhadap inovasi produk. Dalam hal ini juga kepastian merupakan bagian dari atribut produk pembiayaan perumahan yang dimiliki Bank syariah. Inovasi *trialable*<sup>55</sup> cenderung menciptakan ketidakpastian. Oleh sebab itu, konsumen individu selalu mempertimbangkan untuk adopsi suatu produk. Hal demikian juga karena mungkin untuk belajar dengan melakukan percobaan.

Oleh sebab itu, untuk menghindari ketidakpastian aspek *trialable* atau mencoba praktik spekulatif yang harus dihindarkan sesuai dengan tuntutan muamalat harus dilakukan. Sebagaimana praktik *trialable* seperti yang lazim dilakukan dalam praktik perbankan non syariah lainnya. Hal ini dipertegas oleh Yusof<sup>56</sup> bahwa kehandalan layanan perbankan syariah pada syariah compliant merupakan bentuk strategi pemasaran dalam aturan menghindari ketidakpastian.

Kesadaran konsumen terhadap atribut suatu produk selalu membentuk perilaku adopsi. Perilaku adopsi berhubungan dengan keputusan yang ingin diambil oleh konsumen individual. Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan termasuk keputusan pilihan produk pembiayaan perumahan Bank syariah saat ini.<sup>57</sup> Ini adalah tahapan peristiwa yang menciptakan proses difusi<sup>58</sup>

1. Konsumen mempelajari inovasi dengan melihat dan mengamati inovasi produk dari berbagai sumber media Massa, koran dan menonton televisi serta sumber lainnya yang dianggap penting bagi masyarakat.
2. Keputusan (adopsi) masyarakat mulai memutuskan untuk menggunakan dan mempelajari produk inovasi. Semakin sadar masyarakat dalam menyadari keuntungan produk, maka semakin tinggi adopsi yang ingin dilakukan
3. Pengadopsian; dalam tahap ini, masyarakat mulai menggunakan inovasi yang mereka pelajari. Diadopsi atau tidaknya sebuah inovasi oleh masyarakat ditentukan juga oleh beberapa faktor. Riset membuktikan bahwa semakin

---

<sup>54</sup>Lihat, Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; (2003)

<sup>55</sup>Lihat, Kotler & Armstrong, 2001 dan Lihat Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; (2003)

<sup>56</sup>Yusof M. Y. R. *Islamic banking: Adoption of a Service Innovation*. (Nanyang Technological University, Singapore, 1999).

<sup>57</sup>Lihat Kotler & Armstrong, 2001, Peter, J. P., and Olson, J. *Consumer behavior (8<sup>th</sup> Ed)*. (USA: McGraw-Hill, 2007), Khan, M. M., and Bhatti, M. I. "Islamic Banking and Finance: On Its Way to Globalization" *Managerial Finance*, 34(10), (2008). 708-725.

<sup>58</sup>Lihat Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; (2003)

besar keuntungan yang didapat, semakin tinggi dorongan untuk mengadopsi perilaku tertentu.

4. Pengembangan jaringan sosial, masyarakat yang telah mengadopsi sebuah inovasi, dengan menyebarkan inovasi tersebut kepada jaringan sosial di sekitarnya yang berdampak pada sebuah inovasi bisa secara luas diadopsi oleh masyarakat.

Riset menunjukkan bahwa sebuah kelompok yang solid dan dekat satu sama lain, mengadopsi inovasi melalui kelompoknya. Dalam proses adopsi inovasi, komunikasi melalui saluran media massa lebih cepat menyadarkan masyarakat mengenai penyebaran inovasi baru dibanding saluran komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal mempengaruhi pengadopsian inovasi yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh media Massa.

Perlu diketahui bahwa konsumen menilai produk berdasarkan kegunaan produk tersebut. Derajat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa Bank syariah dapat meningkatkan kinerja konsumen.<sup>59</sup> Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk Bank syariah tersebut akan besar.<sup>60</sup>

Derajat kepercayaan konsumen dilihat dari kemudahan penggunaan suatu produk yang diputuskan untuk dibeli. Dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu produk, konsumen lebih memilih untuk tidak mengeluarkan usaha yang cukup berat. Begitu juga dengan keputusan penggunaan produk pembiayaan perumahan pada Bank syariah.<sup>61</sup> Bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan, maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai suatu produk.<sup>62</sup> Dalam memutuskan penggunaan produk, konsumen lebih cenderung memilih produk yang dapat memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup>Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly*, (September, 1989),320.

<sup>60</sup>Taylor, S. and Todd, PA. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information System Research* 6:2(1995), 148.

<sup>61</sup>Lihat Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," 320.

<sup>62</sup>Kwon, Hyosun Stella, and Chidambaram Laku. "A Test of The Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption", *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, (2000), 5.

<sup>63</sup>Lihat Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," 332. Lihat Taylor, S. and Todd, PA. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", 145-148 dan Liao, Ziqi, and Landry, Raymond. "An Empirical Study on Organization Acceptance of

Penilaian dari kemudahan penggunaan produk bagi konsumen sangat tergantung dari pergaulan sosial yang dimiliki, hal tersebut dapat mendorong perilaku adopsi yang terbentuk dalam diri seorang konsumen<sup>64</sup> konsumen yang memiliki pengalaman buruk dari atribut produk yang di peroleh dari informasi pemasaran yang ada, berdampak buruk bagi produk perusahaan. Besar kemungkinan konsumen menceritakan pengalaman buruknya.<sup>65</sup> Oleh karena itu, produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen demi menghindari referensi negatif dari konsumen (*negative word of mouth*).

Jaringan interaksi sosial ini sangat berperan dalam keputusan pembelian, dimana calon pembeli menghadapi situasi kurangnya informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk yang timbul karena sulitnya mendapatkan sampel, kesempatan uji coba produk, informasi dan evaluasi tentang produk di media massa yang bias dan sebagainya.<sup>66</sup>

Atribut produk yang konsisten dan sesuai, dapat memberikan harapan bagi konsumen dalam membangun referensi positif,<sup>67</sup> Penelitian Pedersen<sup>68</sup> pada adopsi *Short Messaging Service* (SMS) pada remaja di Norwegia mengisyaratkan bahwa model proses adopsi konsumen terhadap teknologi pada masing-masing individu kemungkinan selalu berubah tergantung pada proses pembelajaran mereka.

Hal ini berarti bahwa model adopsi pada kelompok konsumen yang mempunyai cukup pengetahuan tentang teknologi akan berbeda dengan model adopsi pada kelompok konsumen yang mempunyai pengetahuan yang kurang terhadap teknologi. Sukses atau gagal nya suatu produk dalam persaingan dunia bisnis dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi

---

New Information Systems in a Commercial Bank Environment,” *33<sup>rd</sup>. Hawaii International Conference on System Sciences*-(2000), 5.

<sup>64</sup>Lihat Taylor, S. and Todd, PA. “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, 149 dan Lihat Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1991), 179-211.

<sup>65</sup>Wilson, Jerry R. *Word-of-Mouth Marketing*, (John Wiley & Sons, Inc., Canada. 1991), 3-4.

<sup>66</sup>Tellis, Gerard J., and Gary J. Gaeth, Best Value, 1990, “Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices”, *Journal of Marketing* Vol. 54 (April 1990), 34-45.

<sup>67</sup>Wilson, Jerry R. *Word-of-Mouth Marketing*, 25.

<sup>68</sup>Pedersen, P.E. “The Adoption of Text Messaging Services Among Norwegian Teens: Development and Test of Extended Adoption Model”, *SNF Report 23/02, Institute for Research in Economics and Business Report, Bergen, Norway*, (2002).

produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk.<sup>69</sup> Pada saat pertama kali, konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk. Pada diri konsumen akan terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka.

Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui komunikasi verbal, dari mulut ke mulut, dan bersifat personal. Komunikasi ini merupakan upaya yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk.<sup>70</sup> Keputusan pembelian konsumen dari calon pembeli diperoleh dari informasi-informasi yang dikumpulkan dengan memanfaatkan interaksi jaringan.<sup>71</sup> Informasi produk yang diperoleh konsumen diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mempengaruhi harapan konsumen tentang produk untuk digunakan.<sup>72</sup> Penerimaan teknologi informasi dalam institusi keuangan yang dapat menemukan persepsi terhadap kegunaan suatu produk mempunyai efek langsung bagi konsumen dalam memberikan persepsi dari produk yang digunakan.<sup>73</sup> Selain itu juga, informasi produk yang diperoleh konsumen dapat diperoleh dari proses komunikasi verbal.

Komunikasi verbal biasanya merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dan bersifat personal. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk,<sup>74</sup> informasi produk yang diperoleh akan memberikan dampak pada persepsi yang akan disampaikan oleh konsumen, bila persepsi konsumen positif maka informasi produk yang dapat disampaikan juga akan positif.

Geffen dan Straub menyatakan bahwa kegunaan produk dalam persepsi konsumen berpengaruh pada minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan

---

<sup>69</sup>Money, Bruce R., Gilly, Mary C., and John L. Graham, "Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol 62 (October 1998), 76-87.

<sup>70</sup>Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> eds, (McGraw-Hill Higher Education, New York, USA, 2002),441-442.

<sup>71</sup>Bunn, Michele D., "Taxonomy of Buying Decision Approaches," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), 38-56.

<sup>72</sup>Boulding, William. Kalra, Ajay., Staelin, Richard.,and Valarie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. XXX (February 1993), 7-27.

<sup>73</sup>Liao, Ziqi, and Landry, Raymond. "An Empirical Study on Organization Acceptance of New Information Systems in a Commercial Bank Environment"<sup>6</sup>.

<sup>74</sup>Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 441-442.

suatu produk.<sup>75</sup> Konsumen melakukan perbandingan antara kinerja produk menurut persepsi dengan harapan mereka.<sup>76</sup> Bila produk dianggap sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut.<sup>77</sup>

Pedersen<sup>78</sup> menemukan bahwa pengguna yang berusia muda kebanyakan mempunyai keterampilan dan pengalaman dalam bidang teknologi, kemudahan produk relatif bukan merupakan hal penting bagi mereka dibandingkan dengan para pengguna dari kalangan yang lain, misalnya kelompok pengguna yang berusia lebih tua. Menurut Turner West,<sup>79</sup> adopsi inovasi juga dipengaruhi oleh nilai yang dimiliki individu tersebut serta persepsi dirinya. Jika persepsi sebuah inovasi dari suatu produk yang menyimpang, maka konsumen tidak mengadopsinya. Semakin besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengadopsi sebuah inovasi, semakin kecil tingkat adopsinya.<sup>80</sup>

Teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974).<sup>81</sup> Hasil dari teori ini menyatakan bahwa media memainkan peran aktif bagi konsumen atau masyarakat untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Elemen dasar dari Teori kegunaan dan kepuasan adalah sebagai berikut:<sup>82</sup>

1. Kebutuhan dasar tertentu
2. Kombinasi antara intra dan ekstra individu
3. Struktur masyarakat
4. Struktur media

---

<sup>75</sup>Geffen, David, and Straub, Detmar. "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, Article 8. (2000).

<sup>76</sup>Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 1997), 167.

<sup>77</sup>Brown, Irwin T.J. "Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-Based Technologies," *EJISDC* 9, 5, 1-15, (2002), 2.

<sup>78</sup>Pedersen, P.E. "The Adoption of Text Messaging Services Among Norwegian Teens: Development and Test of Extended Adoption Model" (2002).

<sup>79</sup>Turner, West. *Introducing Communication Theory; Analysis and Application*, Third Edition; McGraw Hill, (2007).

<sup>80</sup>Lihat Kwon, Hyosun Stella, and Chidambaram Laku. "(2000), 5.

<sup>81</sup>Bungin, B. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Kencana. Jakarta, 2007).

<sup>82</sup>Bungin, B. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. 2007.

5. Pencampuran personal individu
6. Persepsi mengenai solusi bagi persoalan
7. Motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan
8. Perbedaan pola konsumsi media
9. Perbedaan pola perilaku lainnya
10. Perbedaan pola konsumsi
11. Kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu

Teori penggunaan lainnya adalah *Uses and Effects*. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), seperti yang dikutip oleh Nasution<sup>83</sup> bahwa teori ini merupakan synthesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena, pengetahuan mengenai penggunaan media memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi yang diterima oleh masyarakat.

Selain teori inovasi difusi yang dikemukakan oleh Rogers, *Theory of Planned Behavior* (TPB)<sup>84</sup> dari Fishbein & Ajzen (1975) yang menjadi faktor atas pengambilan keputusan penggunaan produk Bank syariah di Indonesia, terutama pada produk pembiayaan perumahan. Teori ini menjelaskan bahwa kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat dan keputusan.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) Azjen & Fishbein, (1980)<sup>85</sup> merupakan teori yang mempelajari sikap terhadap perilaku konsumen atau masyarakat. TRA juga menjelaskan bahwa sikap individu terhadap perilaku termasuk keyakinan perilaku, evaluasi hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi.

Dalam proses adopsi inovasi dapat diperoleh dari komunikasi media massa dan interpersonal Bank. Dua komunikasi adopsi inovasi yang diperoleh konsumen terhadap produk pembiayaan perumahan Bank syariah juga telah diatur dalam ajaran Islam. Islam menjelaskan komunikasi yang merupakan bagian dari kehidupan manusia. Gerak dan langkah manusia disertai dengan komunikasi dimana komunikasi Islam dengan mengatur Prinsip-prinsip berkomunikasi menurut al-Qur'an adalah prinsip *Qaulan Sadidan* (pembicaraan yang benar, jujur), *Qaulan Balighan* (komunikasi efektif), *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik) dan *Qaulan*

---

<sup>83</sup>Nasution, Z. *Komunikasi Pembangunan. Pengenaln Teori dan Pencrapannya*. (Rajawali Pers, Jakarta, 2004).

<sup>84</sup>Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, (1991), 179-211.

<sup>85</sup>Ajzen, I. "Changing The Behavior of People. Explanation of Theory of Planned Behavior" *Journal 12 Manage The Executive Fast Trac*, (1988).

*Kariman* (kata-kata yang membesarkan hati), *Qaulan Layyinan* (kalimat yang lemah lembut) dan *Qaulan Maysuran* (kata-kata yang mudah).<sup>86</sup>

Dalam hal ini, difusi inovasi, komunikasi dalam perspektif Islam ialah mengembangkan ide-ide atau gagasan untuk menghasilkan sesuatu hal yang bermanfaat. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya ayat al-Qur'an dan Sunnah Rasul yang mendorong umat manusia untuk terus menuntut ilmu agar selalu melakukan inovasi dalam kehidupannya yang lebih bermakna. Ukuran bermakna sendiri terletak sejauh mana suatu inovasi dapat berguna bagi diri sendiri maupun orang lain, serta inovasi yang dilakukan itu mengantarkan manusia kepada jalan yang benar, bukan ke jalan yang menyesatkan.<sup>87</sup>

### C. Promosi dan Kualitas Informasi

#### 1. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan." Promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Promosi produsen adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Pengertian promosi konsumen, adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produk.<sup>88</sup>

Promosi adalah bagian dari strategi *marketing mix*, Kotler ahli pemasaran menyebut dengan *Promotion*, Marketing mix terdiri dari (*product, price, promotion, dan place*). Stanton menjelaskan promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghibau kepada konsumen lainnya. Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan mengajak konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Swasta, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

---

<sup>86</sup>Prinsip-prinsip berkomunikasi menurut Al-Qur'an adalah prinsip *Qaulan Sadidan* (pembicaraan yang benar, jujur) (QS.An-Nisa: 9), *Qaulan Balighan/* komunikasi efektif (An-Nisa: 63), *Qaulan Ma'rufan/* perkataan yang baik (QS. An-Nisa: 5), *Qaulan Kariman/* kata-kata yang membesarkan hati (QS.Al-Isra':23), *Qaulan Layyinan/* kalimat yang lemah lembut (QS. Thahaa: 44), dan *Qaulan Maysuran/*kata-kata yang mudah (QS.Al-Israa':28).

<sup>87</sup>Rochman, Dkk, *Islam Untuk Disiplin Ilmu Teknologi*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2004).

<sup>88</sup>Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Zimmerer, Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.<sup>89</sup>

Upaya promosi adalah bagian dari proses pemasaran suatu produk. Upaya promosi yang dilakukan perusahaan sangat membantu untuk mempercepat tingkat adopsi dalam jasa pemasaran keuangan.<sup>90</sup> Upaya promosi yang luas sangat penting dalam adopsi konsumen yang berguna dalam meningkatkan kesadaran produk di antara konsumen.<sup>91</sup> Untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan Bank syariah dapat melakukan upaya promosi yang maksimal dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang ada saat ini. Upaya promosi dapat dilakukan dengan komunikasi kepada konsumen, Menurut Lievens, Moenaert dan S'Jegers,<sup>92</sup> menekankan pentingnya komunikasi internal maupun eksternal untuk suksesnya suatu inovasi.

Upaya promosi produk pembiayaan perumahan pada Bank syariah merupakan pemasaran penjualan produk pembiayaan yang dilakukan untuk mendidik pikiran dan hati masyarakat yang dalam menghadapi kegelisahan atas pemenuhan kebutuhan pembiayaan perumahan. Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini adalah sebuah dunia yang ideal dan damai, yang dapat dilakukan

---

<sup>89</sup>Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. 2009.

<sup>90</sup>Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. "Modeling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration From Financial Services". *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), (2002), 161-173., Rosly, A. S. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Kuala Lumpur, Malaysia: Dinamas Publishing, 2008). Ahmad, N., and Haron, S. "Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services". *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), (2002), 13-29. Zolait, A. H. S., and Sulaiman, A. "The Influence of Communication Channels on Internet Banking Adoption." *Asian Journal of Business and Accounting*, 2(1), (2009), 115-134. Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), (2007), 142-160. Lihat juga Hague, A., Osman, J., and Ismail, A. Z. "Islamic banking: Customer Perception and Its Prospect on Bank Product Selection Towards Malaysian Customer Perspectives". *Proceedings of the Fifth International Islamic Finance Conference*. (Kuala Lumpur: Malaysia, 2007).

<sup>91</sup>George, A. J., and Paulina, P. "Marketing Communication and Product Performance: Innovative vs. Non-Innovative New Retail Financial Products" 27- 41.

<sup>92</sup>Lihat Lievens, A., Moenaert, R. K., and S'Jegers, R. "Linking Communication to Innovation Success in the Financial Services Industry: A Case Study Analysis. 23-47.

oleh Bank syariah.<sup>93</sup> Upaya promosi yang demikian dapat diterapkan oleh Bank syariah.

Bank syariah dapat menjadi solusi untuk memenangkan pasar konsumen Muslim yang jumlahnya mayoritas.<sup>94</sup> Mayoritas konsumen juga masih banyak membutuhkan uluran tangan Bank syariah dalam membantu berbagai jenis pembiayaan. Sebagai contoh, dengan menerapkan konsep pemasaran syariah dan berhasil membangun nilai-nilai Islam dalam daya perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim terhadap produk halal meski perusahaan tersebut bukan syariah.<sup>95</sup>

## 2. Kualitas Informasi.

Menurut Rogers.<sup>96</sup> Informasi adalah alat untuk mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian, informasi yang dirasakan oleh yang bersangkutan, nilai atau kualitas informasi yang diberikan dalam proses mempublikasikan produk perbankan, merupakan standar layanan kepada konsumen. Bank syariah hendaknya memberikan kualitas informasi yang efektif kepada masyarakat atas berbagai promosi yang dilakukan.

Dari kualitas informasi yang diterima masyarakat dapat mengadopsi berbagai jenis produk yang dimiliki Bank syariah. Tanpa terkecuali, bahkan informasi produk pembiayaan perumahan. Jika hal demikian dilakukan dengan benar oleh Bank syariah, hal tersebut dapat mempercepat pembelajaran dan pemahaman Masyarakat.<sup>97</sup> Informasi produk merupakan salah satu faktor paling penting dalam studi perilaku pembelian.<sup>98</sup> Ketersediaan informasi menjadi elemen penting bagi

---

<sup>93</sup>Lihat Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 42.

<sup>94</sup>A. Kalthom, dan L.A. Mohd, "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3 (2010): 286-297.

<sup>95</sup>Lihat Baker "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101-106. Lihat juga J.A.J. Wilson, dan J. Liu, "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107-123. Lihat juga J. Ireland, dan S.A. Rajabzadeh, "UAE Consumer Concerns about Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 274-283, dan J. Wilson, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.

<sup>96</sup>Lihat Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; (2003)

<sup>97</sup>Metawa, Saad A., and Mohammed Almossawi. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." 299-313.

<sup>98</sup>Lihat Nilakanta, S., and Scamell, R. W. (1990), 24-40, dan Lihat juga Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, (1999). 32-38.

konsumen sebagai unsur utama dalam penentuan penggunaan produk perbankan.<sup>99</sup> Informasi produk secara empiris ditemukan positif terkait dengan keputusan belanja konsumen.<sup>100</sup>

Pentingnya kemampuan pusat informasi diidentifikasi memenuhi informasi penting yang dibutuhkan bagi konsumen.<sup>101</sup> Kotler mengatakan, saat ini ada tiga fenomena baru dalam dunia bisnis:<sup>102</sup>

1. *Pertama*, konsumen humanism, Indikator nya ialah semakin sadarnya manusia untuk menolak atas preferensi individu di atas preferensi sosial yang tidak mensejahterahkan, dan kelestarian lingkungan atau menjadikan dunia yang lebih baik
2. *Kedua*, pemasaran tidak lagi berlangsung secara vertikal (antara produsen dengan konsumen), namun bergerak ke arah horizontal, hal ini disebabkan oleh kecanggihan teknologi informasi

Kualitas informasi,<sup>103</sup> diukur dengan nilai informasi yang disampaikan dalam promosi berhubungan dengan, pentingnya informasi yang disampaikan, akurasi, kejelasan, ketersediaan awal informasi dan ketepatan waktu. Kualitas informasi juga dapat diperoleh dari teknologi informasi. Teknologi informasi tidak lagi hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu. Dengan adanya media serta jaringan sosial, semua informasi menjadi sangat mudah diakses. Terlebih lagi kesempatan mengakses informasi tersebut berlaku untuk siapa saja dan di mana saja. Kekuatan konsumen yang humanism menjadi alat yang dikonsentrasikan pada transformasi sosial dan semangat philanthropy.<sup>104</sup> Sekarang adalah zaman kecemasan, semakin majunya teknologi menjadikan semakin pesatnya informasi.<sup>105</sup>

---

<sup>99</sup>Lihat Suki, *Consumer innovation and adoption of on-line shopping: Malaysian Internet users prospective*, 2006.

<sup>100</sup>Ranganathan, C., and Ganapathy, S. "Key dimensions of business-to-consumer websites." *Journal of Information and Management*, 39, (2002), 457-465, Lihat Shih, H. P. "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on The Web." *Information and Management*, 45, (2004), 351-368. Lihat, Suki, N. M. *Consumer Innovation, and Adoption of On-Line Shopping: Malaysian Internet user is Prospective*. Doctoral Dissertation, (Multimedia University, Malaysia, 2006).

<sup>101</sup>Lihat Ambra, D. J, and Mistilis, N. "Assessing the E-Capability of Visitor Information Centre." *Journal of Travel Research*, 49 (2), (2010), 206-215.

<sup>102</sup>Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 6.

<sup>103</sup>Lihat Haron et al. (1994), Kader (1993, 1995), Ahmad dan Haron (2002), Rosly dan Bakar (2003) serta Haron dan Azmi (2005).

<sup>104</sup>Philip Kotler, *et al*, *Marketing 3.0*, 129 dan 133

<sup>105</sup>Andrea Tone, *The Age of Anxiety*, (New York: Basic Book, 2008).

## D. Produk Pembiayaan Konsumen Pada Pasar Perumahan

### a. Pembiayaan

Pembiayaan Bank sangat ditentukan oleh efek yang menguntungkan dari kekuatan pasar perbankan yang berasal dari akses kredit yang diberikan kepada debitur (konsumen) melalui kebijakan tertentu yang bisa mempengaruhi lingkungan bisnis Bank dan perusahaan.<sup>106</sup> Akses pembiayaan merupakan bagian terpenting bagi Bank, dimana Bank-Bank yang mengalami pembiayaan bermasalah yang membutuhkan adanya regulasi dan kebijakan dari Bank itu sendiri. Dengan adanya dukungan pemerintah, perusahaan juga harus melengkapi fungsi Bank.<sup>107</sup>

Holod Dmytro menyatakan bahwa kinerja Bank pemerintah lebih mampu mengatasi pasar keuangan dibandingkan dengan Bank-Bank swasta yang relatif penurunan kinerja ketika adanya kebijakan moneter. Pinjaman Bank pemerintah lebih transparan karena kemampuan mereka untuk mengeluarkan deposito tidak terlalu besar.<sup>108</sup> Enwelum Azu menyatakan bahwa efektivitas pengendalian internal memiliki hubungan positif dengan kinerja keuangan. Hal ini dilakukan untuk mendukung operasional perbankan dalam menghindari kegagalan. Kinerja pembiayaan Bank berimplikasi terhadap perubahan sosial termasuk peningkatan kesempatan kerja, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, pengurangan kemiskinan, dan penyediaan fasilitas sosial lainnya.<sup>109</sup>

Untuk meningkatkan produk pembiayaan Bank, diperlukan kelembagaan yang dapat mengurangi hambatan terhadap pembiayaan eksternal dan meningkatkan kualitas portfolio pinjaman Bank. Menurut Marcellin, Pola

---

<sup>106</sup>El-Hawary, Dahlia. "Banking Market Structure and Firms' Financing Constraints." Order No. 3229618, The George Washington University, 2006. In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305335922?accountid=25704>.

<sup>107</sup>Suzuki, Shinichi. "The Japanese Main Bank System: A Transaction Cost Approach." Order No. 3233846, University of Southern California, 2006. In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/304974634?accountid=25704>.

<sup>108</sup>Holod, Dmytro. "Asymmetric Information and Bank Access to Financing." Order No. 3200328, University of Kentucky, 2005. In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/304995982?accountid=25704>.

<sup>109</sup>Mafiana, Enwelum Azu. "Examining the Relationships between Internal Control Effectiveness and Financial Performance in the Nigerian Banking Industry." Order No. 3553918, Walden University, 2013. In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1315766995?accountid=25704>.

pembayaran pinjaman secara signifikan mengurangi *spread* hanya terjadi ketika dikendalikan untuk kualitas kelembagaan dalam melaksanakan kebijakan publik.<sup>110</sup> Sedangkan Menurut Abdul kader et.al, langkah untuk meningkatkan produk pembiayaan Bank harus fokus pada pasar untuk meningkatkan keuntungan yang diukur dalam hal pengembalian aset (ROA) dan *return on equity* (ROE) dan *earning per share* (EPS).<sup>111</sup>

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menjelaskan bahwa: "Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil."<sup>112</sup>

Menurut Undang-undang nomor. 10 tahun 1998 pasal 8, pembiayaan Bank syariah dilakukan berdasarkan analisis dengan menetapkan prinsip berhati-hati agar nasabah mampu melunasi utangnya atau mengembalikan pembiayaan sesuai dengan perjanjian dengan resiko kegagalan atau kemacetan dalam pelunasannya dapat dihindari. Begitu juga dijelaskan dalam Regulasi dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, dimana dijelaskan bahwa Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya yang terdiri dari Bank Umum, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>113</sup>

Pembiayaan secara luas yang berarti *financing* atau pembelanjaan, adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan secara organisasi maupun dilakukan sendiri serta dikerjakan oleh orang lain. Undang-Undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 poin ke 25 menjelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudārabah* dan *Mushārahah*
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijārah* atau sewa beli dalam bentuk *ijārah muntahiyah bittamlik*

---

<sup>110</sup>Marcelin, Isaac. "The Relationships between Institutions, Financial Development, Banking Performance, Privatization, and Growth." Order No. 3440316, Southern Illinois University at Carbondale, 2010. In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/854330929?accountid=25704>.

<sup>111</sup>Abdul kader, Mohamed Ahmed and Nourreddine Khababa. "Performance of the Banking Sector in Saudi Arabia." *Journal of Financial Management & Analysis* 12, no. 2 (Jul 1999): 30-6, <http://search.proquest.com/docview/215228826?accountid=25704>.

<sup>112</sup> Undang-Undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan.

<sup>113</sup>Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana. 2010).

3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murābahah*, *Salam*, dan *istiṣnā*
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijārah* untuk transaksi multijasa

Bank syariah mempunyai tugas pokok dalam memberikan fasilitas pembiayaan kepada masyarakat yang mengalami kekurangan atau memenuhi kebutuhan pihak-pihak *deficit* unit.<sup>114</sup> Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut adalah terjadi setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>115</sup> Imbalan yang diharapkan dari investasi Bank Syariah ialah berupa keuntungan dalam bentuk financial (*financial benefit*) bermakna penanaman modal guna mencapai keuntungan.<sup>116</sup> Investasi merupakan kegiatan muamalat karena dengan investasi harta yang dimiliki menjadi produktif dan juga mendatangkan manfaat bagi orang lain.

Pembiayaan investasi dalam lembaga keuangan menurut syariah adalah kegiatan perdagangan atau kegiatan usaha dimana kegiatan usaha dapat berbentuk usaha yang berkaitan dengan suatu produk atau asset maupun usaha jasa.<sup>117</sup> Model investasi yang berbasis skema produk *murābahah* adalah salah satu jenis skim investasi yang dibolehkan.<sup>118</sup>

Mekanisme pembiayaan sistem syariah memiliki persamaan dengan lembaga keuangan konvensional terutama dalam mencari keuntungan (*profit*). Perbedaannya terletak pada cara dalam mencari keuntungan tersebut. Pembiayaan pola syariah bukan hanya mempertimbangkan aspek *business wise*, namun juga mengutamakan *etika wise*. Orientasi pada pencapaian keuntungan atau laba memerlukan adanya keseimbangan yang dalam kerangka usaha disebut sebagai *laba maximal*.<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup>Syafii Antonio, Muhammad, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

<sup>115</sup> Undang-Undang Republik Indonesia no. 21 tahun 2008

<sup>116</sup>Sujana Ismaya, *Perbankan*, (Bandung : Pustaka Grafika, 2006), 137

<sup>117</sup>Ahmad Gozali, *Halal Berkah Bertambah Mengenal dan Memilih Produk Investasi Syariah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 17. Lihat Sudin Harun, *Islamic Banking System: Concepts and Application*, (Selangor Malaysia, Pelanduk Publication, 1997), 4. Lihat pula Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 28.

<sup>118</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2006, Himpunan *Fatwa Dewan Syariah Nasional edisi Revisi Edisi*, 21.

<sup>119</sup>Lihat Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada teori Ekonomi Mikro & Makro* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), 50.

Faktor yang secara signifikan menjadi pendorong peningkatan kinerja industri perbankan syariah, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan adalah ekspansi jaringan kantor perbankan syariah. gencarnya program pendidikan dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah menjadikan semakin meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Upaya peningkatan kualitas layanan (*service excellent*) perbankan syariah dilakukan agar dapat disamakan dengan layanan perbankan konvensional. Selanjutnya, pengesahan beberapa produk perundangan dapat memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah.<sup>120</sup> Produk pembiayaan yang harus diselesaikan dalam jangka panjang antara lain:<sup>121</sup>

1. Kerangka hukum yang mampu menyelesaikan permasalahan keuangan syariah secara komprehensif.
2. Kodifikasi produk dan standar regulasi yang bersifat nasional dan global untuk menjembatani perbedaan dalam fiqh muamalat.
3. Referensi nilai hasil (*rate of return*) merupakan nilai hasil yang dibagikan (*sharing*) dalam sistem perbankan syariah.

Pengembangan produk pembiayaan perumahan Bank syariah tidak menawarkan sistem bunga. Bank syariah terus konsisten dengan sistem tersebut, meskipun saat ini masih banyak kritikan yang ditujukan kepadanya, terutama dalam pengembangan produk untuk menggantikan model produk berbasis jual dan beli barang untuk tujuan pembiayaan yang selama ini banyak dipraktekkan.<sup>122</sup> Menurut Lewis, Bank syariah telah memodifikasi kontrak jual-beli barang biasa

---

<sup>120</sup>Bank Indonesia, *Outlook Perbankan Syariah 2013*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2012), 40.

<sup>121</sup>Zaenul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah: Lingkup, Peluang, Tantangan, Prospek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 15. Lihat juga M. Umer Chapra, *Islam and Economic Challenge* (USA: The Islamic Foundation and the International Institute of Islamic Thought, 1995); M. Umer Chapra, *Islam and Economic Development* (USA: The Islamic Foundation and the International Institute of Islamic Thought, 1995); M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi: Islamisasi Ekonomi Kontemporer*, Edisi Indonesia. (Surabaya: Risalah Gusti, 1999); M. Umer Chapra, *The Future of Economic: an Islamic Perspective* (Leicester UK: Islamic Foundation, 2001); M. Umer Chapra, *The Future of Economic: An Islamic Perspective: Lancap Baru Perekonomian Masa Depan*, terjemahan Sigit Pramono (Editor) (Jakarta: SEBI, 2001).

<sup>122</sup>Mervyn, K.Lewis, "In What Ways does Islamic Banking Differ from Conventional Finance?" *Journal of Islamic Economic, Banking, dan Finance*. Volume 4, Nomor 3 (September-Desember), 14.

menjadi sistem pembiayaan kredit.<sup>123</sup> Hasil temuan dari al-Sibhani membuktikan bahwa praktik pembiayaan produk seperti *Murābahah* dipraktekkan tidak secara murni oleh perbankan syariah.<sup>124</sup>

Siddiqui menyatakan dalam prakteknya saat ini tentang pembiayaan dengan sistem bagi hasil tidak banyak digunakan untuk pembiayaan konsumen, perdagangan dan pembiayaan pemerintah.<sup>125</sup> Menurutnya, Bank syariah masih banyak menjual berbagai produk pembiayaan berbasis utang.<sup>126</sup> Contohnya dapat dilihat pada pembiayaan perumahan dari delapan Bank syariah di Indonesia yang masih mendominasi penjualan produk pembiayaan juga masih dibutuhkan oleh skim pembiayaan *Murābahah*. Shamim Ahmad Siddiqui, juga menjelaskan bahwa produk pembiayaan Bank syariah dan pemerintah terutama di negara Muslim, tidak serius dalam mempromosikan model bagi hasil.<sup>127</sup>

Produk pembiayaan bagi hasil seperti *Mushārahah* dan *Muḍarabah* di Bank syariah masih rendah. Data tahun 2001 di Pakistan 2%, Negara Teluk Arab 11%, Asia Selatan 13% dan di Asia Tenggara hanya 1%. *Mushārahah* dan *Muḍarabah* lebih dominan di Iran dan Sudan dan *Mushārahah Mutanāqisah* lebih banyak digunakan oleh negara Afrika dalam pembiayaan pertanian dan Barat untuk pembiayaan perumahan.<sup>128</sup>

Menurut Saced, pembiayaan *Murābahah* dalam praktik di perbankan syariah tampak dipermukaan sebagai kontrak jual beli. Pada prakteknya, jenis pembiayaan dengan keuntungan yang ditetapkan di muka ini tidak jauh berbeda (tidak sesuai) dengan pembiayaan berdasarkan bunga tetap.<sup>129</sup> Besarnya rasio utang pembiayaan Bank syariah secara prakteknya telah memperlihatkan ketidak-sesuaian dalam cita-cita awal pendirian sistem bagi hasil dan kemitraan melalui skema pembiayaan

---

<sup>123</sup>Mervyn, K.Lewis, "In What Ways does Islamic Banking Differ from Conventional Finance?" 9.

<sup>124</sup>Abd al-Jabbar Hamd, Abid al-Sibhnai, "Mulahazat fi Fiqh al-Sayrafah al-Islamiyah", *Jurnal Ekonomi Islam Universitas King Abdul Aziz*, Vol.16.No.1, (2006),31.

<sup>125</sup>Shamim Ahmad Siddiqui, "Establishing the Need and Suggesting a Strategy to Develop Profit and Loss Sharing Islamic Banking" *Journal of Islamic Economic, Banking dan Finance*. Vol.6. No.4, (Oktober-Desember, 2010), 9.

<sup>126</sup>Shamim Ahmad Siddiqui, "29.

<sup>127</sup>Shamim Ahmad Siddiqui, 29.

<sup>128</sup>Mervyn, K.Lewis, "In What ways does Islamic Banking Differ from Conventional Finance?" 13-15.

<sup>129</sup>Abdullah, Saced, *Menyoal Bank Syariah, Kritik atas Interpretasi Bunga Bank, Kaum Neo Revivalism*, Cetakan 1, (Jakarta: Paramadina, penerbit paramadin@yahoo.com. 2004),142.

*Mushārahah* dan *Muḍārahah* menjadi gagasan awal telah diabaikan dalam kinerja pembiayaan yang ada.<sup>130</sup>

Permintaan pasar terhadap pembiayaan cukup tinggi, terutama pada pasar perumahan. Dimana, permintaan perumahan yang cukup tinggi sesuai dengan peningkatan jumlah penduduk yang ada, baik kepada developer maupun masyarakat, menginginkan penurunan suku bunga yang relative stabil, prosedur yang lebih mudah untuk memperoleh akses kredit Bank, dan pembebasan tanah. Maka, permintaan pembiayaan kebutuhan kepemilikan rumah dapat sesuai dengan keinginan masyarakat.<sup>131</sup> Regulasi untuk perbankan syariah adalah tantangan bagi otoritas agar dapat memahami dan menyeimbangkan antara pengawasan yang efektif dan memfasilitasi industri untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut.<sup>132</sup> Sistem bagi hasil yang disahkan oleh fatwa DSN terdiri *net revenue sharing* dan *profit sharing*.<sup>133</sup> Menurut fatwa DSN dan Bank Indonesia, akad-akad yang digunakan bagi lembaga keuangan syariah non-Bank dan Bank dengan model akad adalah sebagai berikut:<sup>134</sup>

1. Produk bagi hasil : *Muḍārahah* dan *Mushārahah*
2. Pendapatan berupa margin dari skema jual beli : *murābahah, salam, Istiṣnā'* dan *ṣarf*.
3. Pendapatan upah : *ijārah, wakālah, ḥawālah, kafālah dan ju'ālah*
4. Kebajikan (*tabarru*) dan tidak berorientasi keuntungan: *qarḍ, hibah, waqaf, waḍ'ah* dan *rahn*.

#### **b. Pembiayaan Konsumen**

Pembiayaan konsumen adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Pembiayaan konsumen termasuk ke dalam jasa keuangan dan dapat dilakukan baik oleh Bank ataupun lembaga keuangan non-Bank dalam bentuk perusahaan

---

<sup>130</sup>Shamim Ahmad Siddiqui, 29.

<sup>131</sup>Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta, Rajagrafindo, 2004), 314.

<sup>132</sup>Lihat Yusuf Talal DE Lorenzo and Michael J.T. McMillen. "*Law and Islamic Finance: An Interactive Analysis*", in, Archer, Simon and Rifaat Ahmed Abdel Karim (Eds.). *Islamic Finance: The Regulatory Challenge*. (Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2007).

<sup>133</sup>*Net revenue sharing* (bagi hasil) pembagian hasil usaha yang dihitung dari pendapatan yang dikurangi modal, sedangkan *profit sharing* adalah bentuk pembagian hasil usaha yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi modal dan biaya-biaya. DSN dan BI, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, j.I. Jakarta: DSN-BI, 2006.

<sup>134</sup>DSN dan BI, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, j.I. Jakarta: DSN-BI, 2006.

pembiayaan.<sup>135</sup> Pembiayaan konsumen adalah berdasarkan perjanjian berdasarkan asas kebebasan perjanjian. Setiap orang bebas untuk membuat perjanjian tentang apa saja asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.<sup>136</sup>

Menurut sifat penggunaannya,<sup>137</sup> pembiayaan konsumen adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang umumnya perorangan. Menurut jenis akadnya dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumen (*consumptive*) dapat dibagi menjadi Lima bagian, yaitu: Pembiayaan konsumen akad *murābahah*, Pembiayaan konsumen akad IMBT, Pembiayaan konsumen akad *ijārah*, Pembiayaan konsumen akad *Istisnā'* dan Pembiayaan konsumen akad *qard + ijārah*.

Selain itu, para pihak juga bebas untuk menentukan isi perjanjian dan syarat-syaratnya dengan pembatasan, bahwa perjanjian tersebut tidak boleh bertentangan dengan ketentuan undang-undang yang bersifat memaksa, ketertiban umum dan kesusilaan.<sup>138</sup> Apabila pada saat jatuh tempo debitur ternyata tidak memenuhi kewajibannya karena berbagai alasan, maka perusahaan pembiayaan konsumen hanya dapat mengandalkan pada agunan pokok berupa barang atau objek yang dibiayai dengan pembiayaan konsumen. Perusahaan pembiayaan konsumen menjadi relatif lebih tinggi daripada Bank yang menyalurkan kredit dengan syarat penyerahan agunan tambahan.<sup>139</sup> Konsumen tertentu akan mengalami keengganan untuk berhubungan dengan Bank dalam hal pinjaman dana karena minimnya informasi tentang jasa-jasa Bank dan cara berhubungan dengan Bank.<sup>140</sup>

Pembiayaan perumahan pada Bank syariah didasarkan pada hukum Islam yang menyediakan semua solusi dari masalah keuangan. Perjanjian pada pembiayaan perumahan yang sesuai pedoman Islam menurut hukum Islam. Dalam hal ini, bunga Bank benar-benar dilarang dalam Islam, karena bunga Bank memiliki banyak efek buruk. Kontrak keuangan syariah uang tunai tidak diberikan kepada konsumen. Pertama-tama, mereka akan membeli komoditi dan transfer ke

---

<sup>135</sup>Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 84/PMK.012/2006 Tentang Perusahaan Pembiayaan

<sup>136</sup>J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian*. (Bandung: Cutra Aditya Bakti, 1995), 74.

<sup>137</sup>Lihat Syafii Antonio, Muhammad, 160.

<sup>138</sup>J. H. Salim HS, *Perkembangan Hukum Kontrak Diluar KUH Perdata*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 48.

<sup>139</sup>Sigit Triandaru Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 208-210.

<sup>140</sup>Lihat Sigit Triandaru Totok Budisantoso, 209.

konsumen dan semua keuntungan dan kerugian akan dibagikan antara pihak-pihak sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati.<sup>141</sup>

Bank-Bank di Timur Tengah dan Malaysia terus tumbuh. Bank Islam pertama di negara tersebut diluncurkan pada tahun 1983 dan 10 tahun kemudian semua Bank konvensional diizinkan untuk menawarkan produk-produk perbankan syariah.<sup>142</sup> Yang menjadi pertimbangan produk dan layanan syariah ketika memasuki pasar konsumen adalah sikap, persepsi dan pengetahuan pelaku pasar terhadap sistem keuangan syariah. Keuangan Islam memang telah dipraktekkan selama berabad-abad, akan tetapi dalam 30 tahun terakhir ini, Bank Islam dunia baru mengalami peningkatan yang signifikan. Pilihan produk alternatif merupakan bagian dari ciri dan perilaku konsumen.

Pilihan produk alternatif menjadi bagian dari faktor keputusan konsumen. Kehadiran lembaga keuangan yang menawarkan produk dan jasa keuangan Islam dapat mempengaruhi posisi kompetitif dalam membangun strategi pemasaran produk baru.<sup>143</sup> Terutama pada produk pembiayaan perumahan yang masih membutuhkan inovasi dan terobosan dari Bank syariah. Bagi industri keuangan Islam, tingkat pengetahuan tentang keuangan Islam di kalangan konsumen individu masih cukup rendah dalam memahami sistem dan produk Bank syariah.<sup>144</sup>

Konsumen individu merupakan segmentasi pasar keuangan Islam. Keyakinan dalam beragama adalah penentu utama logis dari penggunaan (adopsi) layanan keuangan Islam. Sebagian besar konsumen juga mengidentifikasi reputasi Bank. Kualitas layanan dan harga sebagai relevansi dalam menentukan dukungan mereka dari lembaga keuangan. Pembiayaan konsumen Bank syariah dalam persaingan global dihadapkan pada lingkungan yang kompetitif. Kepuasan konsumen dipandang sebagai elemen penting dalam strategi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh Bank syariah dengan menunjukkan sikap ramah dan sopan dalam perilaku karyawan.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup>Taqi, U. M. *An Introduction to Islamic Finance*. Pakistan: Maktaba Ma'Ariful Qur'an. (2005).

<sup>142</sup>Islamic consumer finance: Movement at last, *Cards International*, (2005). , 9-10. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/198886265?accountid=25704>

<sup>143</sup>Gait, Alsadek and Andrew Worthington. "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm, and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance." *International Journal of Social Economics* 35, no. 11 (2008): 783-808, <http://search.proquest.com/docview/274657621?accountid=25704>.

<sup>144</sup>Lihat Gait, Alsadek and Andrew Worthington. 783-808.

<sup>145</sup>Soderlund, M., & Rosengren, S. "Revisiting The Smiling Service Worker and Customer Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), . (2008), 552-574.

Richens<sup>146</sup> percaya bahwa konsumen yang puas akan memberitahu orang lain tentang pengalaman produk yang dirasakan. Dalam hal ini, mulut konsumen dapat menjadi suatu iklan bagi produk setiap perusahaan. Keberhasilan dalam pasar yang sangat kompetitif sangat tergantung kepada kepuasan konsumen dalam memutuskan pilihannya.<sup>147</sup>

### c. Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah.

Produk pembiayaan yang ada pada Bank syariah, secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Bai')
- a. Pembiayaan *murābahah*<sup>148</sup> merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dengan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Karena dalam defenisinya disebutkan adanya "keuntungan yang disepakati." Karakteristik *murābahah* adalah si penjual harus memberi tahu si pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.<sup>149</sup>
- b. Pembiayaan *salam*.<sup>150</sup> Pembiayaan salam merupakan akad jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.<sup>151</sup> Pengertian lain menjelaskan bahwa definisi *salam* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sementara pembayarannya dilakukan di muka.<sup>152</sup>

---

<sup>146</sup>Richens, M. L. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study" *Journal of Marketing*, 47(1), (1983), 68-78.

<sup>147</sup>Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan" *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), (1999), 135-150.

<sup>148</sup>Landasan syariah dari akad *murābahah* adalah dalam Q. S. An-Nisa (4): 29 yaitu: "Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara mu..."

<sup>149</sup>Lihat Adiwarmanto A. Karim, 113.

<sup>150</sup>Landasan syariah akad ini, berdasarkan Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 282, yaitu: "Hai orang yang beriman! Jika kamu bermu'amalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah secara tertulis..."

<sup>151</sup>Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Ed. Rev. Fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam.

<sup>152</sup>Amir Machmud, Rukmana. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi empiris di Indonesia*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010), 27.

- c. Pembiayaan *Istiṣnā'* merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (*mustaṣni'*) dan penjual (*ṣānī'*),<sup>153</sup> Pembiayaan *istiṣnā'* merupakan transaksi jual beli cicilan, barang yang telah ditentukan diserahkan dibelakang, meskipun uangnya juga sama-sama dibayar secara cicilan.<sup>154</sup>
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijārah*), merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Syirkah*)
  - a. Pembiayaan *Mushārahah*<sup>155</sup> merupakan pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>156</sup>
  - b. Pembiayaan *Mudharabah*<sup>157</sup> merupakan akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*mālik, ṣahib al-māl, LKS*) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (*amil, mudharib, nasabah*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang tertuang dalam kontrak.<sup>158</sup>
4. Pembiayaan dengan prinsip jasa

---

<sup>153</sup>Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Ed. Rev. Fatwa No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Istishna'*.

<sup>154</sup>Lihat Adiwarmanto A. Karim., 126.

<sup>155</sup>Landasan syariah dari pembiayaan ini dari hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: “Allah swt. Berfirman: ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.’” (HR. Abu Daud).

<sup>156</sup>Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Ed. Rev. Fatwa No. 08/DSN-MUI/IV/2000, tentang Pembiayaan *Mushārahah*.

<sup>157</sup>Landasan syariah dari akad ini, tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 283, yaitu: “...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanat nya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”

<sup>158</sup>Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Ed. Rev. Fatwa No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah*.

- a. Pembiayaan *Qard*, merupakan penyediaan dana dan/atau tagihan antara Bank Islam dengan pihak debitur yang mewajibkan pihak debitur melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.
- b. *Al-Wakālah (deputyship)*, penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Maksudnya adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwakilkan. *Wakālah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada Bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso, dan transfer uang L/C (settlement L/C) data dilakukan dengan pembiayaan murābahah, salam, ijārah, mudārahah, atau *mushārahah*.<sup>159</sup>
- c. *Al-Kafālah* (garansi Bank). *Al-kafālah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung garansi Bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembiayaan suatu kewajiban pembayaran.
- d. *Ar-Rahn (mortgage)*, adalah menahan salah satu harta milik debitur sebagai jaminan atas pinjaman. Barang yang ditahan sebagai jaminan tersebut memiliki nilai ekonomis.

Menurut Jammeh,<sup>160</sup> dalam Islam, pembiayaan rumahpun menjadi prioritas dalam mewujudkan keadilan. Target pasarnya pun tidak hanya orang-orang sesuai dengan kriteria persyaratan Bank. Tidak hanya orang yang mampu saja yang berhak mendapatkan pinjaman, tetapi juga masyarakat yang tidak mampu pun berhak untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan.

Akad-akad tersebut adalah *Ba'i Bithaman Ājil*, *Ijārah Muntahiya Bittamlik*, *Istisnā' wal Istisnā'*, dan akad *Mushārahah Mutanaqisah*,<sup>161</sup> Sebuah instrumen pembiayaan perumahan harus memenuhi akad atau kontrak yang diperbolehkan oleh aturan syariah. Akad-akad tersebut adalah *Ba'i bi Thaman Ājil*, *Ijārah Muntahiya bi al-tamlik*, *Istisnā' wal Istisnā'*, dan akad *Mushārahah Mutanaqisah*.<sup>162</sup>

### 1. Bai' Bi Thaman Ājil (BBA)

*Al-Ba'ī* berarti jual, *thaman* berarti harga, dan *Ājil* berarti menunda. *Bai' Bi Thaman Ājil* merupakan akad transaksi jual-beli dengan melakukan penjualan pada tingkat keuntungan yang disepakati, dengan pembayaran yang ditunda antara Bank

<sup>159</sup>Lihat Adiwarman A. Karim, 107

<sup>160</sup>Jammeh, Basainey Ebrahima. "Prospects and Challenges of Islamic Banking and Finance in United States". *Rochester: Social Science Research Network*, 2010, <http://search.proquest.com/docview/1095318962?accountid=25704>.

<sup>161</sup>*Associate Islamic Finance Professional*. Unit Bisnis Syariah, Qasa Strategic Consulting, Indonesia, 2012. Diakses 14 April 2015.

<sup>162</sup>*Associate Islamic Finance Professional*. 2012.

syariah dan konsumen.<sup>163</sup> Di beberapa negara Timur tengah, akad ini dikenal dengan istilah *Bai' Muajjal*.

BBA merupakan akad *Murābahah* dengan pembayaran yang ditunda, Tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli
2. Bank membeli rumah dari penjual dengan cara tunai
3. Bank menjual rumah kepada konsumen dengan harga jual merupakan penjumlahan harga beli dengan besar keuntungan
4. Konsumen membayar rumah yang sudah dibeli oleh Bank dengan Cara mencicil

## 2. **Ijārah Muntahia Bittamlik (IMBT)**

*Ijārah Muntahia Bittamlik* (IMBT) merupakan akad sewa (*Ijārah*) dari suatu aset riil, dimana pembeli rumah menyewa rumah yang telah dibeli oleh Bank, dan diakhiri dengan perpindahan kepemilikan. Di dalam akad IMBT ini terdapat dua buah akad yaitu akad Jual-Beli (al-Bai'), dan akad IMBT sendiri yang merupakan akad sewa-menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan di akhir masa sewa.<sup>164</sup> IMBT memiliki arti diantaranya:

1. *al-ijārah*, yang berarti upah adalah suatu yang diberikan berupa upah terhadap pekerjaan
2. *at-tamlik*, secara bahasa memiliki makna yang dapat menjadikan orang lain untuk memiliki sesuatu.

Sedangkan menurut istilah *at-tamlik*, bisa berupa kepemilikan terhadap benda, kepemilikan terhadap manfaat, bisa dengan imbalan atau tidak<sup>165</sup> Tahapan dari skema IMBT adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli

---

<sup>163</sup>Pada akad ini, pembiayaan syariah dilakukan untuk membantu memfasilitasi masyarakat agar dapat memiliki rumah yang diinginkan sesuai kemampuan. Fasilitas yang diberikan ini adalah salah satunya berupa pembiayaan syariah dengan akad BBA. Akad atau kontrak dalam pembiayaan rumah ini merupakan akad jual beli, yang paling banyak diterapkan di bank-bank Islam di Timur tengah. Lihat Rosly, Saiful Azhar. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Dinamas Publishing. Kuala Lumpur. 2007), 87-88

<sup>164</sup>Karim, Adiwarmam. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Rajagrafindo Persada. Edisi Ketiga. 2006), 49.

<sup>165</sup>Menurut Musyaiqih, Syaikh Kholid bin Ali. *Al Ijarah al Muntahia bit Tamlik*. Zaid bid Tsabit Center. 2009. Direktori-islam.com, diakses 13 Maret 2015. Akad ini pun dikenal dengan Nama lain, yaitu *Ijarah Wa Iqtinah*, dimana rumah yang di sewa telah disepakati di awal akan dibeli pada akhir masa sewa.

2. Bank membeli rumah dari penjual dengan cara tunai
3. Bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan harga sewa dan jangka waktu yang disepakati sesuai yang tertera pada akad perjanjian
4. Konsumen membayar harga sewa rumah setiap bulan diakhiri dengan membeli rumah pada harga yang disepakati di akhir masa sewa pada pihak Bank

### 3. *Istisnā' wal istisnā'*

Akad *istisnā'* merupakan salah satu pilihan produk pembiayaan kepemilikan rumah syariah. Akad *Istisnā'* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.<sup>166</sup> Pembayaran yang harus dibayarkanpun dapat dilakukan dengan cara cicilan.

Akad *istisnā'*, penyerahan barang dilakukan pada akhir periode pembiayaan. Hal ini dikarenakan rumah yang dipesan belum dibangun pada saat kontrak, bentuk rumah beserta komponennya perlu disetujui dengan sangat rinci agar dibangun sesuai dengan harga yang disepakati. Sedangkan akad *Istisnā' wal Istisnā'* merupakan gabungan dua akad *Istisnā'* dalam suatu proses transaksi.

Akad *Istisnā' wal Istisnā'* ini dapat diterapkan dalam kasus pembiayaan perumahan,<sup>167</sup> Akad *Istisnā'* ini sangat mungkin dilakukan apabila rumah yang dibangun masih berada di bawah wewenang developer. Skema pembiayaan rumah dengan akad *Istisnā' wal istisnā'*:

1. Konsumen melakukan identifikasi serta memilih lokasi tanah dan menentukan desain bangunan rumah yang diinginkan
2. Bank melakukan pemesanan untuk membangun rumah kepada developer dengan cara melakukan pembayaran bertahap sampai rumah selesai dibangun
3. Bank menjual jasa pembangunan rumah dengan mengambil keuntungan dari harga beli kepada developer
4. Konsumen melakukan pemesanan untuk membangun rumah kepada Bank dengan cara melakukan pembayaran bertahap sampai rumah selesai dibangun.

---

<sup>166</sup>Lihat Karim, Adiwarmar. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, 126.

<sup>167</sup>Komponen harga di dalam akad ini adalah harga awal yang dibutuhkan untuk membangun rumah, ditambah dengan biaya yang dikeluarkan oleh bank, serta keuntungan yang telah disepakati antara bank dan pemesan rumah di awal pengajian pembiayaan. Lihat Karim, Adiwarmar. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, 27.

#### 4. Akad *Mushārahah Mutanaqīshah*

Produk pembiayaan rumah yang digunakan adalah termasuk akad *mushārahah*, dimana *Mushārahah* merupakan suatu bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk memiliki rumah dengan membagi keuntungan dan kerugian sesuai dengan proporsi awal investasi. Pada saat akad *mushārahah* dilakukan, tidaklah cukup untuk diterapkan ke dalam produk pembiayaan rumah.

Akad *Mushārahah Mutanaqīshah* (MM) adalah akad yang terbentuk karena adanya kerjasama antara Bank dan pembeli rumah yang berbagi atas hak kepemilikan sebuah rumah yang diikuti dengan pembayaran kepemilikan setiap bulannya. Adapun perpindahan kepemilikan sesuai dengan proporsi yang sudah dibayarkan. Akhirnya, akad MM ini dikatakan sebagai sebuah akad dengan konsep kemitraan berkurang.<sup>168</sup>

Skema pembiayaan rumah dengan akad *Mushārahah Mutanaqīshah* adalah sebagai berikut.<sup>169</sup>

1. Konsumen melakukan identifikasi serta memilih rumah yang diinginkan.
2. Konsumen bersama-sama dengan Bank melakukan kerjasama kemitraan kepemilikan rumah, Bank dan konsumen sama-sama memiliki rumah sesuai dengan proporsi investasi yang dikeluarkan.
3. Konsumen membayar biaya sewa per bulan dan dibayarkan ke Bank sesuai dengan proporsi kepemilikan.
4. Konsumen pun melakukan pembayaran kepada Bank atas kepemilikan atas rumah yang masih dimiliki oleh Bank.

Sistem alternatif untuk produk pembiayaan perumahan ataupun kendaraan menurut Dewan Syariah Nasional dan Bank Indonesia adalah dengan akad *Mushārahah Mutanaqīshah*. Akad ini antara Bank syariah dan nasabah sama-sama memberikan modal untuk pembelian objek. Objek *Mushārahah* dapat disewakan (*Ijārah*), baik untuk nasabah atau pihak lain. Keuntungan dari penyewaan dibagi sesuai porsi modal dan kerugian ditanggung oleh keduanya.<sup>170</sup>

Hasil penelitian empiris Amin Hanudin,<sup>171</sup> menunjukkan bahwa sikap norma subyektif, keuntungan relatif, kesederhanaan, kesesuaian dan pengawasan perilaku

---

<sup>168</sup>Meera, Ahamed Kameel Mydin, and Dzuljastri Abdul Razak. *Home Financing Through the Musyārahah Mutanāqīshah Contracts: Some Practical Issues*. (International Islamic University Malaysia. Kuala Lumpur. 2005).

<sup>169</sup>Nor, Norecta Mohd. "Musyārahah Mutanāqīshah as An Islamic Financing Alternative to BBA". *MIF Monthly Magazine*. September 2008 Edition. Malaysia. 2008.

<sup>170</sup>DSN dan BI, *Himpunan Fatwa*, J.2, 216-218.

<sup>171</sup>Lihat Amin, Hanudin, Abdul Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul-Razak. "An Integrative Approach for Understanding Islamic Home Financing Adoption in Malaysia." (2013): 544-73,

memiliki pengaruh langsung terhadap pembiayaan rumah syariah. Zubair<sup>172</sup> berpendapat bahwa pembiayaan rumah syariah dalam norma-norma tertentu dari Bank syariah harus tetap diperhatikan. Banyak Bank Islam menggunakan rumus untuk menentukan pembayaran angsuran periodik dalam program pembiayaan perumahan dan permukiman.

Produk pembiayaan rumah syariah juga telah ditemukan di negara-negara dimana non-Muslim adalah mayoritas penduduknya. Terbukti, perumahan Islam atau pembiayaan rumah Islam tersedia dalam lembaga perbankan Islam di Amerika Serikat, Kanada, dan Australia.<sup>173</sup> Teknik pembiayaan perumahan syariah tidak hanya *Bai bi Thaman Ājil*, tetapi juga prinsip syariah lainnya seperti *Mushārahah Mutanaqisah* dan *ijārah Muntahia bi al-tamlik* banyak digunakan di Kanada, di Inggris, Australia dan di Amerika Serikat. Sementara, *Bai bi Thaman Ājil* banyak juga digunakan di Malaysia, Brunei dan Indonesia.<sup>174</sup>

Menurut Babar Khan et, al<sup>175</sup> pembiayaan perumahan Bank syariah memiliki keunggulan diantaranya:

1. Konsumen lebih diuntungkan (*Relative Advantage*) dari produk Bank syariah sampai dengan batas tertentu. Bank-Bank syariah menawarkan produk pembiayaan rumah kepada nasabah secara kemitraan.
2. Bank syariah juga berperan terhadap masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Babar Khan<sup>176</sup> menjelaskan bahwa Bank-Bank syariah menawarkan pembiayaan produk perumahan kepada konsumen secara kemitraan. Bank syariah

---

<sup>172</sup>Hasan, Zubair. "Islamic Norms, the Excel Formula, and Home Financing Models." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 5, no. 1 (06, 2013): 9, 27,200, <http://search.proquest.com/docview/1505017624?accountid=25704>.

<sup>173</sup>Abdul-Razak, D, "Alternative Mode to Islamic Home Financing," The Malaysian Reserve, 16 February, (2009). 25 and Faruq-Ahmad, A.U. and Shahed, A.K.M., "Housing Finance of Australian Islamic Financial Service Providers: An Empirical Analysis From Sharia Perspectives", *IJUM Journal of Economics and Management*, Vol. 18 No. 1, (2010), 1-43.

<sup>174</sup>KFH Research, "Islamic Finance Research," Kuwait Finance House, (2010) available at: [www.mifc.com/index.php?ch%4151&pg%4735&ac%402&bb%4670](http://www.mifc.com/index.php?ch%4151&pg%4735&ac%402&bb%4670) (accessed three Maret 2015).

<sup>175</sup>Khan, Babar, Majid Khan, Bibi Shagufta, Israr Ahmad, and Muhammad Ilyas. "Comparison of Islamic and Conventional Banking Practices regarding House Finance in Pakistan: A Case of Hazara Division." *Academic Research International* 5, no. 5 (09, 2014): 251-61, <http://search.proquest.com/docview/1586119619?accountid=25704>.

<sup>176</sup>Khan, Babar, Majid Khan, Bibi Shagufta, Israr Ahmad, and Muhammad Ilyas. "Comparison of Islamic and Conventional Banking Practices regarding House Finance in

berperan terhadap masyarakat sebagai tanggung jawab sosial serta memberikan sedekah kepada orang yang membutuhkan yang dikumpulkan berupa konsumen yang menunda pembayaran. Menurut Hamid, A. & Masood, Bank syariah telah menawarkan produk pembiayaan *home base share* untuk memfasilitasi pembeli rumah.<sup>177</sup> Ahmad Abu Umar Faruq dan A. K. M. Shahed<sup>178</sup> membuktikan bahwa pembiayaan perumahan syariah untuk memfasilitasi pertumbuhan perumahan di Australia dengan prinsip dasar keuangan Islam yang berbeda dari keuangan konvensional. Tingkat perbedaan lembaga pembiayaan perumahan syariah dari lembaga keuangan yang ada berbeda dari kepatuhan dalam penggunaan produk keuangan serta instrument yang digunakan untuk pembiayaan perumahan.

Pembiayaan perumahan Bank-Bank konvensional membebankan bunga atas pinjaman perumahan yang dilarang dalam Islam. Sedangkan Bank syariah menawarkan kontrak kemitraan dengan konsumen.<sup>179</sup> Produk pembiayaan pembelian rumah yang paling umum adalah *al-Bai' bi thaman Ājil (BBA)*, *Mushārahah* dan *Al-Ijārah*. *Mushārahah* adalah produk yang paling umum untuk pembiayaan rumah di seluruh dunia.<sup>180</sup> Pembiayaan rumah di Bank syariah didasarkan pada aturan syariah. Pembiayaan perumahan syariah berperan sebagai sewa dari Bank dalam bulanan yang diterima dari rumah yang dibeli pada dana yang disediakan untuk membeli rumah ke Bank.<sup>181</sup>

Untuk melayani pembiayaan perumahan, maka harus ada hubungan antara nasabah dan Bank syariah yang ramah dengan kepentingan bersama dan tidak kontras dalam menjalankan kerjasamanya.<sup>182</sup> Pembiayaan perumahan konvensional menciptakan konflik, rasa tidak aman dan stres sementara pendapatan dan

---

Pakistan: A Case of Hazara Division." *Academic Research International* 5, no. 5 (09, 2014): 251-61, <http://search.proquest.com/docview/1586119619?accountid=25704>.

<sup>177</sup>Hamid, A., & Masood, O. "Selection criteria for Islamic home financing: a case study of Pakistan". *Qualitative Research in Financial Markets*, 3 (2, 2011), 117-130.

<sup>178</sup>Ahmad, Abu Umar Faruq, and A. K. M. Shahed. "Housing Finance of Australian Islamic Financial Service Providers (IFSPS): An Empirical Analysis from Sharia Perspectives." *IJUM Journal of Economics and Management* 18, no. 1 (2010): 1-43, <http://search.proquest.com/docview/1353498938?accountid=25704>.

<sup>179</sup>Ramli et al. "Factors Influencing Home Refinancing Decision among Customers" *Middle-East Journal of Scientific Research*, (13, 2013), 56-60.

<sup>180</sup>Meera, A. K. "A Critique of Diminishing Balance Method of Islamic Home Financing." *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 4(2, 2012), 7-23.

<sup>181</sup>Lihat Hamid, A., & Masood, O. (2011), 117-130

<sup>182</sup>Ahmad, A. U. F., & Shahed, A. K. M. "Housing Finance of Australian Islamic Financial Service Providers (IFSPS): An Empirical Analysis from Sharia Perspectives." *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 18 (1, 2010).

kekayaan tidak merata.<sup>183</sup> Abdul khalik,<sup>184</sup> mengatakan bahwa, jika konsumen gagal membayar sewa pada tanggal yang disebutkan, Bank akan memberikan kontribusi sejumlah hukuman yang dianggap sebagai amal Bank. Menurut Ahmad & Shahed,<sup>185</sup> jika konsumen tidak mampu membayar sewa bulanan, maka konsumen akan menawarkan rumahnya dan kemudian Bank memberikannya kepada yang orang lain untuk disewa atau dijual dipasar. Konsumen akan mendapatkan sewa sampai dengan investasi atau menerima persentase rumah yang dimiliki dari penjualan di pasar.

Pembiayaan rumah dengan akad *Mushārahah –Mutanaqīshah* mengharuskan adanya persetujuan yang disepakati antara Bank dan nasabah. Dengan demikian maka pembiayaan rumah dapat menjadi masalah yang lebih besar sejalan dengan tujuan konsep pembiayaan rumah syariah yang ideal dalam mendukung keputusan konsumen.<sup>186</sup> Dengan sistem bagi hasil, ini merupakan upaya promosi Bank syariah dalam menjalankan kerjasama yang saling menguntungkan.<sup>187</sup>

Skim produk pembiayaan perumahan dengan *Mutanaqīshah Mushārahah* adalah alternatif pembiayaan syariah yang lebih baik untuk pembelian rumah<sup>188</sup> dan lebih menguntungkan dari pada *Bai bi Thaman Ājil*. Meskipun, konsep *Mushārahah Mutanaqīshah* belum mendominasi pasar perumahan.<sup>189</sup> Menurut Obaidullah<sup>190</sup> *BBA-murābahah* adalah model pembiayaan yang sering ditawarkan oleh Bank-

---

<sup>183</sup>Thomas, "A. Methods of Islamic Home Finance in the United States." *The American Journal of Islamic Finance*, (2001), 1-14.

<sup>184</sup>Abdulkhalik, "A. Islamic Home Loans are a Good Financing Alternative." Retrieved February 08, 2014, from [http://www.standardmedia.co.ke/mobile/?articleID=2000104023&story\\_title=islamichome-loans-arc-a-good-financing-alternative&pageNo=1](http://www.standardmedia.co.ke/mobile/?articleID=2000104023&story_title=islamichome-loans-arc-a-good-financing-alternative&pageNo=1)

<sup>185</sup>Lihat Ahmad, A. U. F., & Shahed, A. K. M. "Housing finance of Australian Islamic financial service providers (IFSPS): an empirical analysis from sharia perspectives. 2010.

<sup>186</sup>Shuib, M.S., Azam, A. and Mohammad, M.T. "Islamic Housing Finance in Malaysia: Analysis of Edge Based Products *Musyārahah Mutanāqīshah* at Kuwait Finance House Malaysia Berhad (KFHMB)" *Jurnal Teknologi*, Vol. 55, (2011). 107-119.

<sup>187</sup>Mydin-Meera, A.K. and Abdul-Razak, D. "Islamic Home Financing Through *Musyārahah Mutanāqīshah* and al-Bai bi Thaman Ājil Contract: A Comparative Analysis", *Review of Islamic Economics*, Vol. 9 No. 2, (2005). 5-30.

<sup>188</sup>Shuib, M.S., Azam, A. and Mohammad, M.T. "107-119.

<sup>189</sup>Lihat KFH Research, "Islamic Finance Research", 2010.

<sup>190</sup>Obaidullah, M." Islamic Financial Service" King Abdulaziz University, *Islamic Economics Research Centre*, Jeddah, 2005.

Bank Islam di seluruh dunia, terutama Malaysia. Dimana, pelaksanaannya sama dengan pembiayaan perumahan konvensional.

Menurut Haron,<sup>191</sup> konsumen telah menyadari bahwa manfaat pembiayaan rumah syariah yang meliputi pembiayaan berbasis agama, kenyamanan dan harga yang kompetitif, yang pada waktu yang sama terdapat keterlibatan antara Bank dalam pembiayaan rumah syariah terhambat oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan jaranganya perolehan layanan.<sup>192</sup>

Menurut Khan,<sup>193</sup> penyertaan modal untuk mendominasi transaksi keuangan Islam tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Karena, *murābahah* dan *ijārah* lebih mendominasi di Malaysia, khususnya untuk pembiayaan perumahan termasuk untuk hipotik. Produk pembiayaan rumah syariah telah dituduh untuk mengganti suku bunga dengan tingkat keuntungan. Hal Ini adalah semacam manipulasi yang dilakukan oleh Bank-Bank Islam.<sup>194</sup> Produk pembiayaan rumah syariah telah dikritik karena mahalnya pembayaran bulanan dan angka yang lebih besar pada harga jual yang ada. Konsumen terjebak dalam pilihan produk pembiayaan.<sup>195</sup>

Dalam pembiayaan rumah di Bank syariah dengan didasari pada aturan Syariah, masalah ketidakpastian dilarang dalam Islam. Berbeda dengan pembiayaan konvensional.<sup>196</sup> Pembiayaan rumah syariah pada Bank menerima sewa bulanan dari rumah yang dibeli pada porsi dana yang disediakan untuk membeli rumah. Rumah

---

<sup>191</sup>Haron, S, Ahmad, N. and Planisek, S.L. "Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customer" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1, (1994), 33-40 dan Abd-Rahman, Z. "Competitive Pricing of Islamic Banking", *News Street Times*, 21 September, (2005), B5.

<sup>192</sup>Amin, H. "Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers" *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 1 No. 2, (2008), 256-274. dan Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. "Islamic Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, (2013), 79-97.

<sup>193</sup>Khan, F., "How Islamic is Islamic Banking" *Journal of Economics Behavior & Organization*, Vol. 76 No. 3, (2010), 805-820.

<sup>194</sup>Rosly, S.A. *Critical Issues On Islamic Banking And Financial Markets*, (Author House, Bloomington, IN, 2005) dan Abu-Backer, H.S. "Is There a Need For Legislative Intervention to Strengthen Sharia Banking and Financial Instruments?", *Malayan Law Journal*, Vol. 3, (2002).

<sup>195</sup>Lihat Khan, F. "How Islamic is Islamic Banking," *Journal of Economics Behavior & Organization*, Vol. 76 No. 3, (2010), 805-820.

<sup>196</sup>Lihat Hamid, A., & Masood, O. (2011). 117-130

ini dibeli oleh Bank Islam dari konsumen dan menjual pada harga yang lebih tinggi kepada konsumen lain, untuk kemudian Bank syariah bertanggung jawab sampai diadakannya kepemilikan properti<sup>197</sup>

Perbankan syariah dalam memberikan pembiayaan kepada calon nasabah memiliki analisa penilaian sesuai dengan Undang-Undang No. 21 tahun 2008. Tentang perbankan syariah pasal 23 menjelaskan bahwa Bank syariah atau UUS wajib melakukan penilaian dalam penyaluran dana (pemberian pembiayaan), yaitu dengan menilai terhadap watak (*character*), kemampuan (*capacity*), modal (*capital*) agunan/jaminan (*collateral*) serta peluang usaha dari calon nasabah penerima pembiayaan.<sup>198</sup>

Risiko pembiayaan adalah risiko yang terjadi akibat kegagalan pihak lawan (*counterparty*) memenuhi kewajibannya. Risiko pembiayaan dapat bersumber dari berbagai aktivitas fungsional Bank seperti pembiayaan (penyediaan Dana), treasury, investasi, dan pembiayaan perdagangan yang tercatat dalam *Banking book* ataupun *trading book*. Hal ini dikarenakan kegagalan Bank dalam mengelola risiko ini yang akhirnya dapat memicu munculnya risiko likuiditas, suku bunga, penurunan kualitas asset dan risiko-risiko lainnya.<sup>199</sup> Adiwarmam Karim menjelaskan bahwa risiko pembiayaan merupakan risiko yang disebabkan oleh adanya *counterparty* dalam memenuhi kewajibannya. Bank syariah akan menghadapi risiko pembiayaan yang mencakup risiko produk dan risiko pembiayaan korporasi.<sup>200</sup>

Robert Tampubolon<sup>201</sup> menjelaskan bahwa risiko kredit adalah exposure yang timbul sebagai akibat dari kegagalan pihak lawan (*counterparty*) dalam memenuhi kewajibannya. Yang tercatat dalam buku Bank, kinerja debitur yang buruk ini dapat berupa ketidakmampuan atau ketidakmauan debitur untuk memenuhi sebagian atau seluruh perjanjian kredit yang telah disepakati bersama sebelumnya.<sup>202</sup>

---

<sup>197</sup>Lihat Meera, A. K., & Razak, D. A. "(2013).

<sup>198</sup>Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

<sup>199</sup>Tariquillah khan dan Habib Ahmed. *Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah*. Ed. 1 Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 141.

<sup>200</sup>Pembiayaan bermasalah merupakan salah satu risiko yang pasti dihadapi oleh setiap Bank karena risiko ini sering juga disebut dengan risiko kredit. Lihat Adiwarmam A. Karim, 260.

<sup>201</sup>Robert Tampubolon. *Risk Management: Pendekatan Kualitatif Untuk Bank Komersial*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 24.

<sup>202</sup>Robert Tampubolon. *Risk Management*, 24.

## BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

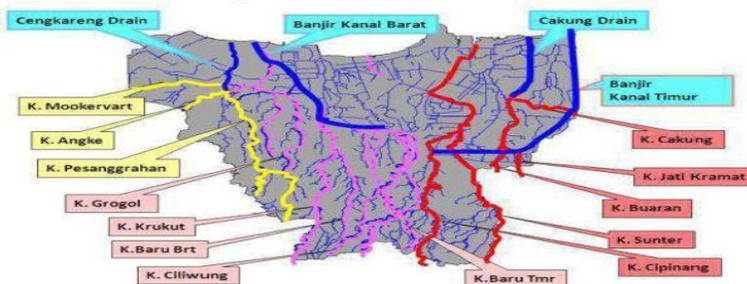
### A. DKI Jakarta

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) adalah ibu kota negara Republik Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal dengan nama Sunda Kelapa (sebelum 1527), Jayakarta (1527-1619), Batavia/Batauia, atau Jaccatra (1619-1942), Jakarta Tokubetsu Shi (1942-1945) dan Djakarta (1945-1972). Di dunia internasional Jakarta juga mempunyai julukan seperti *J-Town*.<sup>1</sup>

DKI Jakarta merupakan daerah yang terletak di  $5^{\circ} 19' 12'' - 6^{\circ} 23' 54''$  LS dan  $106^{\circ} 22' 42'' - 106^{\circ} 58' 18''$ BT. Secara geologis, seluruh dataran terdiri dari endapan pleistocene yang terdapat pada  $\pm 50$  m di bawah permukaan tanah. Bagian selatan terdiri atas lapisan alluvial, sedang dataran rendah pantai merentang ke bagian pedalaman sekitar 10 km. Di sebelah utara membentang pantai sepanjang 35 km, yang menjadi tempat bermuaranya 13 buah sungai dan 2 buah kanal. Di sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Kota Depok, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, sebelah barat dengan Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang, serta di sebelah utara dengan Laut Jawa.<sup>2</sup>

Berdasarkan administrasi wilayah, Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi 5 wilayah Kota administrasi dan satu Kabupaten administratif, yakni: Kota administrasi Jakarta Pusat dengan luas 47,90 km<sup>2</sup>, Jakarta Utara dengan luas 142,20 km<sup>2</sup>, Jakarta Barat dengan luas 126,15 km<sup>2</sup>, Jakarta Selatan dengan luas 145,73 km<sup>2</sup>, dan Kota administrasi Jakarta Timur dengan luas 187,73 km<sup>2</sup>, serta Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu dengan luas 11,81 km<sup>2</sup>.<sup>3</sup>

Gambar.2. Peta Propinsi DKI Jakarta.<sup>4</sup>



<sup>1</sup> "A Day in J-Town". Jetstar Magazine. April 2012. Diakses tanggal 15 Januari 2015.

<sup>2</sup> Badan Geometrologi dan Geofisika, 2014, DKI Jakarta dalam Angka 2015,7.

<sup>3</sup> Badan Geometrologi dan Geofisika, 2014, DKI Jakarta dalam Angka 2015,7.

<sup>4</sup> LPPDKI Jakarta, 2012-2015, Jakarta dalam Angka 2015,7.

Jumlah penduduk di wilayah Provinsi DKI Jakarta tahun 2011 sebanyak 10.187.595 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk 15.381 jiwa per km<sup>2</sup>. Penyebaran penduduk di Provinsi DKI Jakarta masih bertumpu di Kota Jakarta Timur yakni sebesar 28,73 persen dan Kota Jakarta Barat sebesar 22,19 persen sedangkan yang terendah Kabupaten Kepulauan Seribu sebesar 0,24.

Sementara dilihat dari kepadatan penduduk Kabupaten/Kota yang paling tinggi tingkat kepadatan penduduknya adalah Kota Jakarta Pusat yakni sebanyak 23.346 jiwa per Km<sup>2</sup> dan yang paling rendah adalah Kabupaten Kepulauan Seribu dengan tingkat kepadatan penduduk sebanyak 2866 jiwa per Km<sup>2</sup>. Dilihat dari sisi laju pertumbuhan selama sepuluh tahun terakhir (2000- 2010) Provinsi DKI Jakarta sebesar 1,40 persen lebih rendah dari pertumbuhan nasional penduduk nasional (1,49%). Sementara untuk laju pertumbuhan penduduk kabupaten/kota tertinggi terdapat di Kepulauan Seribu 2,02 persen sedangkan yang terendah di Kabupaten Jakarta Pusat sebesar 0,27 persen.<sup>5</sup>

Tabel.1. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kabupaten/Kota DKI Jakarta.<sup>6</sup>

Kabupaten/Kota	Luas (Km <sup>2</sup> )	Penduduk (Jiwa)	Proporsi Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km <sup>2</sup> )
Kep.Seribu	8,70	24936	0,24	2866,2
Kota Jakarta Selatan	141,27	2135571	20,96	15116,9
Kota Jakarta Timur	188,03	2926732	28,73	15565,2
Kota Jakarta Pusat	48,13	1123670	11,03	23346,6
Kota Jakarta Barat	129,54	2260341	22,19	17449,0
Kota Jakarta Utara	146,66	1716345	16,85	11702,9
<b>DKI Jakarta</b>	<b>662,33</b>	<b>10187595</b>	<b>100</b>	<b>15381,4</b>

Perkembangan ketenagakerjaan di Provinsi DKI Jakarta dalam 5 tahun terakhir menurut jumlah penduduk usia kerja, angkatan kerja, penduduk bekerja, dan jumlah pengangguran terbuka. Perkembangan penduduk usia kerja, penduduk bekerja secara absolute menunjukkan peningkatan. Namun jumlah pengangguran terbuka cenderung meningkat. Penduduk usia kerja, perkembangan jumlah penduduk usia kerja dalam lima tahun terakhir meningkat, jumlah penduduk usia kerja tahun 2012 mencapai 7.502.191 jiwa lebih besar dari tahun sebelumnya, dengan jumlah angkatan kerja mencapai 5.368.572 jiwa dan bukan angkatan kerja 2.133.619 jiwa. Penyebaran penduduk usia kerja paling banyak terdapat di Kota Jakarta Timur yaitu sebanyak 2.073.881 jiwa.<sup>7</sup>

<sup>5</sup>DKI Jakarta dalam Angka 2015, 5.

<sup>6</sup>Hasil sensus penduduk 2014, DKI Jakarta dalam Angka 2015, 4.

<sup>7</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 8.

Penduduk usia kerja menurut tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan, meskipun memiliki potensi penduduk usia produktif yang besar, namun sebagian besar masih merupakan tamatan pendidikan dasar, yaitu mencapai 20,75 persen, dan menengah (SMP dan SMA) mencapai sekitar 63,94 persen. Sementara untuk tamatan pendidikan tinggi (universitas dan akademi) sekitar 15,31 persen dari total penduduk usia kerja. Sementara berdasarkan tipe daerah, semua penduduk usia kerja (100%) terdapat di perkotaan.<sup>8</sup>

Perkembangan angkatan kerja Provinsi DKI Jakarta dalam 5 tahun terakhir meningkat, jumlah angkatan kerja tahun 2013 sebanyak 5,163,949 jiwa atau 4,16 persen dari angkatan kerja nasional, yang terdiri dari 4,650,780 jiwa penduduk bekerja dan 513,169 jiwa. Sementara penyebaran angkatan kerja tahun 2012 terbesar di Kota Jakarta Timur, yaitu sebanyak 1.339.113 jiwa, dan paling rendah di Kabupaten Adm. Kep. Seribu (10.908 jiwa).<sup>9</sup>

Perkembangan jumlah penduduk bekerja di Provinsi DKI selama 2008-2013 meningkat sebanyak 458,814 jiwa, jumlah angkatan kerja tahun 2013 (Februari) mencapai 4,650,780 jiwa. Sementara untuk penyebaran penduduk bekerja tahun 2012 terbesar terdapat di Kota Jakarta Timur mencapai 1.199.918 jiwa. Kesempatan kerja di semua kabupaten/kota di Provinsi DKI Jakarta tersedia di perkotaan, dan sebagian besar penduduk bekerja menggantungkan pendapatannya di sektor perdagangan (32,98%) dan sektor jasa (29,77%). Sementara dilihat dari pendidikan yang ditamatkan, sebagian besar penduduk bekerja merupakan tamatan sekolah dasar dan menengah.<sup>10</sup>

Berkaitan dengan jumlah penduduk yang kian membludak, DKI Jakarta memproyeksikan kebutuhan perumahan sebesar 70.000 unit per tahun, dengan proporsi 42.000 untuk perumahan horizontal atau landed house dan 28.000 untuk perumahan vertikal / rumah susun. Pembangunan perumahan horizontal baik bagi masyarakat berpenghasilan rendah maupun tinggi banyak membangun di daerah penyangga sekitar DKI. Pembangunan rumah dibuat bertingkat atau yang kita kenal dengan rumah susun. Pembangunan rumah susun merupakan salah satu alternatif pemecahan masalah perumahan dan permukiman terutama di daerah perkotaan yang penduduknya terus meningkat.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 9.

<sup>9</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 10.

<sup>10</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 10.

<sup>11</sup>Bank Indonesia, 2013. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 16.

Adapun strategi pembangunan perumahan yang dilaksanakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>

1. Pembangunan rumah horizontal/ landed melalui mekanisme pasar, swasta dan masyarakat .
2. Pembangunan rumah susun, pengadaan rumah susun mewah bagi masyarakat berpenghasilan tinggi dengan proporsi 20% atau 5600 unit per tahun sudah dipenuhi oleh para pengembang, pengadaan rusun menengah bagi masyarakat berpenghasilan menengah dengan proporsi 40% atau 11.200 unit per tahun, pengadaan rusun bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan proporsi 40% atau 11.200 unit per tahun, menjadi target bagi pemerintah membangun 3.360 unit/tahun dan developer/BUMN/BUMD sebanyak 7.840 unit/tahun .

Tabel.2. Strategi Pembangunan Rumah Susun DKI Jakarta.<sup>13</sup>

Rumah Susun	Klasifikasi		Pemda	BU/Pemda	Jumlah
	Mewah	20%	-	5600	5600
Menengah	40%	-	11.200	11.200	
Bawah	40%	3360	7840	11.200	
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>3360</b>	<b>24.640</b>	<b>28.000</b>	

Hingga saat ini pemerintah DKI Jakarta sudah mendirikan banyak Rumah Susun sederhana Sewa untuk dapat menanggulangi kebutuhan hunian bagi penduduknya. Keberadaan rumah susun ini sangat berguna bagi masyarakat di dalam pemenuhan kebutuhan akan hunian yang nyaman dan layak. Hingga saat ini sudah lebih dari 10 rumah susun yang tersebar di seluruh penjuru ibukota dengan status Rumah susun yang telah di bangun dan di huni, 7 rumah susun yang telah di bangun dan belum di huni, 3 yang sedang dalam tahap pembangunan dan 10 yang masih dalam tahap perencanaan.

Namun pemerintah DKI Jakarta tidak hanya menyediakan program rumah susun sewa saja namun juga rumah susun milik yang merupakan program dari Kementerian Perumahan Rakyat. Di dalam pembangunan dan mekanisme pembelian rumah susun milik ini pemerintah memberikan bantuan pembiayaan melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). Sasarannya adalah masyarakat dengan penghasilan maksimal Rp 5.500.000,-. Pembiayaan ini memberikan suku bunga KPR rendah dan juga kemudahan dalam pembayaran serta tidak adanya pajak penambah nilai yang diberikan kepada pembeli rumah susun tanpa bantuan FLPP.<sup>14</sup>

Perkembangan realisasi investasi PMA Provinsi DKI Jakarta dalam tiga tahun terakhir menurun, realisasi investasi tahun 2012 tercatat sekitar 4.107,72 juta US\$

<sup>12</sup>Dinas pekerjaan umum dan perumahan, 2014. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 19.

<sup>13</sup>Dinas pekerjaan umum dan perumahan, 2014. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 19.

<sup>14</sup>Dinas pekerjaan umum dan perumahan, 2014. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 20.

menurun dibandingkan tahun 2011 (4.824,1 juta US\$) atau sekitar 24,77 persen dari total PMA nasional dengan jumlah proyek sebanyak 1.148 proyek. Sementara untuk perkembangan realisasi investasi PMDN kecenderungan meningkat cukup signifikan pada tahun 2011 yaitu mencapai 9.256,4 miliar rupiah, namun pada tahun 2012 realisasi PMDN menurun menjadi 8.540,07 miliar rupiah atau menurun sekitar 7,74 persen dari PMDN 2011 dengan jumlah proyek sebanyak 72 proyek.<sup>15</sup>

PDRB Provinsi DKI Jakarta menurut harga lapangan usaha Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) dengan migas tahun 2012 mencapai 1.103.737,59 miliar rupiah dan tanpa migas sebesar 1.098.556 miliar rupiah meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. PDRB ADHB dengan migas Provinsi DKI menyumbang sebesar 16,40 terhadap PDB nasional (33 provinsi). Sementara untuk PDRB ADHK tahun 2000, nilai PDRB dengan migas sebesar 449.821 miliar rupiah dan tanpa migas sebesar 448.839 milyar rupiah.<sup>16</sup>

Struktur perekonomian Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2011, kontribusi terbesar adalah sektor keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan dengan kontribusi sebesar 27,58%, diikuti sektor perdagangan, sektor hotel dan restoran (20,80%), dan sektor industri pengolahan (15,62%). Selain ketiga sektor diatas, sektor lainnya yang memiliki kontribusi cukup besar adalah sektor industri jasa (12,63%), dan sektor bangunan (11,47%).<sup>17</sup>

Jika dilihat perbandingan nilai PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) dengan migas 2011 kabupaten/kota di Provinsi DKI Jakarta, menunjukkan adanya kesenjangan pendapatan yang cukup tinggi, dimana PDRB tertinggi mencapai 259.680 miliar rupiah (Kota Jakarta Pusat) dan PDRB terendah sebesar 5.545 miliar rupiah (Kabupaten Kepulauan Seribu).<sup>18</sup>

Perkembangan ekonomi DKI Jakarta dalam tiga tahun terakhir mengalami percepatan, laju pertumbuhan ekonomi tahun 2012 mencapai 6,50% lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara untuk pertumbuhan sektor, seluruh sektor tumbuh positif pada tahun 2011 dan sektor dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi serta sekaligus pendorong pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta adalah: sector pengangkutan dan komunikasi (13,89%), sektor pertambangan & penggalian (8,64%), dan sektor bangunan (7,86%).<sup>19</sup>

Perkembangan kemiskinan di Provinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu 2008-2013, secara absolut terjadi penurunan, jumlah penduduk miskin tahun 2013 (maret) 4297 jiwa atau menurun sebanyak 25.410 jiwa dari tahun 2008. Sementara untuk

---

<sup>15</sup>Bank Indonesia, 2013. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 15.

<sup>16</sup>Badan Pusat Statistik, 2011, DKI Jakarta dalam Angka 2015,45.

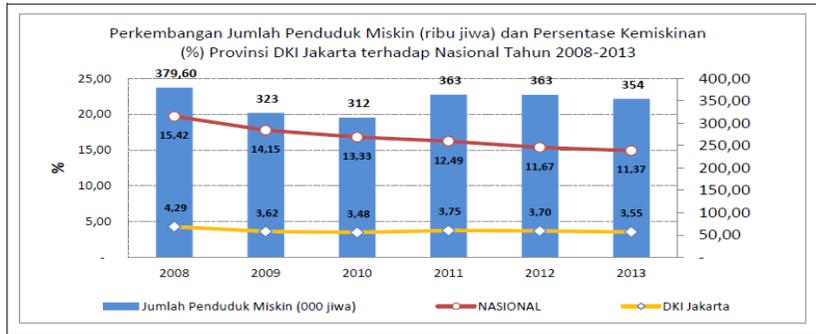
<sup>17</sup>Badan Pusat Statistik, 2011, DKI Jakarta dalam Angka 2015,47.

<sup>18</sup>Badan Pusat Statistik, 2011, DKI Jakarta dalam Angka 2015,49

<sup>19</sup>Badan Pusat Statistik, 2012, DKI Jakarta dalam Angka 2015,76.

tingkat kemiskinan dari tahun 2008-2013 menurun sebesar 0,74 persen, dengan persentase kemiskinan tahun 2013 sebesar 3,55 persen atau masih dibawah persentase kemiskinan nasional (11,37%).<sup>20</sup>

Gambar.3.Perkembangan Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Provinsi DKI Jakarta terhadap Nasional Tahun 2008-2013.<sup>21</sup>



Penyebaran penduduk miskin tahun 2011 terbesar di Kota Jakarta Utara sebanyak 84,70 ribu jiwa dan Kota Jakarta Timur sebanyak 83,80 ribu jiwa, sedangkan terendah di Kabupaten Adm. Kepulauan Seribu sebesar 2,50 ribu jiwa. Sementara penyebaran persentase kemiskinan tertinggi di Kabupaten Adm. Kepulauan Seribu sebesar 11,53 persen, dan tingkat kemiskinan terendah di Kota Jakarta Timur sebesar 3,06 persen.<sup>22</sup>

## B. Bogor

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106o 48' BT dan 6o 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata Kota Bogor mempunyai rata-rata ketinggian minimum 190 m dan maksimum 330 m dari permukaan laut.<sup>23</sup>

Kondisi iklim di Kota Bogor<sup>24</sup> suhu rata-rata tiap bulan 33,9o C dengan suhu terendah 18,8o C dengan suhu tertinggi 36,1o C. Kelembaban udara 90,8 %, Curah hujan rata-rata setiap bulan sekitar 352,5 – 576,1 mm dengan curah hujan terbesar pada bulan Agustus 2014. Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6

<sup>20</sup>Badan Pusat Statistik, 2012, DKI Jakarta dalam Angka 2015,76.

<sup>21</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 85.

<sup>22</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015, 85.

<sup>23</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XXXIV.

<sup>24</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XXXIV.

kecamatan dan 68 kelurahan. Kemudian Secara Administratif Kota Bogor dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kec. Kemang, Bojong Gede, dan Kec. Sukaraja Kabupaten Bogor.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Sukaraja dan Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Darmaga dan Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor.
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kec. Cijeruk dan Kec. Caringin, Kabupaten Bogor.

Tabel.3. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Bogor 2014.<sup>25</sup>

Kecamatan/ <i>Sub Districts</i>	Luas/ <i>Area</i> (Km <sup>2</sup> )	Persentase/ <i>Percentage</i>
Bogor Selatan	30.81	26.00
Bogor Timur	10.15	8.57
Bogor Utara	17.72	14.95
Bogor Tengah	8.13	6.86
Bogor Barat	32.85	27.72
Tanah Sareal	18.84	15.90
Jumlah/ <i>Total</i>	118.50	100.00

Penduduk Kota Bogor pada tahun 2014 terdapat sebanyak 1.030.720 orang yang terdiri atas 523.479 orang laki-laki dan sebanyak 507.241 perempuan. Dibandingkan dengan tahun 2013 jumlah penduduk Kota Bogor pada tahun 2014 bertambah sebanyak 17.701 orang atau meningkat sebanyak 1,75%. Dengan luas wilayah 118.50 Km<sup>2</sup>, kepadatan penduduk di Kota Bogor pada tahun 2013 mencapai 8.698 orang per Km<sup>2</sup>.<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil Survey angkatan kerja nasional, jumlah penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) pada tahun 2014 terdapat sebanyak 764.972 orang. Dari seluruh penduduk usia kerja sebanyak 458.665 orang termasuk kedalam kelompok angkatan kerja. Sebanyak 415.162 orang diantaranya adalah penduduk yang bekerja dan sisanya sebanyak 43.503 orang adalah pengangguran yang sedang mencari pekerjaan. Pada umumnya penduduk yang bekerja di Kota Bogor terserap pada lapangan pekerjaan perdagangan dan jasa-jasa. Dengan rincian sebanyak 140.595 orang bekerja pada lapangan pekerjaan perdagangan, rumah makan dan hotel, sedangkan yang bekerja

<sup>25</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 2.

<sup>26</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XXXV.

pada lapangan pekerjaan jasa-jasa terdapat sebanyak 105.681 orang. Penduduk yang bekerja di Kota Bogor menurut pendidikan terdapat sebanyak 67.134 berpendidikan SLTP, sebanyak 177.498 orang berpendidikan SLTA dan sebanyak 68.488 orang berpendidikan akademi dan universitas.<sup>27</sup>

Tabel.4. Luas wilayah dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Kota Bogor 2014.<sup>28</sup>

Kecamatan/ <i>Sub District</i>	Luas/ <i>Arca</i>		Penduduk (orang)		Kepadatan Penduduk Per Km <sup>2</sup> / Population Density
	KM <sup>2</sup>	%	Jumlah/ <i>Total</i>	%	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bogor Selatan	30.81	26.00	194.179	19.05	6.302
Bogor Timur	10.15	8.57	101.984	9.99	10.048
Bogor Utara	17.72	14.95	186.098	17.96	10.502
Bogor Tengah	8.13	6.86	104.120	10.56	12.807
Bogor Barat	32.85	27.72	228.860	22.21	6.967
Tanah Sareal	18.84	15.90	215.479	20.23	11.437
Jumlah/ <i>Total</i>	118.50	100	1.030.720	100	8.698

Tabel.5. Banyaknya Rumah Tangga Menurut Status Penguasaan Bangunan 2010-2014.<sup>29</sup>

No	Status Penguasaan Bangunan/ <i>Status of Domination Building</i>	Jumlah/ <i>Total</i>				
		2010	2011	2012	2013	2014
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Milik Sendiri/ <i>own property</i>	155.839	158.671	162.293	164.266	166.489
2	Sewa/ <i>lease</i>	11.279	11.484	11.746	11.889	13.194
3	Kontrak/ <i>contract</i>	37.092	37.766	38.628	39.098	40.603
4	Lainnya/ <i>Others</i>	29.765	30.306	30.998	31.374	32.681
Jumlah/ <i>Total</i>		233.975	238.227	243.665	246.627	252.967

Realisasi penerimaan dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 54,42% dibanding tahun 2012. Penyebab utamanya adalah terjadinya kenaikan Pendapatan Pajak Daerah yang peranannya paling besar terhadap PAD juga peningkatan sebesar 51,91% dibandingkan tahun sebelumnya.

<sup>27</sup>Survey angkatan kerja nasional, 2014. Kota Bogor dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 28.

<sup>28</sup>Kota Bogor dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 28.

<sup>29</sup>Kota Bogor dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 29.

Pendapatan transfer pada tahun 2013 juga mengalami kenaikan sebesar 6,92% dengan kenaikan tertinggi berasal dari Dana Alokasi Umum (DAU) yang mencapai 683,52 milyar rupiah. Pendapatan dari DAU ini masih merupakan penyumbang terbesar terhadap total pendapatan Pemkot Bogor tahun 2013.<sup>30</sup>

Realisasi pengeluaran Pemerintah Kota Bogor tahun 2013 sebesar 1,42 trilyun rupiah, atau mengalami kenaikan dibanding tahun 2012 sebesar 27,9 %. Pengeluaran terbesar adalah untuk belanja pegawai yaitu 83,97% dari total pengeluaran. Belanja pegawai pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 23,6% dibandingkan dengan belanja pegawai tahun 2012. Inflasi tahun kalender 2014 Kota Bogor secara umum mencapai 6,83%. Inflasi tertinggi terjadi pada kelompok pengeluaran transport dan komunikasi yaitu mencapai 12,77%. Tertinggi kedua dari kelompok bahan makanan sebesar 9,94% dan ketiga dari kelompok perumahan sebesar 4,96%. Rata-rata inflasi tertinggi terjadi di bulan Desember 2014, yang diakibatkan dengan adanya kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM).<sup>31</sup>

Jumlah Bank di Kota Bogor sampai dengan tahun 2014 ada sekitar 44 Bank dengan 152 kantor Kas. Jumlah aktiva rupiah Bank Umum di Kota Bogor terus mengalami peningkatan setiap bulan. Jumlah aktiva pada Bank Konvensional di Bulan Desember 2014 mencapai 40,29 trilyun rupiah dan pada Bank Syariah mencapai 4,03 trilyun. Posisi kredit perbankan tahun 2014 mencapai 2,30 trilyun rupiah atau mengalami kenaikan 19,42 % dibanding tahun 2012. Terbanyak berasal dari kredit sektor perdagangan, hotel dan restoran yaitu sebanyak 51,22%. Posisi kredit pada tahun 2014 paling banyak diberikan Bank Umum kepada skala usaha menengah yaitu sekitar 61,84% dengan 73,07 % digunakan sebagai modal kerja. Disamping itu, posisi pinjaman dalam bentuk rupiah dan valuta asing (Valas) tahun 2013 mencapai 13,56 trilyun rupiah atau mengalami kenaikan 35,11% dari tahun 2012.<sup>32</sup>

Posisi pinjaman untuk usaha mencapai 61,15% dan sisanya bukan untuk usaha. Posisi pinjaman untuk rumah tinggal pada tahun 2013 mencapai 16,31% dan pinjaman kendaraan bermotor 6,90%. Sedangkan posisi simpanan masyarakat di Bank Umum dan BPR tahun 2013 mencapai 23,76 trilyun rupiah yang mengalami kenaikan 16,12% dibanding tahun 2012. Posisi simpanan masyarakat terbesar adalah dalam bentuk tabungan yaitu 45,84%.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XIIV.

<sup>31</sup>Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat 2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 186.

<sup>32</sup>Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat 2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 187.

<sup>33</sup>Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat 2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 188.

Tabel.6. Posisi Kredit Perbankan Menurut Sektor Ekonomi Kota Bogor 2013.<sup>34</sup>

Sektor Ekonomi	Posisi Kredit (Juta)		
	2012	2013	2014
(1)	(2)	(3)	(4)
Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	151.691	187.777	224.758
Pertambangan dan Penggalian	104.307	126.937	141.961
Industri Pengolahan	446.482	578.662	661.419
Listrik, Gas dan Air	59.102	79.532	81.182
Konstruksi	96.958	117.506	148.735
Perdagangan, Hotel dan Restoran	559.134	719.200	808.473
Pengangkutan dan Komunikasi	123.466	164.604	173.212
Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan	292.948	371.103	364.493
Jasa-Jasa	64.453	87.285	104.628
Jumlah/ <i>Total</i>	1.898.540	2.432.606	2.708.861

Tingkat kesejahteraan masyarakat dapat di tinjau dari segi pendapatannya. Namun karna data pendapatan sulit diperoleh maka tingkat kesejahteraan masyarakat didekati dari sisi pengeluaran rumah tangga. Berdasarkan hasil SUSENAS 2013, rata-rata pengeluaran perkapita sebulan di Kota Bogor tahun 2013 adalah Rp. 377.070,-, untuk kelompok barang makanan dan sebesar Rp. 514.355,- untuk kelompok barang non makanan.<sup>35</sup>

Jika melihat perkembangan dari tahun ke-tahun, pengeluaran rata-rata per kapita untuk kelompok barang makanan pada tahun 2013 mengalami peningkatan sekitar 7,67% dibanding tahun 2012. Sementara untuk pengeluaran rata-rata perkapita kelompok barang non makanan meningkat 1,39 % dibanding tahun 2012.

<sup>34</sup>Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat 2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 189.

<sup>35</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XVI.

Tabel.7. Indeks Harga Konsumen (IHK) Kota Bogor Menurut Kelompok Pengeluaran 2014.<sup>36</sup>

Bulan	Bahan Makanan	Makanan Jadi	Perumahan	Sandang	Kesehatan	Pendidikan	Transportasi & Komunikasi	Umum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Januari	115.35	108.51	108.29	202.21	103.51	112.60	122.33	111.73
Februari	136.67	108.84	108.32	202.34	103.58	112.96	122.34	112.12
Maret	116.70	108.88	109.12	202.45	104.33	113.03	122.41	112.43
April	113.78	108.97	109.53	202.52	104.49	113.03	122.29	111.95
Mei	113.27	109.57	109.90	202.52	104.82	113.03	122.24	112.07
Juni	115.12	109.88	110.13	202.63	104.86	113.03	122.26	112.59
Juli	117.38	110.21	110.55	202.65	104.18	113.03	122.80	113.37
Agustus	117.93	110.41	110.76	203.01	105.11	116.25	122.19	113.75
September	138.36	110.42	111.59	203.11	105.59	116.46	122.31	114.16
Oktober	119.24	110.77	112.06	203.94	106.55	116.57	122.20	114.62
November	121.95	111.40	112.31	204.08	106.58	116.59	128.86	116.33
Desember	124.52	112.20	112.82	204.34	106.89	116.62	137.83	118.49

Tabel.8. Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Sub Golongan Makan Menurut Kelompok Jenis Barang<sup>37</sup>

No	Jenis Barang	2009	2010	2011	2012	2013
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Padi-padian	37.371	40.227	42.227	41.900	47.286
2	Umbi-umbian	1.762	3.047	3.247	3.347	2.677
3	Ikan	17.376	22.420	24.420	25.755	28.712
4	Daging	18.630	19.591	23.591	24.958	28.144
5	Telur & Susu	26.876	26.065	26.541	27.779	28.550
6	Sayur-sayuran	15.777	21.005	23.826	22.995	26.552
7	Kacang-kacangan	11.185	9.425	9.569	10.794	9.571
8	Buah-buahan	12.905	16.778	18.298	18.412	18.898
9	Minyak dan Lemam	9.143	10.750	11.789	12.285	12.085
10	Bahan Minuman	8.842	12.050	12.209	12.490	10.138
11	Bumbu-Bumbuan	5.020	7.115	7.643	7.940	6.894
12	Konsumsi Lainnya	10.280	9.778	10.327	11.507	9.652
13	Makanan dan minuman yang sudah jadi	87.685	72.375	92.341	94.115	103.413
14	Minuman Berakohol	18	25	32	44	0
15	Tembakau Sirih	33.381	31.000	34.518	35.818	44.528
Jumlah/ Total		296.251	301.651	340.578	350.219	377.070

<sup>36</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015,175.

<sup>37</sup>BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2009-2013, Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 193.

Tabel.9. Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Sebulan Untuk Sub Golongan Non Makan Menurut Kelompok Jenis Barang.<sup>38</sup>

No	Jenis Barang	2009	2010	2011	2012	2013
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	219.300	176.554	181.554	195.585	199.039
2	Barang dan Jasa	88.475	138.054	168.064	172.350	182.980
3	Biaya Pendidikan	34.625	33.225	35.225	36.445	43.707
4	Biaya Kesehatan	16.744	19.445	20.112	25.225	36.638
5	Pakaian alas kaki dan tutup kepala	18.787	16.750	17.206	19.425	15.735
6	Barang-barang tahan lama	8.825	30.227	36.543	38.114	8.760
7	Pajak Pemakaian dan Premi Asuransi	12.775	11.765	15.982	16.601	13.383
8	Keperluan Pesta dan Upacara	2.214	2.331	3.353	3.567	14.113
Jumlah/ Total		401.746	428.351	478.029	507.312	514.355

Secara umum perkembangan ekonomi Kota Bogor dapat dilihat dari laju pertumbuhan PDRB menurut lapangan usaha atas dasar harga konstan. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bogor tahun 2013 adalah sebesar 5,86% . Struktur ekonomi di Kota Bogor tahun 2013 masih tetap di dominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran dengan kontribusi sebesar 35,76%, diikuti oleh sektor industri pengolahan sebesar 27,48%.<sup>39</sup>

Sedangkan sektor pertanian merupakan kontributor terendah dengan sumbangan sebesar 0,17%. Pada tahun 2013 nilai PDRB atas dasar harga berlaku Kota Bogor sebesar Rp.19,53 triliun dan nilai PDRB atas dasar harga konstan sebesar Rp. 5,71 triliun.<sup>40</sup>

<sup>38</sup>BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2009-2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 194.

<sup>39</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XIVII.

<sup>40</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XIVII.

Tabel.10. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku.<sup>41</sup>

No	Lapangan Usaha/Industrial Origin	2010	2011	2012*	2013**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pertanian/Agriculture	0.19	0.18	0.17	0.17
2.	Pertambangan dan Penggalian/ Mining and Quarrying	0.00	0.00	0.00	0.00
3.	Industri Pengolahan/ Manufacturing Industries	26.20	26.85	27.51	27.48
4.	Listrik, Gas, dan Air Bersih/Electricity, Gas and Water Supply	2.02	2.00	2.01	1.91
5.	Bangunan / Construction	5.35	5.16	5.04	4.96
6.	Perdagangan, Hotel, dan Restoran/Trade, Hotel and Restoran	37.01	36.65	36.23	35.76
7.	Pengangkutan dan Komunikasi/ Transport and Communicator	15.53	15.29	15.05	15.77
8.	Kesuangan, Persewaan, & Jasa Perusahaan./Finance Dwelling or Business Service	9.93	10.14	10.33	10.42
9.	Jasa-jasa / services	3.77	3.72	3.66	3.54
PDRB/Gross Regional Domestic Product		100.00	100.00	100.00	100.00

Pada Tahun 2014 menurut tahapan kesejahteraan, penduduk Kota Bogor banyak yang berada pada tahapan keluarga sejahtera II yaitu sebanyak 98.494 keluarga, diikuti kelompok keluarga sejahtera III sebanyak 56.899 keluarga . Sama seperti wilayah-wilayah lain di Indonesia, Kota Bogor juga masih bergelut dengan masalah kemiskinan. Penduduk miskin Kota Bogor pada tahun 2013 sebanyak 83,3 ribu orang dengan persentase sebesar 8,19 persen. Garis kemiskinan di Kota Bogor tahun 2013 adalah Rp. 360.518.<sup>42</sup>

<sup>41</sup>BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2010-2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 203.

<sup>42</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, XVII.

Gambar.4. Jumlah Keluarga Pra Sejahtera, Keluarga Sejahtera III dan Keluarga Sejahtera III Plus Menurut Kecamatan 2014.<sup>43</sup>



### C. Depok

Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor tanggal 16 Mei 1994 Nomor 135/SK.DPRD/03/1994 tentang Persetujuan Pembentukan Kotamadya Daerah Tingkat II Depok dan Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat tanggal 7 Juli 1997 Nomor 135/Kep.Dewan 06/DPRD/1997 tentang persetujuan atas pembentukan Kotamadya Dati II Depok dan untuk lebih meningkatkan daya guna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintah, pelaksanaan pembangunan, dan pelayanan kepada masyarakat serta untuk lebih meningkatkan peran aktif masyarakat, maka pembentukan Kota Depok sebagai wilayah administratif baru di Propinsi Jawa Barat ditetapkan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1999.<sup>44</sup>

Secara geografis Kota Depok terletak pada koordinat 6° 19'00'' - 6° 28'00'' Lintang Selatan dan 106°43'00'' - 106°55'30'' Bujur Timur. Bentang alam Depok dari Selatan ke Utara merupakan daerah dataran rendah – perbukitan bergelombang lemah, dengan elevasi antara 50–140 meter diatas permukaan laut dan kemiringan lerengnya kurang dari 15 persen. Kota Depok sebagai salah satu wilayah termuda di Jawa Barat, mempunyai luas wilayah sekitar 200.29 Km<sup>2</sup>.<sup>45</sup>

Wilayah Kota Depok berbatasan dengan tiga Kabupaten dan satu Propinsi. Secara lengkap wilayah ini mempunyai batas-batas sebagai berikut :<sup>46</sup>

<sup>43</sup>Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 211.

<sup>44</sup>Kantor Sekretariat Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 2.

<sup>45</sup>Badan Geometrologi dan Geofisika Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 2.

<sup>46</sup>Badan Geometrologi dan Geofisika Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 2.

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Ciputat Kabupaten Tangerang dan Wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pondokgede Kota Bekasi dan Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Cibinong dan Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Parung dan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor.

Letak Kota Depok sangat strategis, diapit oleh Kota Jakarta dan Kota Bogor. Hal ini menyebabkan Kota Depok semakin tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya perkembangan jaringan transportasi yang tersinkronisasi secara regional dengan kota-kota lainnya.<sup>47</sup>

Jumlah penduduk Kota Depok tahun 2013 mencapai 1.962.160 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki 990.289 jiwa dan penduduk perempuan 971.871 jiwa. Kecamatan Cimanggis merupakan kecamatan yang paling banyak penduduknya dibanding dengan kecamatan lain di Kota Depok, yaitu 273.040 jiwa, sedangkan kecamatan dengan penduduk terkecil adalah Kecamatan Limo yaitu 99.319 jiwa. Di Tahun 2013 kepadatan penduduk Kota Depok mencapai 9.797 jiwa/km<sup>2</sup>. Kecamatan Sukmajaya merupakan kecamatan terpadat di Kota Depok dengan tingkat kepadatan 14.531 jiwa/km<sup>2</sup>, kemudian Kecamatan Pancoranmas dengan tingkat kepadatan 13.043 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>48</sup>

Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah Kecamatan Sawangan yaitu sebesar 5.385 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>49</sup> Penduduk usia kerja didefinisikan sebagai penduduk yang berumur 15 tahun ke atas. Penduduk usia kerja terdiri dari “angkatan kerja” dan bukan angkatan kerja. Penduduk yang tergolong “Angkatan Kerja adalah mereka yang aktif dalam kegiatan ekonomi. Kesempatan kerja memberikan gambaran besarnya tingkat penyerapan pasar kerja, sehingga angkatan kerja yang tidak terserap dikategorikan sebagai pengangur.<sup>50</sup>

Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional 2013, dapat diperoleh gambaran bahwa pada tahun 2013, penduduk Kota Depok yang bekerja 826.191 jiwa sedangkan yang menganggur sekitar 68.669 jiwa. Jadi penduduk Kota Depok yang tergolong angkatan kerja sebanyak 894.860 jiwa, sedangkan yang merupakan penduduk bukan angkatan kerja sebanyak 531.408 jiwa. Penduduk yang bekerja masih didominasi laki-laki dari

---

<sup>47</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 3.

<sup>48</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 29.

<sup>49</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,30.

<sup>50</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 31.

pada perempuan. Status pekerjaan masih didominasi sebagai buruh/karyawan/ pegawai sebanyak 66,41%, kemudian berusaha sendiri 16,34%.<sup>51</sup>

Tabel.11. Jumlah Penduduk, Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Depok.<sup>52</sup>

<b>Kecamatan / District</b>	<b>Jumlah Penduduk / Population</b>	<b>Luas Wilayah / Region Area (Km2 )</b>	<b>Kepadatan Penduduk / Population Density (jiwa/km2) / (People/ Km )</b>
(1)	(2)	(3)	(4)
010 Sawangan	139 473	26	5 385
011 Bojongsari	112 603	18	6 330
020 Pancoran Mas	237 556	18	13 043
021 Cipayung	144 379	12	12 414
030 Sukmajaya	262 145	18	14 531
031 Cilodong	141 106	16	8 770
040 Cimanggis	273 040	21	12 867
041 Tapos	243 984	32	7 547
050 Beji	187 227	14	13 093
060 Limo	99 319	12	8 062
061 Cinere	121 328	10	11 588
<b>Kota Depok</b>	<b>1 962 160</b>	<b>200</b>	<b>9 797</b>

Berdasarkan jumlah tenaga kerja, industri pengolahan digolongkan menjadi industri besar, sedang dan kecil. Jika suatu perusahaan industri mempunyai tenaga kerja di atas 99 orang maka perusahaan tersebut diklasifikasikan menjadi industri besar, jika tenaga kerja antara 20 – 99 orang masuk industri sedang, sedangkan industri kecil mempunyai tenaga kerja 5 – 19 orang. Jumlah industri besar dan sedang di Kota Depok adalah 87 perusahaan. Industri yang paling banyak di kota Depok adalah industri barang dari plastik ada 9 perusahaan.<sup>53</sup>

Sektor perdagangan merupakan sektor ekonomi yang banyak di minati oleh semua kalangan masyarakat dalam kegiatan ekonomi baik itu secara formal maupun informal. Jumlah pasar di Kota Depok ada 6 buah, dengan total kios Los dan Kaki 5 masing-masing sebanyak 1.913 Kios, dan 1.443 Los, sedangkan petugas retribusi dan kebersihan sebanyak 44 orang. Perdagangan luar negeri digambarkan oleh adanya kegiatan ekspor dan impor. Volume ekspor Kota Depok pada tahun 2013 paling banyak ke negara Philipina yang nilainya mencapai 59.910.227 US\$, kemudian ke negara USA dengan dengan nilai sebesar 49.014.839,14 US\$.<sup>54</sup>

<sup>51</sup>Survei Angkatan Kerja Nasional 2013, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014, 29.

<sup>52</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,37.

<sup>53</sup>Dinas Pengelolaan Aset dan Keuangan Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,39.

<sup>54</sup>Dinas Pengelolaan Aset dan Keuangan Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,39.

Penerimaan pemerintah daerah merupakan salah satu faktor utama untuk membiayai pembangunan. Penerimaan pemerintah daerah bersumber dari pendapatan asli daerah berupa pajak daerah dan bantuan pemerintah pusat. Dengan terbatasnya penerimaan daerah maka bantuan pusat berupa dana perimbangan masih cukup dominan dalam APBD Kota Depok.<sup>55</sup> Realisasi anggaran pendapatan Kota Depok tahun 2013 berdasarkan anggaran perubahan adalah Rp.1.868.322.689.825,65 dengan rincian pendapatan asli daerah sebesar Rp.513.087.581.193,55 dana perimbangan Rp.882.959.151.918,00 dan pendapatan lain-lain sebesar Rp.472.275.956.714,10.<sup>56</sup>

Realisasi anggaran pengeluaran kota Depok pada tahun 2013 sebesar Rp.2.358.440.280.976,00. Inflasi Kota Depok Tahun 2013 tercatat sebesar 10,97 atau naik dibandingkan inflasi tahun 2012 yang tercatat sebesar 4,11. Pada tahun 2013, bulan Juli mencatat inflasi tertinggi, yaitu sebesar 4,58. dan yang terendah adalah bulan September sebesar -0,57 atau deflasi. Jumlah total koperasi di Kota Depok tahun 2013 ada 608 koperasi. Koperasi merupakan kegiatan ekonomi yang dapat membantu aktifitas ekonomi rakyat pada tingkat kelurahan. PDRB Kota Depok tahun 2012 atas harga berlaku sebesar 20.001.733,26, sedangkan atas dasar harga konstan sebesar 7.445.661,88.<sup>57</sup>

Tabel.12. Kontribusi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Pemerintah Kota Depok (Persen).<sup>58</sup>

No.	Uraian / Description	Anggaran 2013 / 2013 Budget	Perubahan Anggaran 2013/ Change of 2013 Budget
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>1</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>1.1</b>	<b>Pendapatan Asli Daerah</b>	<b>29,55</b>	<b>27,46</b>
1.1.1	Pajak Daerah	24,30	22,67
1.1.2	Retribusi Daerah	2,41	2,16
1.1.3	Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan	0,32	0,29
1.1.4	Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang S	2,52	2,34
<b>1.2</b>	<b>Dana Perimbangan</b>	<b>54,81</b>	<b>47,25</b>
1.2.1	Dana Bagi Hasil Pajak/Bukan Pajak	4,90	4,21
1.2.2	Dana Alokasi Umum	49,91	41,46
1.2.3	dana Alokasi Khusus	-	1,58
<b>1.3</b>	<b>Lain-lain Pendapatan Yang Sah</b>	<b>15,65</b>	<b>25,28</b>
1.3.1	Hibah	-	-
1.3.2	Dana Darurat	-	-
1.3.3	Dana Bagi Hasil Pajak dari Propinsi dan pemerintah Daerah Lainnya	15,52	16,01
1.3.4	Dana penyesuaian dan Otonomi khusus	0,13	7,70
1.3.5	Bantuan Keuangan dari Propinsi atau Pemerintah Daerah lainnya	-	1,57
<b>Jumlah Pendapatan</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

<sup>55</sup>Dinas Pengelolaan Aset dan Keuangan Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,45.

<sup>56</sup>Dinas Pengelolaan Aset dan Keuangan Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,45.

<sup>57</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,251.

<sup>58</sup>Kota Depok dalam Angka, 2013-2014,258-259.

No.	Uraian	Anggaran 2013 / 2013 Budget	Perubahan Anggaran 2013/ Change of 2013 Budget
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>2</b>	<b>Belanja</b>	<b>132,57</b>	<b>100,00</b>
<b>2.1</b>	<b>Belanja Tidak Langsung</b>	<b>72,27</b>	<b>42,85</b>
2.1.1	Belanja Pegawai	36,65	34,89
2.1.2	Belanja Bunga	32,12	-
2.1.3	Belanja Subsidi	-	-
2.1.4	Belanja Hibah	-	1,20
2.1.5	Belanja Bantuan Sosial	1,33	2,57
2.1.6	Belanja Bagi Hasil kepada Prop/Kab/Kota dan Pemerintahan Desa	0,20	-
2.1.7	Belanja Bantuan Keuangan kepada Prop/Kab/Kota dan Pemerintahan Desa	0,05	0,05
2.1.8	Belanja Tidak Terduga	1,92	4,14
<b>2.2</b>	<b>Belanja Tidak Langsung</b>	<b>60,30</b>	<b>57,15</b>
2.2.1	Belanja Pegawai/Personalialia	6,67	6,31
2.2.2	Belanja Barang dan Jasa	18,30	18,35
2.2.3	Belanja Modal	35,33	32,49
<b>Jumlah Belanja</b>		<b>132,57</b>	<b>100,00</b>
<b>Surplus/(defisit)</b>			

#### D. Tangerang

Kota Tangerang berada di bagian Timur Provinsi Banten. Secara geografis, wilayah Kota Tangerang terletak antara 606' – 6013' Lintang Selatan (LS) dan 10636' –106042' Bujur Timur (BT). Kota Tangerang berjarak ± 60 km dari Ibukota Provinsi Banten dan ± 27 km dari Ibukota Negara Republik Indonesia, DKI Jakarta. Hal ini menjadikan Kota Tangerang sedikit banyak mendapatkan dampak positif maupun negatif dari perkembangan Ibukota Negara.<sup>59</sup>

Pesatnya perkembangan Kota Tangerang didukung oleh tersedianya sistem jaringan transportasi terpadu dengan kawasan Jabodetabek, serta memiliki aksesstabilitas yang baik terhadap simpul transportasi berskala nasional dan internasional, seperti Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta, Pelabuhan Internasional Tanjung Priok, serta Pelabuhan Bojonegara.<sup>60</sup>

Letak geografis Kota Tangerang yang strategis tersebut telah mendorong pertumbuhan aktivitas industri, perdagangan dan jasa yang merupakan basis perekonomian Kota Tangerang saat ini. Kondisi tersebut harus dapat dikelola dengan baik oleh Pemerintah Kota Tangerang dan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Tangerang.<sup>61</sup>

Luas wilayah Kota Tangerang adalah ±16.455 ha (tidak termasuk Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta seluas ±1.969 ha). Secara administratif, Kota Tangerang

<sup>59</sup>Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 3.

<sup>60</sup>Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 5.

<sup>61</sup>Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 6.

terdiri atas 13 Kecamatan dan 104 Kelurahan, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:<sup>62</sup>

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Teluknaga, Kecamatan Kosambi dan Kecamatan Sepatan Timur (Kabupaten Tangerang).
- b. Sebelah Selatan : Kecamatan Curug dan Kecamatan Kelapa Dua (Kabupaten Tangerang), serta Kecamatan Serpong Utara dan Kecamatan Pondok Aren (Kota Tangerang Selatan).
- c. Sebelah Barat : Kecamatan Pasar Kemis dan Kecamatan Cikupa (Kabupaten Tangerang).
- d. Sebelah Timur : Kota Administrasi Jakarta Barat dan Kota Administrasi Jakarta Selatan (Provinsi DKI Jakarta).

Tabel.13. Luas Wilayah Per Kecamatan Kota Tangerang.<sup>63</sup>

No	Nama situ	Lokasi	Luas (Ha)	Kedalaman (m)	Kewenangan
1	Cipondoh	Kec.Cipondoh dan Kec.Pinang	126,17	3,0	Pusat/ Banten
2	Besar (Gede)	Kec. Cikokol/Tangerang	5,07	3,0	Pusat/ Banten
3	Cangkring	Kec. Periuk	5,17	3,0	Pusat/ Banten
4	Kunciran	Kec.Kuciran Kec.Pinang	0,40	2,5	Pusat/ Banten
5	Bojong	Kec.Kuciran Kec.Pinang	0,20	3,0	Pusat/ Banten
6	Bulakan	Kec. Periuk	15,00	3,0	Pusat/ Banten
Jumlah			152,01		

Berdasarkan data BPS Kota Tangerang<sup>64</sup>, jumlah penduduk Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2013 mengalami peningkatan dari 1.652.590 jiwa (2009) menjadi 1.982.132 jiwa (2013). Pertumbuhan penduduk rata-rata Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2013 sebesar 3,28%. Jumlah penduduk terbesar saat ini berada di Kecamatan Cipondoh, yaitu 256.810 jiwa (2013), sedangkan jumlah penduduk terkecil berada di Kecamatan Benda, yaitu 92.336 jiwa (2013). Laju pertumbuhan penduduk rata-rata tertinggi dalam kurun waktu tahun 2009-2013 dialami oleh Kecamatan Cipondoh, yaitu rata-rata 5,88% per tahun, sedangkan laju pertumbuhan penduduk rata-rata terendah dialami oleh Kecamatan Jatiuwung, yaitu rata-rata 0,23% per tahun.

Jumlah rumah tangga di Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2013 juga mengalami peningkatan dari 446.646 KK (2009) menjadi 519.925 KK (2013). Jumlah rumah tangga terbesar saat ini berada di Kecamatan Cipondoh, yaitu 62.862

<sup>62</sup>Badan Geometrologi dan Geofisika Kota Tangerang 2015, Kota Tangerang Dalam Angka, 2015, 9.

<sup>63</sup> Kota Tangerang Dalam Angka, 2015, 9.

<sup>64</sup>Badan Pusat Statistik 2014, Kota Tangerang Dalam Angka, 2015, 11.

KK (2013), sedangkan jumlah rumah tangga terkecil berada di Kecamatan Benda, yaitu 24.199 KK (2013).

Kepadatan penduduk Kota Tangerang mengalami peningkatan dalam kurun waktu tahun 2009-2013, dari 100 jiwa/ha (2009) menjadi 120 jiwa/ha (2013). Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi saat ini adalah Kecamatan Larangan, yaitu 194 jiwa/ha (2013), sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah Kecamatan Neglasari, yaitu 69 jiwa/ha (2013).

Berdasarkan hasil perhitungan proyeksi, jumlah penduduk Kota Tangerang pada tahun 2019 bertambah sebesar 19,24% dari saat ini, yaitu menjadi 2.363.585 jiwa. Jumlah penduduk terbesar pada tahun 2019 berada di Kecamatan Cipondoh, yaitu mencapai 342.381 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil berada di Kecamatan Benda, yaitu sebanyak 111.639 jiwa. Hasil perhitungan proyeksi juga menunjukkan bahwa jumlah rumah tangga di Kota Tangerang pada tahun 2019 meningkat sebesar 18,59% dari saat ini, yaitu menjadi 616.586 KK. Jumlah rumah tangga terbesar pada tahun 2019 berada di Kecamatan Cipondoh, yaitu 83.808 KK, sedangkan jumlah rumah tangga terkecil berada di Kecamatan Benda, yaitu 29.258 KK.<sup>65</sup>

Untuk kepadatan penduduk, hasil proyeksi menunjukkan bahwa kepadatan penduduk Kota Tangerang mengalami peningkatan dari 120 jiwa/ha (2013) menjadi 144 jiwa/ha (2019). Kecamatan terpadat pada tahun 2019 adalah Kecamatan Ciledug dengan kepadatan penduduk mencapai 247 jiwa/ha. Masyarakat Kota Tangerang bersifat heterogen dengan jenis mata pencaharian yang bervariasi. Sebagian besar penduduk mempunyai mata pencaharian di sektor industri (30,50%), perdagangan (25,62%) dan jasa (20,06%).<sup>66</sup>

Penghitungan PDRB didasarkan pada dua harga, yaitu harga dasar/konstan (*constant price*) dan harga berlaku (*current price*). PDRB atas dasar harga konstan (Hk) adalah jumlah dari barang dan jasa, pendapatan atau pengeluaran yang dinilai sesuai dengan harga pasar yang tetap (tahun dasar, yaitu tahun 2000). Sedangkan PDRB atas dasar harga berlaku (Hb) adalah jumlah nilai barang dan jasa, pendapatan atau pengeluaran yang dinilai sesuai dengan harga berlaku pada tahun bersangkutan.<sup>67</sup>

Nilai PDRB ini merepresentasikan pertumbuhan ekonomi suatu daerah atas barang dan jasa yang diproduksi dalam satu tahun. Besar kecilnya PDRB suatu daerah sangat tergantung pada potensi sumber ekonomi yang dimiliki daerah tersebut. Dalam kurun waktu tahun 2009-2013, PDRB atas dasar harga konstan Kota Tangerang mengalami peningkatan dari 27.562,54 milyar rupiah (2009) menjadi 35.754,78 milyar rupiah (2013).<sup>68</sup> Artinya, dalam kurun waktu tersebut terdapat kenaikan nilai PDRB atas dasar harga konstan Kota Tangerang sebesar 8.192,24 milyar rupiah. Sedangkan

---

<sup>65</sup>Sensus Penduduk 2012, Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 15.

<sup>66</sup>Sensus Penduduk 2012, Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 15.

<sup>67</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 15.

<sup>68</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 17.

nilai PDRB atas dasar harga berlaku Kota Tangerang, dalam kurun waktu yang sama, mengalami kenaikan sebesar 25.979,95 milyar rupiah, yaitu dari 49.332,26 milyar rupiah (2009) menjadi 75.312,21 milyar rupiah (2013).<sup>69</sup>

Pendapatan perkapita dihitung dengan membagi jumlah PDRB dengan jumlah penduduk pada pertengahan tahun. Angka pendapatan perkapita ini memperlihatkan rata-rata pendapatan yang diterima oleh masing-masing penduduk dan dapat merepresentasikan tingkat kesejahteraan suatu daerah. Berdasarkan data di atas, dalam kurun waktu tahun 2009-2013, angka pendapatan perkapita Kota Tangerang atas dasar harga konstan mengalami kenaikan sebesar 1,36 juta rupiah, yaitu dari 16,68 juta rupiah per tahun (2009) menjadi 18,04 juta rupiah per tahun (2013).<sup>70</sup>

Sedangkan angka pendapatan perkapita Kota Tangerang atas dasar harga berlaku mengalami kenaikan sebesar 8,14 juta rupiah, yaitu dari 29,85 juta rupiah per tahun (2009) menjadi 38,00 juta rupiah per tahun (2013). Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2013 relatif stabil seiring dengan LPE Provinsi Banten dan LPE Nasional. LPE Kota Tangerang saat ini (2013) sebesar 6,02% lebih tinggi dari LPE Provinsi Banten (5,86%) dan LPE Nasional (5,72%). Selama Januari-Desember 2013 telah terjadi inflasi di Kota Tangerang sebesar 10,02%, berada di atas laju inflasi Provinsi Banten (9,65%) dan Nasional (8,38%). Sedangkan perkembangan inflasi Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2012 menunjukkan angka yang cukup terkendali dan masih berada pada koridor sasaran inflasi Provinsi Banten dan Nasional untuk setiap tahunnya.<sup>71</sup>

Kuangan Daerah, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 21 Tahun 2011 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, adalah semua hak dan kewajiban daerah dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan daerah yang dapat dinilai dengan uang termasuk di dalamnya segala bentuk kekayaan yang berhubungan dengan hak dan kewajiban daerah tersebut.<sup>72</sup>

Lebih lanjut dalam Permendagri tersebut dijelaskan bahwa Keuangan Daerah terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu Pendapatan Daerah, Belanja Daerah dan Pembiayaan Daerah. Realisasi total Pendapatan Daerah Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2013 terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 21,22% per tahun, yaitu dari 1.182.799,57 juta rupiah (2009) menjadi 2.554.197,03 juta rupiah (2013). Peningkatan ini selain disebabkan oleh naiknya pendapatan yang berasal dari Dana Perimbangan (dengan rata-rata pertumbuhan 9,88% per tahun), juga karena adanya berbagai upaya yang telah dilakukan Pemerintah

---

<sup>69</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 17.

<sup>70</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 18.

<sup>71</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 16.

<sup>72</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 19.

Kota Tangerang dalam peningkatan pendapatan dari pajak dan retribusi daerah sejak tahun 2008 yang ditunjukkan oleh naiknya Pendapatan Asli Daerah (dengan rata-rata pertumbuhan 43,28% per tahun).<sup>73</sup> Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi daerah berdampak pula terhadap perkembangan basis penerimaan daerah yang ada.

Total pendapatan daerah Kota Tangerang dalam kurun waktu tahun 2009-2013 rata-rata hanya sebesar 26,35%. Namun demikian, rasio kemandirian keuangan daerah Kota Tangerang dalam kurun waktu tersebut juga mengalami peningkatan dari 16,36% (2009) menjadi 33,31% (2013). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemandirian keuangan daerah Kota Tangerang dari tahun ke tahun dalam kurun waktu tersebut.<sup>74</sup>

Realisasi belanja daerah Kota Tangerang selama tahun 2009-2013 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 25,79% per tahun, yaitu dari 1.104.824,34 juta rupiah (2009) menjadi 2.766.418,07 juta rupiah (2013). Pertumbuhan rata-rata realisasi belanja tidak langsung menunjukkan angka yang lebih kecil yaitu 19,80% dibandingkan dengan pertumbuhan rata-rata realisasi belanja langsung yaitu 29,43%. Sedangkan berdasarkan proporsinya terhadap total belanja daerah, proporsi belanja langsung selalu lebih tinggi dibandingkan dengan proporsi belanja tidak langsung untuk setiap tahunnya dalam kurun waktu tahun 2009-2013 tersebut.<sup>75</sup>

Pembiayaan Daerah adalah transaksi keuangan daerah yang dimaksudkan untuk menutup selisih antara pendapatan daerah dan belanja daerah, ketika terjadi defisit anggaran. Sumber pembiayaan dapat berasal dari sisa lebih perhitungan anggaran (SiLPA) tahun lalu, penerimaan pinjaman obligasi, transfer dari dana cadangan maupun hasil penjualan aset daerah yang dipisahkan. Sedangkan pengeluaran dalam pembiayaan itu sendiri dapat berupa anggaran hutang, bantuan modal dan transfer ke dana cadangan. Realisasi Pembiayaan Daerah Kota Tangerang selama tahun 2009-2013 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 22,60%, yaitu dari 329.873,94 juta rupiah (2009) menjadi 745.286,34 juta rupiah (2013).<sup>76</sup>

Kawasan peruntukan perumahan adalah kawasan yang diperuntukkan dengan fungsi utama sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan. Kawasan peruntukan perumahan di Kota Tangerang diarahkan tersebar di seluruh wilayah kota, meliputi:<sup>77</sup>

1. Perumahan dengan kepadatan tinggi yang diarahkan pada Kecamatan Tangerang, sebagian Kecamatan Pinang, sebagian Kecamatan Benda, Kecamatan Larangan, Kecamatan Cibodas, dan Kecamatan Periuk.

---

<sup>73</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 21.

<sup>74</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 22.

<sup>75</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 22.

<sup>76</sup>RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 22.

<sup>77</sup>Dinas pekerjaan umum dan perumahan 2015, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 43.

2. Perumahan dengan kepadatan sedang yang diarahkan pada Kecamatan Neglasari, Kecamatan Cipondoh, Kecamatan Ciledug, Kecamatan Karang Tengah, Kecamatan Karawaci, dan Kecamatan Jatiuwung.
3. Perumahan dengan kepadatan rendah yang diarahkan pada sebagian Kecamatan Benda, Kecamatan Batuceper, dan sebagian Kecamatan Pinang.

Rencana pengembangan kawasan perumahan diarahkan melalui:<sup>78</sup>

1. Mengintegrasikan struktur ruang dan jaringan infrastruktur kota antar kawasan perumahan.
2. Peremajaan kawasan perumahan di sebagian Kecamatan Karawaci, sebagian Kecamatan Cibodas dan sebagian Kecamatan Periuk dengan mengatur arah perkembangan fungsi perdagangan dan perbaikan infrastruktur dan fasilitas kota (jaringan transportasi, ruang terbuka hijau, fasilitas olah raga dan rekreasi).
3. Peningkatan intensitas ruang dan kepadatan penduduk di seluruh kawasan perumahan.
4. Mengembangkan hunian vertikal dengan KDB rendah, sebagai strategi mengoptimalkan dan mengefisienkan fungsi lahan kota.
5. Rehabilitasi dan peremajaan lingkungan pada kawasan permukiman kumuh.
6. Melakukan pengendalian dan penataan di lokasi permukiman yang berada pada wilayah rawan banjir.
7. Melengkapi secara bertahap prasarana, sarana dan utilitas setiap kawasan perumahan dan permukiman dengan jenis dan jumlah yang disesuaikan dengan standar berdasarkan jumlah penduduk pendukung.

Data BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2012 jumlah penduduk miskin di Kota Tangerang mencapai 107.000 jiwa (5,5% dari jumlah penduduk total), dengan Garis Kemiskinan (GK) sebesar Rp 375.341,00 perkapita perbulan. Jumlah penduduk miskin pada tahun 2012 tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 114.300 jiwa dengan GK sebesar Rp 337.543,00 perkapita perbulan (2011) dan 124.300 jiwa dengan GK sebesar Rp 303.551,00 perkapita perbulan (2010).<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil verifikasi terhadap data PPLS (Pendataan Program Perlindungan Sosial) 2011, jumlah rumah tangga miskin di Kota Tangerang pada tahun 2013 mencapai 64.360 KK. Jumlah rumah tangga miskin terbesar berada di wilayah Kecamatan Tangerang, yaitu sebanyak 7.148 KK. Sedangkan jumlah rumah tangga miskin terkecil berada di Kecamatan Ciledug, yaitu sebanyak 2.494 KK.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup>Dinas pekerjaan umum dan perumahan 2015, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 43.

<sup>79</sup>Badan Pusat Statistik 2012, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 53.

<sup>80</sup>Badan Pusat Statistik 2012, Kota Tangerang Dalam Angka 2015, 54.

Tabel.14. Jumlah Penduduk Miskin per-Kecamatan Kota Depok 2014 .<sup>81</sup>

No.	Kecamatan	Jumlah Rumah Tangga (KK)	Jumlah Rumah Tangga Miskin	
			(KK)	(%)
1	Ciledug	41.881	2.494	5,95
2	Larangan	45.395	3.390	7,47
3	Karang Tengah	32.502	2.746	8,45
4	Cipondoh	62.862	5.085	8,09
5	Pinang	45.415	6.190	13,63
6	Tangerang	42.125	7.148	16,97
7	Karawaci	48.109	6.631	13,78
8	Jatunung	43.591	3.149	7,22
9	Cibodas	40.500	3.689	9,11
10	Perluk	40.298	4.599	11,41
11	Batuceper	26.319	6.259	23,78
12	Neglasari	27.280	7.051	25,85
13	Benda	24.199	5.929	24,50
<b>Jumlah</b>		<b>620.478</b>	<b>84.380</b>	<b>12,97</b>

## E. Bekasi

Kota Bekasi merupakan bagian dari wilayah Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan propinsi lain yaitu DKI Jakarta. Letaknya yang bersebelahan dengan ibukota negara ini memberikan beberapa keuntungan di sisi komunikasi dan perhubungan. Kemudahan dan kelengkapan sarana dan prasarana transportasi, menjadikan Kota Bekasi sebagai salah satu daerah penyeimbang DKI Jakarta.<sup>82</sup>

Sesuai dengan Perda Kota Bekasi nomor 04 tahun 2004 tentang Pembentukan Wilayah Administrasi Kecamatan dan Kelurahan, Kota Bekasi terbagi menjadi 12 kecamatan yang terdiri dari 56 kelurahan. Kota Bekasi memiliki luas wilayah sekitar 210,49 km dengan Kecamatan Mustika Jaya sebagai wilayah yang terluas (24,73 km) sedangkan Kecamatan Bekasi Timur sebagai wilayah terkecil (13,49 km).<sup>83</sup>

Batas-batas wilayah administrasi yang mengelilingi wilayah Kota Bekasi adalah :<sup>84</sup>

- Sebelah Utara : Kabupaten Bekasi
- Sebelah Selatan : Kabupaten Bogor
- Sebelah Barat : Propinsi DKI Jakarta
- Sebelah Timur : Kabupaten Bekasi

Kondisi alam Kota Bekasi merupakan daerah dataran dengan kemiringan antara 0 – 2 % dan ketinggian antara 11 m – 81 m di atas permukaan air laut. Secara geografi Kota Bekasi berada pada posisi 106°55' bujur timur dan 6°7' - 6°15' lintang selatan. Sepanjang tahun 2014, di Kota Bekasi hanya satu bulan yang tidak terjadi hujan yaitu di bulan Oktober. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari, yaitu tercatat 1.788

<sup>81</sup>Pendataan Program Perlindungan Sosial (PPLS), 2011. Kota Tangerang dalam Angka 2015, 52.

<sup>82</sup>Kota Bekasi dalam Angka 2015, 3

<sup>83</sup>Kota Bekasi dalam Angka 2015, 5.

<sup>84</sup>Kota Bekasi dalam Angka 2015, 9.

mm sedangkan curah hujan terendah pada bulan Agustus dan September dengan jumlah curah hujan 5 mm. Selama tahun 2014 tercatat terjadi 117 hari hujan dengan jumlah hari hujan terbanyak terjadi di bulan Januari. Sementara itu, debit air Kali Bekasi yang melintasi Kota Bekasi tahun 2014 rata-rata 43,46 m<sup>3</sup>/detik.<sup>85</sup>

Penduduk Kota Bekasi tahun 2014 berdasarkan data penduduk yang dipublikasikan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil adalah 2.382.689 jiwa terdiri dari laki-laki sebanyak 1.224.430 dan perempuan 1.158.259 jiwa dan rasio jenis kelamin 105,71. Jumlah penduduk ini tersebar pada 12 kecamatan. Berdasarkan publikasi yang dilakukan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, penyebaran tertinggi pada Kecamatan Bekasi Utara sebanyak 13,40% (319.164 jiwa), Bekasi Barat 12,10% (288.278 jiwa), Bekasi Timur 11,38% (271.074 jiwa) dan terendah di Kecamatan Bantargebang sebesar 3,78% (90.023 jiwa).<sup>86</sup>

Berdasarkan catatan Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi<sup>87</sup>, jumlah pencari kerja terdaftar pada tahun 2014 ada 26.638 orang sedangkan pada tahun 2013 ada 39.966 orang. Sebagian besar pencari kerja tersebut adalah mereka yang berpendidikan SMTA Kejuruan yaitu 15.433 orang dan SMTA Umum 6.131 orang, perguruan tinggi 2.930 orang. Namun jumlah mereka yang diterima hanya sekitar 11.876 orang, 5.261 orang diantaranya yang berpendidikan tamat SMTA Kejuruan dan sebanyak 3.281 orang yang berpendidikan SMTA. Jumlah penduduk menurut Agama Islam 2.146.807, Kristen 182.106, Katolik 74.759, Hindu 27.952, Budha 38.450 dan Konghucu 201.<sup>88</sup>

Pada Tahun anggaran 2014 tercatat penerimaan dan pengeluaran Pemda Kota Bekasi<sup>89</sup> penerimaan sebanyak 3.480.363.127.728,55 rupiah. Sedangkan total pengeluaran 3.107.838.415.647,00 rupiah. Penerimaan Pemda dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bekasi terlihat mengalami peningkatan yang sangat tajam. Dari 969,7 milyar rupiah di tahun 2013 menjadi 1.205,3 milyar rupiah di tahun 2014.

Perkembangan harga konsumen rata-rata dari tahun 2014 dapat dilihat dalam tabel yang terdiri dari harga beras dan minyak goreng. Harga konsumen rata-rata beras di tahun 2014 sebesar 8.932 rupiah dengan harga konsumen rata-rata bulanan tertinggi terjadi pada bulan Desember Rp 9.700,00 dan harga terendah terjadi di bulan Mei Rp.8.413,00. Untuk harga konsumen rata-rata minyak goreng ukuran 2 liter di tahun 2014 sebesar 24.799 rupiah. Harga konsumen rata-rata minyak goreng cenderung stabil, harga terendah terjadi dibulan Januari Rp. 23.000,00 sedangkan harga tertinggi tahun 2014 terjadi di bulan April mencapai Rp 25.500,00. Realisasi

---

<sup>85</sup>Badan Geometrologi dan Geofisika 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 2.

<sup>86</sup>Dinas Kependudukan Kota Bekasi 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 22.

<sup>87</sup>Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 26.

<sup>88</sup>Kantor Kementerian Agama 2013, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 30.

<sup>89</sup>Dinas Pendapatan Daerah & Badan Pengelolaan Keuangan & Aset Daerah 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 255.

Penerimaan Pemerintah Daerah Kota Bekasi menurut Jenis Penerimaan Rp.3.480.363.127.728,55.<sup>90</sup>

Perumahan merupakan kebutuhan primer selain sandang dan pangan bagi seluruh masyarakat. Permintaan unit rumah yang akan dibangun terus meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk. Ini dapat terlihat dari jumlah Ijin Membangun Bangunan (IMB) yang dikeluarkan melalui Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Bekasi. Banyaknya IMB yang dikeluarkan di tahun 2014 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yakni dari 5.873 di tahun 2013 menjadi 7.338 di tahun 2014.<sup>91</sup>

Banyaknya IMB yang Dikeluarkan menurut Kecamatan dan Jenis Bangunan rumah tinggal 1.955 dan IMB 706.<sup>92</sup> Realisasi Pengeluaran Pemerintah Daerah Kota Bekasi menurut Jenis Belanja 2014 sebesar Rp. 3.107.838.415.647.<sup>93</sup> Pada tahun 2014, kegiatan perekonomian Kota Bekasi mampu menciptakan nilai tambah sebesar Rp 64,13 trilyun. Angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2013 yang sebesar Rp 57,72 trilyun. PDRB dihitung atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan, dimana Tahun dasar yang dipakai adalah Tahun 2010.<sup>94</sup>

Data yang disajikan adalah data series tahun 2011 sampai 2014. Disajikan menurut atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan. Dimana PDRB tahun 2013 merupakan angka sementara dan data tahun 2014 merupakan angka sangat sementara. Berdasarkan data PDRB 2011 – 2014 pertumbuhan ekonomi mengalami pola yang berbeda.<sup>95</sup>

Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bekasi tahun 2014 mengalami perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya. Kategori yang mengalami laju pertumbuhan paling tinggi dibanding tahun sebelumnya adalah kategori Informasi dan Komunikasi sebesar 17,34 persen. Sedangkan Kategori yang mengalami pertumbuhan paling lambat adalah Kategori Pertanian, Kehutanan dan Perikanan di tahun 2013 pertumbuhannya mencapai 0,94 persen, di tahun 2014 pertumbuhannya -2,07 persen.<sup>96</sup>

PDRB perkapita di Kota Bekasi tahun 2014 adalah sebesar Rp. 24,27 juta, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp. 22,45 juta. Angka

---

<sup>90</sup>Dinas Pendapatan Daerah & Badan Pengeloan Keuangan & Aset Daerah 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 255.

<sup>91</sup>Dinas Pendapatan Daerah & Badan Pengeloan Keuangan & Aset Daerah 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 256.

<sup>92</sup>BPPT Kota Bekasi 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 233.

<sup>93</sup>Dinas Pendapatan Daerah & Badan Pengeloan Keuangan & Aset Daerah 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 256.

<sup>94</sup>Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 263-264.

<sup>95</sup>Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 263-264.

<sup>96</sup>Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 265.

ini memiliki makna bahwa setiap orang di Kota Bekasi diperkirakan memiliki pendapatan sebesar Rp. 24,27 juta pada tahun 2014.

## **F. Profil Bank Syariah**

Berikut ini merupakan gambaran profil singkat pembiayaan KPR iB dari delapan Bank syariah di Indonesia yang fokus pada pemasaran produk pembiayaan KPR iB dari dua belas Bank umum syariah di Indonesia :<sup>97</sup>

### **1. Bank Muamalat.**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk<sup>98</sup> didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai Bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporak porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Bank Muamalat secara resmi ikut dalam program Kementerian Perumahan Rakyat (Kemenpera) dalam hal pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), yakni Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dimulai pada tahun 2012. Untuk

---

<sup>97</sup>Profil Bank Syariah yang fokus pada segmen pembiayaan KPR iB, Data di peroleh dari situs resmi Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah dan BNI Syariah. Data di olah dan di akses 17 Mei 2015.

<sup>98</sup><http://www.bankmuamalat.co.id/>, di akses 17 Mei 2015.

memenuhi permintaan pasar perumahan di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia hingga kuartal III-2013, KPR Muamalat telah berkontribusi sebesar Rp.7,2 triliun atau 53,73% dari total pembiayaan ritel Bank Muamalat yang mencapai sebesar Rp.13,4 triliun. Pertumbuhan KPR Muamalat sendiri mencapai 67% dari September 2012 ke September 2013. Sementara, total pembiayaan tercatat sebesar Rp.39,58 triliun.<sup>99</sup>

Produk KPR iB Muamalat masih merupakan produk unggulan pembiayaan ritel konsumen di Bank Muamalat, dimana portofolio pembiayaan KPR iB Muamalat berkontribusi 63.74% pada total portofolio pembiayaan di segmen ritel konsumen di akhir tahun 2014. Kinerja produk sepanjang tahun 2014 juga cukup baik, dengan membukukan peningkatan pembiayaan sebesar 12.71% menjadi Rp 8,82 triliun.<sup>100</sup>

## 2. Bank Syariah Mandiri.

PT Bank Syariah Mandiri (Perseroan Terbatas) mulai berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada 1 November 1999. Pada saat beroperasi memiliki modal dasar sebagai Rp. 2.500.000.000.000,-. Visi yang dimiliki Bank Syariah Mandiri adalah sebagai Bank Syariah Terdepan Menjadi Bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. Serta, menjadikan Bank Syariah Mandiri yang modern dengan menjadi Bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.<sup>101</sup>

Bank Syariah Mandiri juga merupakan Bank umum syariah yang dipercaya oleh Kementerian perumahan rakyat dalam menjalankan KPR FLPP. Pembiayaan griya BSM bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah dengan akad yang digunakan adalah akad *Murābahah*.

---

<sup>99</sup>KPR Muamalat memberikan dua alternatif transaksi bagi nasabah, yaitu secara jual beli (*Murābahah*.) dan kongsi (*Mushārahah Mutanaqisah*). Laporan Tahun Bank Muamalat Indonesia Pada Tahun 2015, 65.

<sup>100</sup>Lihat Laporan Tahun Bank Muamalat Indonesia Pada Tahun 2015, 65. Dijelaskan bahwa Salah satu faktor pendukung penting bagi kinerja pembiayaan konsumen Bank Muamalat adalah keberadaan fasilitas Muamalat *Consumer Center* (MCC). Fasilitas MCC menyediakan sistem kerja terpusat yang berfungsi membantu kantor-kantor cabang dalam pemrosesan aplikasi untuk pembiayaan konsumen dan khususnya pembiayaan KPR iB Muamalat.

<sup>101</sup><http://www.syariahamandiri.co.id>, di akses 17 Mei 2015.

Menurut Senior Executive Vice President (SEVP) BSM Edwin Dwidjajanto pada tahun 2014 BSM mendapat dana Rp.2,6 triliun sekitar 13.000 nasabah, hal ini dilakukan sebagai upaya dalam menggarap segmen bisnis pertumbuhan pembiayaan perumahan (PPR) dengan membidik konsumen kelas menengah dengan kisaran harga rumah Rp.350 juta hingga Rp.500 juta.<sup>102</sup> dan pada tahun 2015 ditarget pembiayaan KPR iB Bank syariah mandiri sekitar 24%.

Salah satu bisnis BSM yang dikembangkan dandipasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah Pembiayaan konsumen. Pembiayaan consumer memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan terutama dalam pembiayaan KPR iB Bank Syariah Mandiri. Pada tahun 2014 dengan kondisi ekonomi dihadapkan dengan kondisi politik yang ada mengalami perlambatan membawa pengaruh pada pertumbuhan pembiayaan konsumen. Pada akhir tahun 2013 dan awal 2014 BSM menyalurkan pembiayaan konsumen selama tahun 2013 dengan pertumbuhan sebesar Rp.1,52 triliun atau 9,76%, semula Rp15,64 triliun di akhir tahun 2012 menjadi Rp17,16 triliun di akhir tahun 2013. Porsi pembiayaan konsumen terhadap total pembiayaan BSM menurun menjadi 34,17% dari semula 35,14% pada akhir tahun 2012. Porsi Pembiayaan konsumen paling besar adalah Pembiayaan Perumahan/Griya mencapai (68%).<sup>103</sup> Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan realisasi Rp 6,02 triliun mencakup Rp. 104 rumah.<sup>104</sup>

### 3. Bank Syariah BRI.

PT. Bank BRISyariah<sup>105</sup> secara resmi beroperasi dimulai pada tanggal 17 November 2008 Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah Bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam

---

<sup>102</sup>Dijelaskan juga bahwa pembiayaan perumahan bisa tumbuh sekitar 24% dari penyaluran. Laporan Tahun Bank Syariah Mandiri Tahun 2015, 146.

<sup>103</sup>Lihat Laporan Tahun Bank Syariah Mandiri Tahun 2015, 146.

<sup>104</sup>Lihat Laporan Tahun Bank Syariah Mandiri Tahun 2015, 146.

<sup>105</sup><http://www.brisyariah.co.id/>, di akses pada tanggal 17 Mei 2015.

produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah Bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

KPR BRI Syariah iB Merupakan produk BRI Syariah yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan diperuntukkan bagi masyarakat luas yang mempunyai impian untuk memiliki rumah sendiri. Produk ini ditawarkan dengan skema akad *Murābahah* dan *wakalah*. Untuk memenuhi permintaan pasar perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah BRI Syariah meluncurkan dengan nama KPR Sejahtera BRI Syariah iB dengan batas maksimum pembiayaan sebesar Rp.145 juta.<sup>106</sup>

Untuk memenuhi tuntutan *backlog* perumahan di Indonesia yang cukup tinggi BRI Syarah dalam peningkatan pembiayaan KPR iB melakukan kerjasama strategis dengan beberapa pengembang dan agen-agen penjualan Property serta melalui Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP). Guna meningkatkan Pembiayaan KPR di kota-kota dan juga mengembangkan kerjasama dengan Kementerian Perumahan Rakyat (Kemenpera) RI melalui program Fasilitas likuditas pembiayaan perumaha untuk KPR Sejahtera.

KPR Sejahtera BRI Syariah iB memiliki beberapa keunggulan uang muka yang ringan yang selama ini selalu menjadi kendala bagi masyarakat yang belum memiliki kemampuan, Pengguna KPR BRI Syariah juga dipermudah dengan cicilan tetap yang meringankan dengan tenor maksimal 15 tahun.<sup>107</sup>KPR FLPP Syariah pada akhir tahun 2014 telah disalurkan terbesar oleh BRI Syariah yang mencapai Rp. 106,62 triliun mencakup 1.802 rumah.<sup>108</sup>Penyaluran dana FLPP dalam rangka pengadaan perumahan melalui pembiayaan pemilikan rumah sejahtera merupakan suatu terobosan dari pemerintah dalam hal ini Kemenpera,

---

<sup>106</sup>Lihat Annual Report Bank BRI Syariah, 2015, 45.

<sup>107</sup>Lihat Annual Report Bank BRI Syariah, 2015, 47.

<sup>108</sup> Lihat Annual Report Bank BRI Syariah, 2015, 47.

untuk mengatasi kesenjangan antara permintaan dan pasokan kebutuhan perumahan.<sup>109</sup>

#### 4. Bank Panin Syariah

Panin Bank Syariah<sup>110</sup> mendapat ijin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.11/52/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 6 Oktober 2009 sebagai Bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 2 Desember 2009. Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Panin Bank Syariah, ruang lingkup kegiatan Panin Bank Syariah adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan syariat Islam. Visi Panin Bank Syariah adalah menjadi Bank Syariah pilihan yang menjadi Role Model berbasiskan Kemitraan dan Ekonomi Rakyat.

Menurut Deny Hendrawati, Direktur Utama Panin Syariah keputusan dalam bisnis perumahan karena Panin Syariah meyakini bahwa kebutuhan rumah inti masih sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. "Yang masih belum punya rumah, jumlahnya banyak. Sehingga bisnis ini masih cukup potensial,"<sup>111</sup>

Produk yang ditawarkan adalah KPR PaS iB, PPR PaS iB adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian properti berupa rumah, ruko/rukan, baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, pembangunan (konstruksi) dan renovasi. Deny bilang, produk pembiayaan rumah Panin Syariah ini mengincar segmen harga mulai dari Rp 200 juta hingga Rp 800 juta.<sup>112</sup>

Panin Bank Syariah merupakan Bank Umum Syariah (BUS) ke-6 yang beroperasi di Indonesia. Panin Bank Syariah menjadi Bank syariah pertama di Indonesia yang *go public* setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada 15 Januari 2014. Pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan untuk melakukan penawaran umum saham perdana diperoleh pada 30 Desember 2013.<sup>113</sup> Total pembiayaan yang disalurkan mencapai Rp2.606 miliar, naik 70,80% (yoy). Berdasarkan jenisnya, piutang *Murābahah* menyumbang 47,68%

---

<sup>109</sup><http://www.brisyariah.co.id/?q=penyaluran-pembiayaan-kpr-flpp-brisyariah-lampauitarget>, diakses 9 Mei 2015.

<sup>110</sup><https://www.paninbanksyariah.co.id/>, di akses 17 Mei 2015.

<sup>111</sup>Bank Panin Syariah dalam menjalankan bisnisnya pada sektor pembiayaan konsumen fokus juga pada pemenuhan permintaan (*backlog*) perumahan yang ada di Indonesia. Dilakukan, [www.keuangankontan.co.id](http://www.keuangankontan.co.id), diakses 9 Mei 2015.

<sup>112</sup>Sumber diperoleh <https://paninbanksyariah.co.id>, diakses 9 Mei 2015.

<sup>113</sup>Annual Report Bank Panin Syariah Tahun 2015, 137.

dari total pembiayaan. Sementaraitu, pembiayaan mudharabah pihak ketiga dan pembiayaan musyarakah pihak ketiga masing-masing menyumbang 25,55% dan 26,77%.<sup>114</sup>

## 5. Bank Victoria Syariah

PT. Bank Victoria Syariah<sup>115</sup> merupakan Bank umum swasta non devisa. PT Bank Victoria Syariah berawal dari PT Bank Swaguna yang berdiri di Cirebon sejak tahun 1967. Pada tahun 2007 PT Bank Swaguna diakuisisi oleh PT Bank Victoria International, Tbk dan dikonversi menjadi Bank umum Syariah sesuai dengan izin operasional dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia no. 12/8/KEP/DpG/2010 tanggal 10 Februari 2010 dan efektif beroperasi sebagai Bank syariah pada tanggal 1 april 2010. Pada tahun 2011 Bank Victoria Syariah mulai melakukan ekspansi usaha secara lebih agresif. Selain melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk-produk dasar yang dimiliki seperti giro, tabungan dan deposito berjangka disisi penghimpunan dana serta penyediaan berbagai fasilitas pembiayaan, Bank Victoria Syariah juga mengembangkan jaringan kantornya. Dan guna meningkatkan pelayanan kepada para nasabahnya Bank Victoria Syariah sejak tahun 2013 mulai bergabung dengan jaringan ATM Prima.

KPR ViS iB merupakan pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) untuk perorangan dengan akad *Muābahah* dimana Bank Victoria Syariah membiayai pembelian rumah yang diperlukan oleh nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan Bank yang disepakati.<sup>116</sup> Untuk mengatasi permintaan perumahan (*backlog*) saat ini Bank Victoria Syariah telah menyiapkan produk dan pembiayaan milyaran rupiah dalam membantu pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan KPR iB dengan produk KPR Vis iB.<sup>117</sup>

Dalam laporan tahunan Bank Victoria pembiayaan KPR ViS iB tidak dijelaskan baik secara persentase maupun nominal pembiayaan yang dilakukan,<sup>118</sup> dalam laporannya hanya dijelaskan Fungsi intermediasi Bank di tahun 2013 berjalan semakin optimal. Pembiayaan tahun 2013 tumbuh sebesar 80,47% menjadi Rp.860 miliar dibandingkan dengan tahun 2012 yang sebesar Rp.476 miliar. Strategi Bank untuk terjun ke bisnis pembiayaan mikro terbukti membawa dampak yang sangat besar bagi pertumbuhan pembiayaan di tahun 2013.<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup>Annual Report Bank Panin Syariah Tahun 2015, 138.

<sup>115</sup>Annual Report Bank Victoria Syariah Tahun 2015.3

<sup>116</sup>Annual Report Bank Victoria Syariah, 2015, 81.

<sup>117</sup>Annual Report Bank Victoria Syariah, 2015, 81.

<sup>118</sup>Annual Report Bank Victoria Syariah, 2015, 21.

<sup>119</sup>Lihat Laporan Tahunan Bank Victoria Syariah Tahun 2015, 28.

## 6. BCA Syariah

BCA Syariah<sup>120</sup> didirikan atas dasar perkembangan perbankan syariah yang tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan minat masyarakat mengenai ekonomi syariah semakin bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan syariah, maka berdasarkan akta Akuisisi No. 72 tanggal 12 Juni 2009 yang dibuat dihadapan Notaris Dr. Irawan Soerodjo, S.H., Msi, .PT.Bank Central Asia, Tbk (BCA) mengakuisisi PT Bank Utama Internasional Bank (Bank UIB) yang nantinya menjadi PT. Bank BCA Syariah.

Selanjutnya berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan di Luar Rapat Perseroan Terbatas PT Bank UIB No. 49 yang dibuat dihadapan Notaris Pudji Rezeki Irawati, S.H., tanggal 16 Desember 2009, tentang perubahan kegiatan usaha dan perubahan nama dari PT Bank UIB menjadi PT Bank BCA Syariah. Akta perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. AHU-01929. AH.01.02 tanggal 14 Januari 2010. Pada tanggal yang sama telah dilakukan penjualan 1 lembar saham ke BCA Finance, sehingga kepemilikan saham sebesar 99,9997% dimiliki oleh PT Bank Central Asia Tbk, dan 0,0003% dimiliki oleh PT BCA Finance.

Perubahan kegiatan usaha Bank dari Bank konvensional menjadi Bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2010. Dengan memperoleh izin tersebut, pada tanggal 5 April 2010, BCA Syariah resmi beroperasi sebagai Bank umum syariah.

KPR iB BCA merupakan produk pembiayaan konsumen dalam kredit pemilikan rumah, BCA Syariah menyalurkan pembiayaan kepada beberapa segmen yaitu mikro & kecil, menengah, konsumen dan komersil. Peningkatan paling signifikan terjadi pada segmen pembiayaan UMKM yaitu dari Rp. 32,6 miliar pada tahun 2011 tumbuh 147,2% menjadi Rp. 80,6 miliar pada tahun 2012. Hal ini merupakan komitmen BCA Syariah untuk turut memajukan sektor UMK, pembiayaan konsumen pada tahun 2011 mencaai Rp. 123,7 milyar dan pada tahun 2012 mengalami penurunan Rp. 61,1.<sup>121</sup>

Untuk memenuhi permintaan pasar perumahan yang terus mengalami peningkatan BCA Syariah menawarkan produk Pembiayaan KPR iB adalah pembiayaan berdasarkan prinsip *Murābahah* dimana BCA Syariah membiayai pembelian rumah/apartemen yang diperlukan oleh Nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan Bank yang disepakati.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup>Lihat <http://www.bcasyariah.co.id/>, di akses tanggal 17 Mei 2015.

<sup>121</sup>Lihat Laporan Tahunan Bank BCA Syariah, 2015.

<sup>122</sup>Lihat <http://www.bcasyariah.co.id/produk/pembiayaan/kpr-ib/>, diakses 8 Mei 2015.

## 7. Bank Jabar dan Banten Syariah

Pendirian Bank BJB syariah<sup>123</sup> diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu. Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha syariah, manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah.

Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan Bank BJB syariah berdasarkan Akta Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010.

Pada saat pendirian Bank BJB syariah memiliki modal disetor sebesar Rp.500.000.000.000 (lima ratus milyar rupiah), kepemilikan saham Bank BJB syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Pada tanggal 6 Mei 2010 Bank BJB syariah memulai usahanya, setelah diperoleh Surat Ijin Usaha dari Bank Indonesia Nomor 12/629/DPbS tertanggal 30 April 2010, dengan terlebih dahulu dilaksanakan cut off dari Divisi/Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang menjadi cikal bakal Bank BJB syariah.

Kemudian, pada tanggal 21 Juni 2011, berdasarkan akta No 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH.01.10-23713 Tahun 2011 tanggal 25 Juli 2011, PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sebesar Rp. 7.000.000.000 (tujuh milyar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp. 507.000.000.000 (lima ratus tujuh milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank

---

<sup>123</sup> <http://bjbsyariah.co.id/home/>, di akses 17 Mei 2015.

Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus Sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.12.000.000.000 (dua belas milyar rupiah).

Pada tanggal 31 Juli 2012, berdasarkan akta nomor 27 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2012, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp 609.000.000.000,- (enam ratus sembilan milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp 595.000.000.000,- (lima ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp 14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah) Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 03 tanggal 19 Februari 2014 yang dibuat dihadapan Notaris Maryanti Tirtowijoyo, S.H., M.kn, dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-AH-04317.AH.01.10-10438

Bank Jabar dan Banten Syariah merupakan Bank syariah yang juga membiayai KPR FLPP, Pada tahun 2013 PT Sarana Multigriya Finansial dan PT Bank Jabar Banten Syariah (BJB Syariah) bekerja sama dalam pembiayaan ulang (*refinancing*) kredit pemilikan rumah (KPR) syariah. Bentuk kerjasama *refinancing* KPR syariah ini berupa *mudharabah* dengan jangka waktu 5 tahun mencapai Rp 13 miliar.<sup>124</sup> Direktur Utama Bank BJB Syariah Ahmad Riawan Amin mengatakan, hingga November 2013 pembiayaan KPR Syariah tercatat sebesar Rp.25 miliar.

Sedangkan pembiayaan juga melonjak selama tiga tahun dari Rp 719 miliar menjadi Rp 3,62 triliun atau naik 403,7 persen, Kemudian pembiayaan naik 57,7 persen menjadi Rp 4,67 triliun.<sup>125</sup> Selain KPR iB FLPP Bank BJB Syariah juga melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk membeli, membangun dan atau renovasi (termasuk ruko, rukan, apartemen dan sejenisnya).<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/12/11/1320042/SMF.dan.Bank.BJB.Syariah.Kerjasama.Refinancing.KPR>, Diakses 9 Mei 2015.

<sup>125</sup><http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/12/11/mxmw4i-smf-gandeng-bjb-syariah-dalam-kpr-syariah>, diakses 9 Mei 2015.

<sup>126</sup><http://bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/pembiayaan-pemilikan-rumah-ib-masalah/>, diakses 9 Mei 2015.

## 8. Bank BNI Syariah

PT Bank BNI Syariah<sup>127</sup> berdiri Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS).

Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Sampai dengan Semester pertama tahun 2013, dari dana bergulir yang telah dialokasikan melalui APBN sebesar Rp10,6 triliun, BLU Pusat Pembiayaan Perumahan telah berhasil menyalurkan dana FLPP dan FLPP Syariah sebesar Rp8,8 triliun. Masing-masing untuk FLPP rumah sejahtera tapak sebesar Rp8,8 triliun untuk 227.815 unit rumah, dan FLPP rumah sejahtera susun sebesar Rp6,5 miliar untuk 141 unit rumah.<sup>128</sup>

Sepanjang tahun 2014, BNI Griya memfokuskan, selain KPR FLPP dalam mengatasi permintaan pasar perumahan di Indonesia, BNI Syariah juga menyiapkan KPR Griya iB dengan transaksi skim pembiayaan *Murabahah* pembiayaan rumah baru yang berdiri di tanah (*landed house*) dengan terus memperluas kerja sama dengan berbagai *developer* di seluruh Indonesia serta meningkatkan kerja sama dengan para *property agent* untuk pembiayaan rumah *secondary market*. Inisiatif ini didukung oleh beberapa program seperti BNI Griya Bebas dimana nasabah dapat menikmati fitur skema angsuran khusus, bebas biaya administrasi dan bebas biaya Pelunasan Sebelum Jatuh Tempo (PSJT) setelah masa *fixed rate*.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup><http://www.bnisyariah.co.id/>, diakses 17 Mei 2015.

<sup>128</sup>[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id/), diakses 9 Mei 2015.

<sup>129</sup>Lihat Laporan Tahunan BNI Syariah Tahun 2014, 87. diakses 9 Mei 2015.

## BAB IV

### ANALISIS MODEL PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH ATAS ADOPTI KONSUMEN

Konsumsi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa lainnya sesuai keinginan masyarakat untuk mencapai kepuasan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and service in the satisfaction of human wants*). Bank Syariah menawarkan berbagai produk pilihan barang dan jasa dalam rangka meningkatkan kepuasan masyarakat dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan untuk menerima atau mengadopsi produk-produk bank syariah seperti produk pembiayaan perumahan dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan konsumsi.

Masyarakat membutuhkan intermediari pembiayaan bank syariah untuk memenuhi kebutuhan pemilikan rumah sebagai proses keputusan bagi konsumen dalam hal pemilihan barang yang dikonsumsi. Konsumsi pembiayaan perumahan bagi masyarakat adalah untuk mencapai tujuan *Maslahah* sesuai yang dianjurkan dalam Islam. Tujuan *Maslahah* menurut Imam Shaṭībī maknanya lebih luas dari sekadar *utility* (kepuasan) dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama sangat berguna bagi kebutuhan konsumsi.

Keputusan (adopsi) konsumen dalam hal pemenuhan kepemilikan rumah melalui sistem pembiayaan (pinjaman) bank syariah bertujuan untuk mewujudkan rasa aman dan keselamatan *al-din wa al-dunya*. Niat perilaku seseorang atau keputusan yang diambil sesuai dengan aturan Ilahi dalam setiap aktivitas ekonomi dapat bernilai ibadah. Di sisi lain, perkembangan ekonomi sebagai bagian dari kewajiban sosial (*fard al-kifayah*) dalam kehidupan dunia untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan dapat terus mengalami progresivitas. Pengembangan produk keuangan Islam untuk memenuhi kebutuhan segmentasi pasar konsumen dalam menyediakan produk pembiayaan perumahan atau produk-produk lainnya dapat mencapai keberhasilan dengan semangat kompetitif yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Melalui teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan model *Linear Structural Relationship* (LISREL) dari analisis pada bab ini dapat ditemukan suatu pengembangan model struktural pemasaran yang efektif yang dapat memberikan pengaruh atas proses adopsi konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan KPR iB bank syariah. Model pengembangan pemasaran yang diperoleh pada akhirnya nanti dapat dikembangkan kedalam pemasaran syariah.

Pemasaran produk melalui pemasaran syariah bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi segmentasi pasar masyarakat yang akan ditujuh melalui konsep pemasaran syariah dan berhasil membangun nilai-nilai syariah dalam daya saing perusahaan dan masyarakat, maka perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan non-Muslim terhadap produk pembiayaan KPR iB terutama bagi masyarakat Jabodetabek.

### A. Hasil Uji Model Pengukuran.

Perbedaan studi ini dengan studi terdahulu, yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya terletak pada kajian pengembangan model pemasaran produk bank syariah dalam mendukung adopsi konsumen atas pemenuhan kebutuhan pembiayaan KPR iB yang dibangun dari perilaku konsumen dan perilaku organisasi kedalam sistem pemasaran syariah. Perilaku konsumen dari kesadaran konsumen atas pemahaman dan pengenalan atribut produk pembiayaan KPR iB dan perilaku organisasi bank syariah yang dilihat pada inovasi produk, promosi dan kualitas informasi dengan membangun nilai-nilai syariah dalam daya saing perusahaan dan masyarakat.<sup>1</sup>

Dalam studi ini responden yang diambil adalah nasabah perorangan dari sektor perbankan yang ada pada kawasan perumahan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Kawasan atau daerah perumahan dipilih lebih banyak karena merupakan kawasan strategis yang sedang berkembang dalam pembangunan perumahan. Kuesioner dibagikan secara proporsional ditentukan berdasarkan ukuran sampel yang memadai (yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500) untuk ukuran analisis statistik<sup>2</sup>, sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 250 orang.

Hasil uji model pengukuran yang mencakup uji validitas (dilihat dari nilai *Standardized Loading Factor (SLF)* dan reliabilitas instrumen (dihitung dari nilai *Construct Reliability / CR* dan *Variance Extracted / VE*) dilakukan untuk seluruh variabel penelitian, terdiri dari 5 (lima) variabel laten *first order* yaitu kesadaran konsumen (Sadar), inovasi produk (Inov), promosi produk (Promos), kualitas informasi (Kual) dan Agama serta Daerah (Moderator). Variabel laten *first order* adalah variabel laten yang langsung diwakili oleh variabel teramati lainnya dalam hal ini pertanyaan penelitian pada kuesioner.

Dalam hal mengikuti kaidah penulisan variabel laten dalam pengolahan SEM maksimal 8 (delapan) karakter, umumnya terdiri dari 6 (enam) karakter berupa huruf dan 2 (dua) karakter penomoran variabel teramati, maka penamaan 5 (lima) variabel laten penelitian ini tercantum pada alenia tersebut di atas, dimana keterangannya sebagai berikut : variabel laten kesadaran terdiri dari 4 (empat)

---

<sup>1</sup>Lihat Baker "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 101-106. Lihat juga J.A.J. Wilson, dan J. Liu, "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107-123. Lihat juga J. Ireland, dan S.A. Rajabzadeh, "UAE Consumer Concerns about Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 (2011): 274-283, dan J. Wilson, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28-42.

<sup>2</sup>Lihat Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (2006) dan Malhotra, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation* (2007).

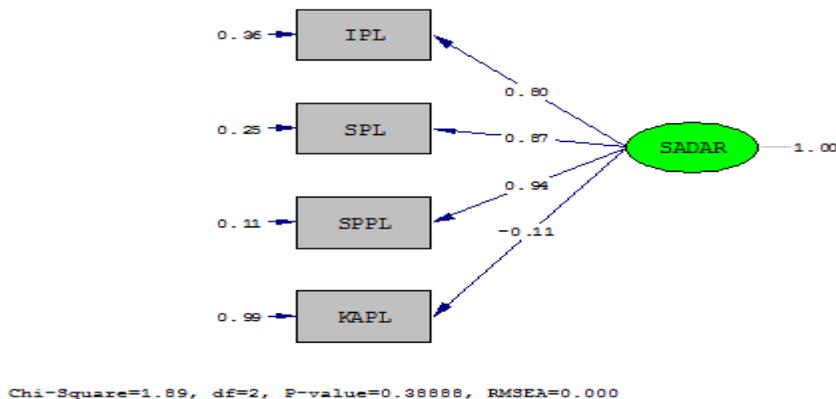
variabel teramati, inovasi terdiri dari 5 (lima) variabel teramati, promosi terdiri dari 8 (delapan) variabel teramati, kualitas informasi terdiri dari 5 (lima) variabel teramati, serta Agama dan Daerah terdiri dari 5 (lima) variabel teramati.

Uji pengolahan dengan SEM menggunakan software Lisrel 9.0 untuk data /kuesioner yang kembali telah diisi dan lengkap oleh responden dari 250 kuesioner yang disebar. Pengolahan SEM terdiri dari uji model pengukuran untuk setiap variabel laten.

### 1. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten Kesadaran Konsumen

Gambar hasil uji model pengukuran variabel laten Sadar yang diwakili oleh variabel teramati Istilah Produk (IP), Sistem Pembiayaan (SP), Skim Produk Pinjaman (SPP) dan Kesadaran Atribut Produk (KAP) dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar.5. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Kesadaran Konsumen* Pada Literasi Pertama



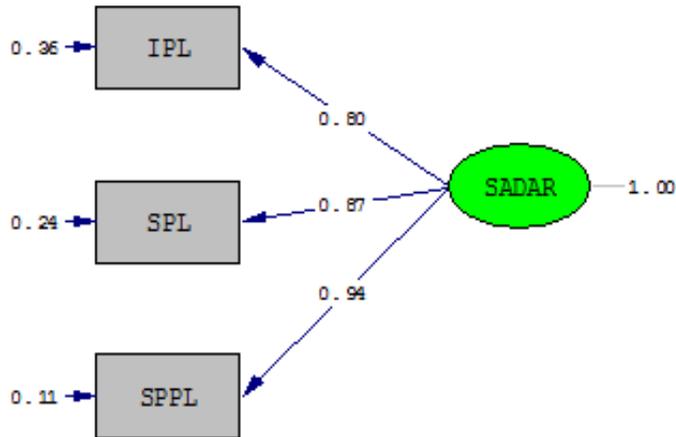
Dari diagram lintasan pada gambar 5 bisa dilihat bahwa hasil estimasi awal model struktural/ *full model* dari submodel ITC menunjukkan variabel yang diamati pada kesadaran atribut produk (KAPL) menunjukkan nilai *standarized factor loading*  $-0.11 \leq 50$ , yang berarti kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) belum baik.

Oleh karena itu, perlu dilakukan resepesifikasi sesuai dengan petunjuk *modification index*, agar kecocokan keseluruhan model menjadi lebih baik.<sup>3</sup> Setelah dilakukan proses resepesifikasi sesuai dengan petunjuk *modification index* kecocokan model, maka diperoleh hasil kecocokan menjadi baik pada kesadaran

<sup>3</sup>Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2015),253.

konsumen (sadar) dengan melakukan literasi terakhir seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar.6. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Kesadaran Konsumen* Literasi Terakhir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Berdasarkan hasil literasi terakhir pada variabel laten Sadar yang diwakili oleh variabel teramati Istilah Produk (*IP*), Sistem Pembiayaan (*SP*) dan Skim Produk Pinjaman (*SPP*) memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (*SLF*)  $\geq 0.50$  yang berarti variabel tersebut memiliki validitas baik. Sedangkan variabel teramati lainnya yaitu Kesadaran Atribut Produk (*KAP*) tidak mewakili persepsi responden dengan nilai *SLF*  $\leq 0.50$  (di bawah 0.50).

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness Of Fit Index* (*GOFI*) variabel laten *kesadaran konsumen* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.15. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI)  
Variabel Laten *Kesadaran Konsumen*<sup>4</sup>

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.08$	Signifikan
2	NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.95 \geq 0.90$	Signifikan
3	NNFI ( <i>Non-Normed Fit Index</i> )	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.73 \geq 0.90$	Signifikan
4	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.96 \geq 0.90$	Signifikan
5	IFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.97 \geq 0.90$	Signifikan
6	RFI ( <i>Relative Fit Index</i> )	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.95 \geq 0.90$	Signifikan
7	Standarized RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.010 \leq 0.05$	Signifikan
8	GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.93 \geq 0.90$	Signifikan
9	AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.95 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai  $CR \geq 0.70$  dan  $VE \geq 0.50$ . Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *Sadar* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

<sup>4</sup>Lihat pada lampiran output SEM nilai *Goodness of Fit Statistics* pada variabel laten kesadaran. Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, 258.

Tabel.16. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten *Sadar*<sup>5</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.70	Nilai VE***) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
Sadar			0.90	0.57	Reliabilitas baik
<i>Istilah Produk (IP)</i>	0.80	0.36			Validitas baik
<i>Sistem Pembiayaan (SP)</i>	0.87	0.24			Validitas baik
<i>Skim Produk Pinjaman (SPP)</i>	0.94	0.11			Validitas baik
<i>Kesadaran Atribut Produk (KAP)</i>	-0.11	0.99			Validitas tidak baik

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Berdasarkan hasil analisis faktor (konfirmasi) sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*<sup>6</sup> dari kesadaran konsumen yang mewakili persepsi dan preferensi masyarakat dari pemasaran produk bank syariah yang masih dibutuhkan peningkatan dan pemahaman masyarakat Jabodetabek dalam performance dan stabilitas pembiayaan KPR iB adalah :

1. Istilah produk bank syariah.
  - *al-Wadi'ah*
  - *Mudhārahah*
  - *Murābahah*
  - *Mushārahah*
  - *Bai' Bithaman Ajil*
  - *Riba.*
2. Skim produk pinjaman.
  - *Murābahah*
  - *Mushārahah Mutanāqishah*
  - *Ijarah Muntahia Bittamlik*
  - *Istishna.*
3. Sistem pembiayaan perumahan syariah.
  - Pembiayaan perumahan
  - Equitas perumahan
  - *Murābahah*

<sup>5</sup>Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik ≥ 0.50, CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik ≥ 0.70 dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik ≥ 0.50.

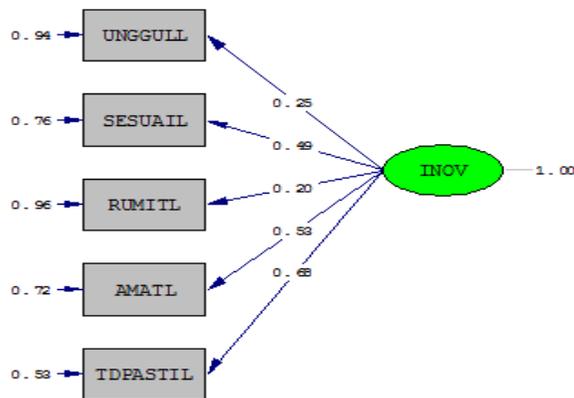
<sup>6</sup>Kriteria baik atau *goodness of fit* adalah p-value (≥ 0,05), RMSEA (≤ 0,08). Lihat Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, 226.

- *Ijarah*
- Pinjaman pribadi
- *Bay al-inah*
- *al-Rahn*

## 2. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten Inovasi produk

Gambar hasil uji model pengukuran variabel laten *Inovasi produk* yang diwakili oleh variabel teramati *inov1* hingga *inov5* dapat dilihat pada gambar berikut :<sup>7</sup>

Gambar.7. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Inovasi produk* Literasi Awal,



Chi-Square=16.59, df=5, P-value=0.00536, RMSEA=0.096

Dari diagram lintasan pada gambar 7 bisa dilihat bahwa hasil estimasi awal model struktural/ *full model* dari submodel ITC menunjukkan variabel yang diamati pada inovasi produk (INOVL) seperti keunggulan relatif (UNGGULL), kesesuaian (SESUAIL) dan kerumitan (RUMITL) menunjukkan nilai *standardized factor loading*  $\leq 50$ , yang berarti kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) belum baik.

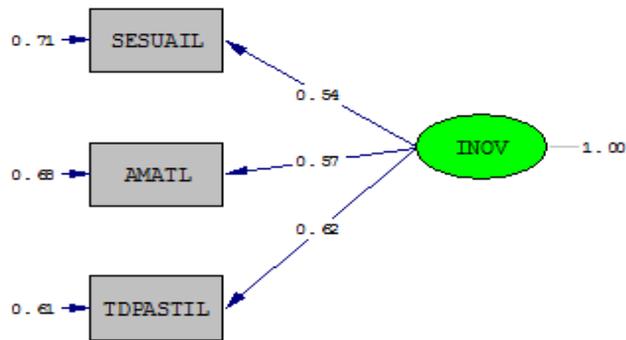
Untuk menghasilkan model struktural yang baik pada *model fit* yang ada, maka dilakukan proses literasi terakhir dari semua variabel teramati (*observed variable*) variabel inovasi produk. Literasi terakhir dilakukan untuk mengukur lebih lanjut

<sup>7</sup>Kriteria baik atau *goodness of fit* adalah p-value ( $\geq 0,05$ ), RMSEA ( $\leq 0,08$ ). Hasil dari *standardized loading factor* belum sesuai dengan kriteria yang ada maka langkah selanjutnya dengan melakukan literasi terakhir. Lihat Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, 226.

kecocokan model fit dari semua variabel yang diamati dari variabel laten inovasi produk.

Hasil literasi terakhir uji model pengukuran variabel laten difusi produk pada model pemasaran produk bank syariah atas adopsi konsumen yang mewakili persepsi dan preferensi masyarakat diperoleh struktur model inovasi produk pada gambar di bawah ini.<sup>8</sup>

Gambar.8. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Inovasi produk* (*Standardized Solution*) literasi akhir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness Of Fit Index* (GOFI) variabel laten *Inovasi produk* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

<sup>8</sup>Setelah dilakukan pengujian literasi terakhir pada program SEM Lisrel, variabel laten inovasi difusi produk ada tiga variabel yang teramati mewakili yaitu kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian. Sedangkan variabel yang diamati keunggulan relatif dan kerumitan tidak diperoleh hasil *loading factor* yang mendekati tingkat validitas.

Tabel.17. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI)  
Variabel Laten *Inovasi produk*<sup>9</sup>

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.08$	Signifikan
2	NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
3	NNFI ( <i>Non-Normed Fit Index</i> )	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
4	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
5	IFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
6	RFI ( <i>Relative Fit Index</i> )	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
7	Standardized RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.012 \leq 0.05$	Signifikan
8	GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
9	AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.97 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Hasil tabel GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten *inovasi produk*, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik. Setelah dilakukan pengujian literasi terakhir variabel laten *inovasi produk* yang diwakili oleh variabel teramati *Inovasi1* hingga *Inovasi5* memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$  yang cukup baik adalah kesesuaian (*compatibility*), pengamatan (*observability*) dan

<sup>9</sup>Hasil ini semuanya menunjukkan hasil yang signifikan output SEM secara lengkap pada nilai *Goodness of Fit Statistics* variabel laten inovasi difusi produk.

ketidakpastian (*uncertainly*) tiga variabel yang teramati ini memiliki validitas baik.

Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai CR  $\geq 0.70$  dan VE  $\geq 0.50$ . Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *inovasi produk* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.18. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten *Inovasi produk*<sup>10</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) $\geq 0.50$	Nilai Error	Nilai CR**) $\geq 0.70$	Nilai VE***) $\geq 0.50$	Kesimpulan Perhitungan
Inovasi produk			0.72	0.12	Reliabilitas tidak baik
Keunggulan Relatif ( <i>Relative Advantage</i> )	0.25	0.94			Validitas tidak baik
Kesesuaian ( <i>Compatibility</i> )	0.54	0.71			<b>Validitas baik</b>
Kerumitan ( <i>Complicity</i> )	0.20	0.94			Validitas tidak baik
Pengamatan ( <i>Observability</i> )	0.57	0.68			<b>Validitas Baik</b>
Ketidakpastian ( <i>Uncertainly</i> )	0.62	0.61			<b>Validitas baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Dari hasil tersebut terbukti bahwa inovasi produk dalam pemasaran produk bank syariah atas adopsi konsumen memiliki hubungan struktural model dengan variabel teramati (indikator) yang mewakili persepsi dan preferensi konsumen Jabodetabek dari pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB adalah:

1. Kesesuaian (*Compatibility*)
  - Pembiayaan perbankan syariah masuk ke dalam nilai-nilai moral
  - Mendapatkan suatu yang kecil tetapi sifatnya "halal"
  - Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah
2. Pengamatan (*Observability*)
  - Menggunakan perbankan syariah melihat hasil dari produk yang diberikan

<sup>10</sup>Hasil uji validitas dan reliabilitas pada inovasi difusi produk dari variabel yang diamati hanya ada dua variabel yang memiliki validitas yaitu kesesuaian (*compatibility*) dan ketidakpastian (*uncertainly*) dan pengamatan (*observability*) sedangkan tiga variabel yang diamati dinyatakan tidak valid. Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik  $\geq 0.50$ , CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik  $\geq 0.70$  dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik  $\geq 0.50$ .

- Manfaat pembiayaan perumahan syariah
- Manfaat memiliki rekening pinjaman syariah
- Mempertimbangkan keluarga / teman / pendapat positif rekan-rekan dalam menggunakan produk perbankan syariah
- Berbagi pengalaman dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan orang lain

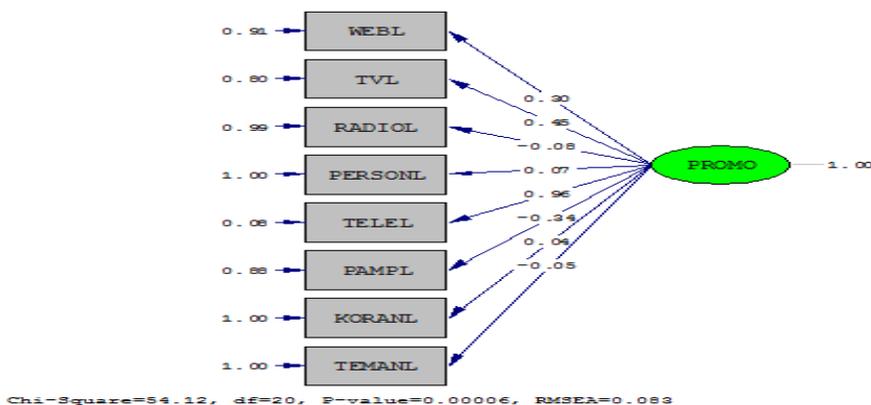
### 3. Ketidakpastian (*Uncertainly*)

- Kebingungan tentang skema perbankan syariah
- Ketakutan bahwa skema perbankan syariah tidak akan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah
- Skema perbankan syariah lebih berisiko daripada skema perbankan konvensional
- Keraguan tentang produk perbankan syariah
- Tidak memiliki kepercayaan dalam produk perbankan syariah

### 3. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten Promosi Produk

Gambar hasil uji model pengukuran variabel laten *Promosi Produk* yang diwakili oleh delapan variabel teramati terdiri dari website bank (WEBL), iklan televisi (TVL), iklan radio (RADIOL), *personal selling* (PERSONL), telemarketing (TELEL), pamphlet bank (PAMPL), iklan koran (KORANL) dan teman/keluarga (TEMAL). Hasil uji model pengukuran variabel *laten second order* promosi produk bank syariah pada literasi awal dapat dilihat pada gambar berikut: <sup>11</sup>

Gambar.9. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Promosi Produk* (*Standardized Solution*) literasi awal.

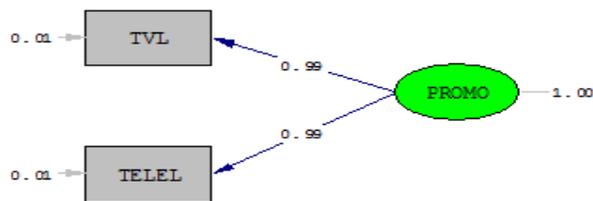


<sup>11</sup>Hasil pengujian literasi awal masih terlihat masih banyak variabel laten promosi produk *Standardized Factor Loading* belum mendekati tingkat validitas yang maksimal. Kemudian dilanjutkan pada literasi akhir.

Hasil dari pengujian model pengukuran variabel laten *Promosi Produk* pada literasi awal terlihat bahwa *Standardized Loading Factor* (SLF) dari WEBL, TVL, RADIOL, PERSONL, PAMPL, KORAL dan TEMANL  $\leq 50$  model fit yang diperoleh belum baik, hanya satu variabel teramati dengan model fit yang baik  $\geq 50$  yaitu TELEL.

Untuk menghasil model struktural yang baik pada *model fit* yang ada, maka dilakukan proses literasi terakhir dari semua variable teramati (*observed variable*) variabel promosi produk. Hasil uji model promosi produk pada literasi terakhir dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar.10. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Promosi Produk* (*Standardized Solution*) literasi terakhir.



Chi-Square=-220979417611.65, df=1, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness Of Fit Index* (GOFI) variabel laten *promosi produk* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.19. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI)  
Variabel Laten *Promosi Produk*<sup>12</sup>

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.08$	Signifikan
2	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.93 \geq 0.90$	Signifikan
3	<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.43 \geq 0.90$	Signifikan
4	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.98 \geq 0.90$	Signifikan
5	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
6	<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.93 \geq 0.90$	Signifikan
7	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.003 \leq 0.05$	Signifikan
8	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.94 \geq 0.90$	Signifikan
9	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.93 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Hasil tabel GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten *promosi produk*, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik adalah iklan televisi dan telemarketing.

<sup>12</sup>Hasil dari pengukuran dari *Goodness of Fit Statistics* Diperoleh *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.000, *Normed Fit Index* (NFI) = 0.93, *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 1.43 *Comparative Fit Index* (CFI) = 0.98, *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.99, *Relative Fit Index* (RFI) = 0.93, *Root Mean Square Residual* (RMR) = 0.003, *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.98 dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) =

Variabel laten *promosi produk* yang diwakili oleh delapan variabel teramati memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$  yang berarti memiliki validitas baik adalah iklan televisi dan telemarketing. Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai CR  $\geq 0.70$  dan VE  $\geq 0.50$ . Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *promosi produk* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.20. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten *Promosi Produk*<sup>13</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) $\geq 0.50$	Nilai Error	Nilai CR**) $\geq 0.70$	Nilai VE***) $\geq 0.50$	Kesimpulan Perhitungan
Promosi produk			0.98	0.98	Reliabilitas baik
Website Bank	0.45	0.80			Validitas tidak baik
Iklan Televisi	0.99	0.01			Validitas baik (literasi terakhir)
Iklan Radio	-0.08	0.99			Validitas tidak baik
Personal Selling (Staf Bank)	0.07	1.00			Validitas tidak baik
Telemarketing	0.99	0.01			Validitas baik (literasi terakhir)
Pamphlet Bank	-0.24	0.88			Validitas tidak baik
Iklan Koran	0.04	1.00			Validitas tidak baik
Teman/Keluarga	-0.05	1.00			Validitas tidak baik

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

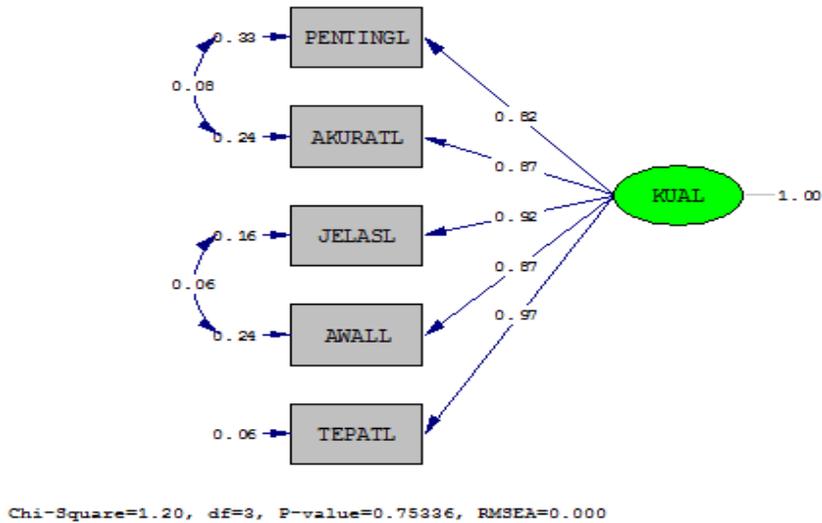
Dari hasil variabel teramati dari promosi produk dalam pemasaran produk KPR iB bank syariah atas adopsi konsumen memiliki model validitas yang baik adalah iklan televisi dan telemarketing.

<sup>13</sup>Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik  $\geq 0.50$ , CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik  $\geq 0.70$  dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik  $\geq 0.50$ .

#### 4. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten Kualitas Informasi

Hasil uji model pengukuran variabel laten *kualitas informasi* yang diwakili oleh lima variabel teramati nilai *Standardized Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$  yang berarti memiliki validitas baik. Hasil uji model pengukuran variabel *laten second order* kualitas informasi produk bank syariah pada literasi awal diperoleh dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar.11. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Kualitas Informasi* (*Standardized Solution*)



Variabel laten *kualitas informasi* yang diwakili oleh variabel teramati informasi penting yang disediakan, akurasi informasi, kejelasan informasi, kualitas informasi awal dan ketepatan informasi semuanya memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$  yang berarti seluruh variabel teramati *kualitas informasi* tersebut memiliki validitas baik.

Untuk menguji apakah data penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness Of Fit Index* (GOFI) variabel laten *Kualitas Informasi* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.21. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI)  
Variabel Laten *Kualitas Informasi*<sup>14</sup>

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.08$	Signifikan
2	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.92 \geq 0.90$	Signifikan
3	<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.12 \geq 0.90$	Signifikan
4	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.96 \geq 0.90$	Signifikan
5	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.94 \geq 0.90$	Signifikan
6	<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.95 \geq 0.90$	Signifikan
7	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.05$	Signifikan
8	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.93 \geq 0.90$	Signifikan
9	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.92 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Hasil tabel GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten *kualitas informasi*, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik.

<sup>14</sup>Hasil pengujian *Goodness of Fit Statistics* Diperoleh Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000, Normed Fit Index (NFI) = 0.92, Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.12, Comparative Fit Index (CFI) = 0.96, Incremental Fit Index (IFI) = 0.94, Relative Fit Index (RFI) = 0.95, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.000, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93 dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

Setelah dilakukan pengujian *Standardized Loading Factor* (SLF) langkah selanjutnya dengan menguji validitas dan reliabilitas. Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *inovasi produk* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.22. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten *Kualitas Informasi*<sup>15</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) ≥ 0.50	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.70	Nilai VE***) ≥ 0.50	Kesimpulan Perhitungan
Kualitas informasi			0.91	068	Reliabilitas baik
Informasi Penting	0.82	0.33			Validitas baik
Akurasi Informasi	0.87	0.24			Validitas baik
Kejelasan Informasi	0.92	0.16			Validitas baik
Kualitas Informasi Awal	0.87	0.24			Validitas baik
Ketepatan Informasi	0.97	0.06			Validitas baik

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Dari hasil tersebut terbukti bahwa kualitas informasi produk dalam pemasaran produk bank syariah atas adopsi konsumen memiliki hubungan struktural model dengan variabel teramati (indikator) yang mewakili persepsi dan preferensi konsumen Jabodetabek dari pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB adalah sebagai berikut :

1. Informasi penting yang disediakan
2. Akurasi informasi
3. Kejelasan informasi
4. Kualitas informasi awal
5. Ketepatan informasi

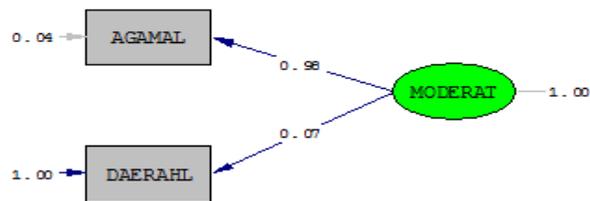
## 5. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Moderator Agama dan Daerah.

Variabel moderasi (*moderating variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan kausal antara sebuah variabel laten eksogen (*independent*) dengan sebuah variabel laten endogen (*dependent*).<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik  $\geq 0.50$ , CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik  $\geq 0.70$  dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik  $\geq 0.50$ .

Agama dan daerah sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah dengan hubungan kausal variabel laten eksogen yaitu kesadaran konsumen ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), promosi produk ( $X_3$ ) dan kualitas informasi ( $X_4$ ) terhadap adopsi konsumen atas produk bank syariah. Hasil uji model pengukuran variabel laten *Agama dan Daerah* yang diwakili oleh variabel teramati hasil uji model pengukuran variabel *laten second order* agama dan daerah pada literasi awal dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar.12. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Agama dan Daerah (Standardized Solution)* literasi awal.

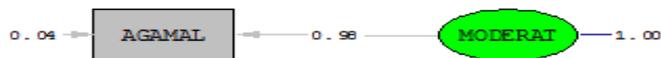


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil dari pengujian model pengukuran variabel laten *agama* dan *daerah* pada literasi awal terlihat bahwa *Standardized Loading Factor* (SLF) dari daerah  $\leq 0.50$  model fit yang diperoleh belum baik.

Untuk menghasil model struktural yang baik pada *model fit* yang ada, maka dilakukan proses literasi terakhir dari semua variable teramati (*observed variable*) variabel moderasi. Hasil uji model moderasi pada literasi terakhir dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar.13. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Agama dan Daerah (Standardized Solution)* literasi terakhir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil literasi terakhir diperoleh nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) moderasi agama dengan hasil yang baik  $0.98 \geq 0.50$ . Untuk menguji apakah data

<sup>16</sup>Lihat Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, 265.

penelitian mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness of Fit Index* (GOFI) variabel laten *agama dan daerah* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.23. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI) Variabel Laten *Agama dan Daerah* (Moderator)<sup>17</sup>

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.08$	Signifikan
2	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
3	<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
4	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
5	<i>Comparative Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$1.00 \geq 0.90$	Signifikan
6	<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
7	Standarized RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.012 \leq 0.05$	Signifikan
8	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
9	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.97 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

<sup>17</sup>Hasil dari pengujian *Goodness of Fit Statistics* *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.000, *Normed Fit Index* (NFI) = 0.95, *Non-Normed Fit Index* (NNFI) = 1.154, *Comparative Fit Index* (CFI) = 0.97, *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.97, *Relative Fit Index* (RFI) = 0.99, *Root Mean Square Residual* (RMR) = 0.001, *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.96 dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.95

Hasil tabel GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten *agama dan daerah*, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik.

Variabel laten *agama (moderator)* yang diwakili oleh variabel teramati memiliki nilai *Standardized Loading Factor (SLF)*  $\geq 0.50$  yang berarti variabel teramati *agama* tersebut memiliki validitas baik. Nilai reliabilitasnya baik, dimana nilai *CR*  $\geq 0.70$  dan *VE*  $\geq 0.50$ . Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *agama dan daerah* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.24. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten Moderasi<sup>18</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) $\geq 0.50$	Nilai Error	Nilai CR**) $\geq 0.70$	Nilai VE***) $\geq 0.50$	Kesimpulan Perhitungan
Moderator			0.96	0.96	Reliabilitas baik
Agama	0.98	0.04			Validitas baik
Daerah	0.07	1.00			Validitas tidak baik

Sumber : Hasil Penelitian (2015).

Dari hasil *Goodness of Fit Index*, *Standardized Loading Factor (SLF)* dan pengujian validitas dan reliabilitas hanya variabel *agama* sebagai perantara antara kesadaran konsumen ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan kualitas informasi ( $X_4$ ) dari bank syariah. Sementara, *daerah* dinyatakan tidak memiliki validasi yang baik dalam mewakili hubungan perantara (mediasi) antara konsumen dan bank syariah.<sup>19</sup>

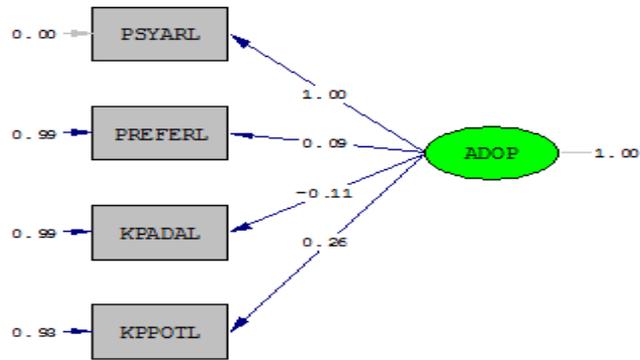
## 6. Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten Adopsi Konsumen

Hasil uji model pengukuran variabel laten *adopsi konsumen* yang diwakili oleh variabel teramati hasil uji model pengukuran variabel *laten second order* adopsi konsumen pada literasi awal dapat dilihat pada gambar berikut :

<sup>18</sup>Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik  $\geq 0.50$ , CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik  $\geq 0.70$  dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik  $\geq 0.50$ .

<sup>19</sup>Hasil pengaruh moderasi agama ini juga sesuai dengan hasil uji model struktural penelitian dan resume uji signifikansi hipotesa yang juga dapat mempengaruhi adopsi konsumen atas pemasaran produk bank syariah dengan inovasi pembiayaan perumahan yang ada saat ini.

Gambar.14. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Adopsi Konsumen* (*Standardized Solution*) literasi awal.

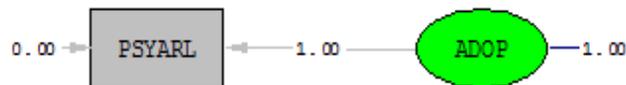


Chi-Square=2.54, df=3, P-value=0.46723, RMSEA=0.000

Hasil dari pengujian model pengukuran variabel laten *Adopsi Konsumen* pada literasi awal terlihat bahwa *Standardized Loading Factor* (SLF) dari preferensi (PREFERL), keputusan pelanggan yang ada (KEPADAL), dan keputusan pelanggan potensial (KPPOTL)  $\leq 50$  model fit yang diperoleh belum baik, hanya satu variabel teramati dengan model fit yang baik  $\geq 50$  yaitu penggunaan produk syariah (PSYARL).

Untuk menghasilkan model struktural yang baik pada *model fit* yang ada, maka dilakukan proses literasi terakhir dari semua variabel teramati (*observed variable*) variabel adopsi konsumen. Hasil uji model adopsi konsumen pada literasi terakhir dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar.15. Uji Model Pengukuran Variabel Laten *Adopsi Konsumen* (*Standardized Solution*) literasi akhir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil literasi terakhir diperoleh nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) penggunaan produk syariah (PSYARL) dengan hasil yang baik  $1.00 \geq 0.50$ . Untuk menguji apakah data mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai

*Goodness of Fit Index* (GOFI) variabel laten *adopsi konsumen* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.25. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI) Variabel Laten *Adopsi konsumen*<sup>20</sup>

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.000 \leq 0.08$	Signifikan
2	<i>NFI (Normed Fit Index)</i>	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.95 \geq 0.90$	Signifikan
3	<i>NNFI ((Non-Normed Fit Index)</i>	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.73 \geq 0.90$	Signifikan
4	<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.96 \geq 0.90$	Signifikan
5	<i>IFI (Comparative Fit Index)</i>	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.97 \geq 0.90$	Signifikan
6	<i>RFI (Relative Fit Index)</i>	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.62 \leq 0.90$	Signifikan
7	<i>Standarized RMR (Root Mean Square Residual)</i>	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.010 \leq 0.05$	Signifikan
8	<i>GFI (Goodness of Fit Index)</i>	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
9	<i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i>	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.93 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Hasil tabel GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten *adopsi konsumen*, dimana indikator penggunaan produk syariah (PSYARL).

<sup>20</sup>Semua hasil dari pengujian *Goodness of Fit* pada variabel laten *adopsi konsumen* dinyatakan cukup baik atau signifikan dikarenakan sesuai dengan standar pengukuran yang ada.

Variabel laten *adopsi konsumen* yang diwakili oleh variabel teramati memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$  penggunaan produk syariah (PSYARL) tersebut memiliki validitas baik. Adapun rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *adopsi konsumen* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.26. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten *Adopsi konsumen*<sup>21</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) $\geq 0.50$	Nilai Error	Nilai CR**) $\geq 0.70$	Nilai VE***) $\geq 0.50$	Kesimpulan Perhitungan
Adopsi Konsumen			1.00	1.00	Reliabilitas baik
Penggunaan produk bank syariah	1.00	0.00			Validitas baik
Preferensi	0.09	0.99			tidak baik
Keputusan Pelanggan Tetap	-0.11	0.99			tidak baik
Keputusan Pelanggan Potensial	0.26	0.93			tidak baik

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Dari hasil *Goodness of Fit Index*, *Standardized Loading Factor* (SLF) dan pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Adopsi konsumen dengan indikator: penggunaan produk bank syariah  $1.00 \geq 0.50$ , preferensi  $0.09 \leq 0.50$ , keputusan pelanggan tetap  $-0.11 \leq 0.50$  dan keputusan pelanggan potensial  $0.26 \leq 0.50$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa, adopsi konsumen pada penggunaan produk Bank syariah dipengaruhi oleh kesadaran konsumen ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan kualitas informasi ( $X_4$ ), sementara agama sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah dan bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen secara sadar untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah dari berbagai produk inovasi dan informasi dari bank syariah.

## B. Pengujian *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) dan Hipotesis.

### 1. Penyederhanaan Variabel Laten dan Uji *Confirmatory Factor Analisis* (CFA)

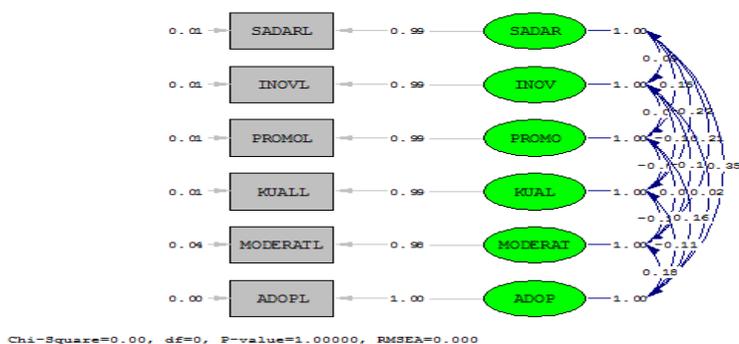
Sebelum sampai pada tahap uji CFA ini, seluruh variabel teramati yang ada sudah melalui tahap penyederhanaan model penelitian. Pada gambar output SEM, nantinya semua variabel laten menjadi *first order* dengan menghitung nilai *Latent Variable Store* (LVS).

Setelah uji model pengukuran dan penyederhanaan variabel laten dilakukan terhadap seluruh variabel laten penelitian, maka tahap selanjutnya adalah

<sup>21</sup>Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik  $\geq 0.50$ , CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik  $\geq 0.70$  dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik  $\geq 0.50$ .

melakukan *Uji Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Gambar hasil uji CFA dapat dilihat pada gambar di bawah ini :<sup>22</sup>

Gambar.16. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)



Hasil pengujian variabel laten *agama (moderator)* yang diwakili oleh variabel teramati memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) yang baik dengan nilai yang diperoleh  $0.98 \geq 0.50$ . Sedangkan, Daerah sebagai variabel moderator kedua tidak memiliki *Standardized Loading Factor* (SLF) yang baik karena nilai yang diperoleh  $0.07 \leq 0.50$ .<sup>23</sup> Berdasarkan hasil tersebut, variabel laten *agama (moderator)* yang diwakili oleh variabel teramati untuk dilakukan pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dari hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk digunakan untuk membentuk model dari pemasaran produk banks syariah atas adopsi konsumen pada produk pembiayaan perumahan bagi masyarakat Jabodetabek. Analisis faktor konfirmatori sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai  $p\text{-value } 1.00000 \geq 0.05$ , dan RMSEA  $0.000 \leq 0.08$ . Hasil uji kecocokan model yang lain seperti, GFI, AGFI, RFI juga memperlihatkan nilai  $\geq 0.90$  model dinyatakan fit.<sup>24</sup> Hasil *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0.99, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.93 dan *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI)

<sup>22</sup> *Uji Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk mengkonfirmasi kembali variabel laten mana saja yang dapat diolah lebih lanjut secara simultan/bersamaan ke tahap uji model struktural penelitian.

<sup>23</sup> Variabel moderator kedua adalah variabel Daerah tidak memiliki *Standardized Loading Factor* (SLF) yang baik karena nilai yang diperoleh  $0.07 \leq 0.50$  yang selanjutnya tidak dapat dilakukan *pengujian Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagai tahapan untuk pengujian model hipotesis.

<sup>24</sup> *Goodness of Fit Index* (GFI), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dan RFI (*Relative Fit Index*) sebagai standar baik *Goodness of Fit Index* (GOFI)  $\geq 0.90$ . Lihat Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, 258.

= 0.095.<sup>25</sup>

Berdasarkan tampilan dapat dilihat hasil tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah diterima dalam memenuhi syarat yaitu *loading factor* di atas 0.50. Nilai *loading factor* masing-masing sebagai berikut: kesadaran konsumen (X<sub>1</sub>) adalah (0.99), inovasi produk (X<sub>2</sub>) adalah (0.99), promosi (X<sub>3</sub>) adalah (0.99), kualitas informasi (X<sub>4</sub>) adalah (0.99) moderator (agama) adalah (0.98) dan adopsi konsumen (Y) adalah (1.00). Hasil uji validitas dengan memperhatikan *loading factor* juga relevan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung  $\geq$  t kritis.

Hasil uji model pengukuran variabel laten *pada uji CFA*, terlihat memiliki nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) > 0.50 (validitas baik). Rangkuman hasil validitas dan reliabilitas variabel laten *pada uji CFA* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.27. Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten *pada Uji CFA*<sup>26</sup>

Variabel Laten / Variabel Teramati	Nilai SLF*) $\geq 0.50$	Nilai Error	Nilai CR**) $\geq 0.70$	Nilai VE***) $\geq 0.50$	Kesimpulan Perhitungan
Adopsi Konsumen	1.00	0.00	99	97	Reliabilitas baik
Kesadaran Konsumen	0.99	0.01			Validitas
Inovasi Difusi	0.99	0.01			Validitas
Promosi Produk	0.99	0.01			Validitas
Kualitas Informasi	0.99	0.01			Validitas
Agama (Moderator)	0.98	0.04			Validitas

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

## 2. Hasil Uji Model Struktural Penelitian dan Resume Uji Signifikansi Hipotesa

Tahap akhir dari pengolahan dengan SEM adalah uji model struktural yang menguji model dari penelitian ini. Dimana hasilnya berupa rincian hipotesa mana saja yang diterima dan ditolak. Hipotesa diterima jika nilai t (T – Value) > 1.96 dan tanda koefisien (positif atau negatif) harus sesuai dengan pernyataan hipotesa. Gambar hasil uji model struktural ada 2 (dua) yaitu :

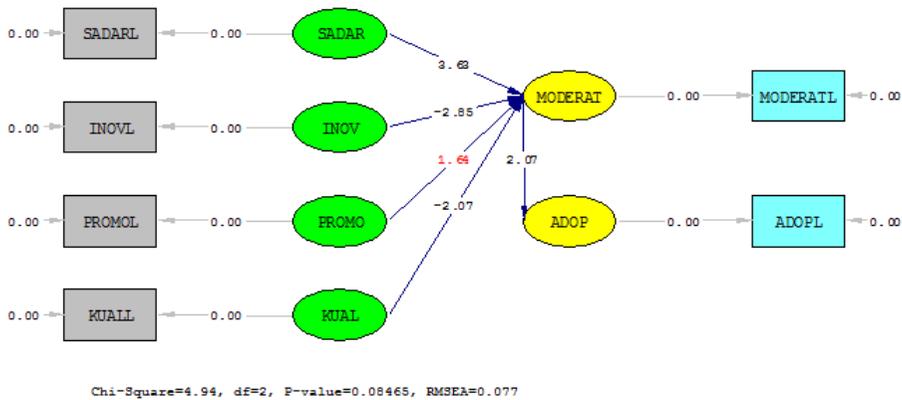
- 1) Berdasarkan nilai t (T-value) untuk uji hipotesa

<sup>25</sup>Hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada hasil uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dari lampiran output data pengolahan dari studi ini.

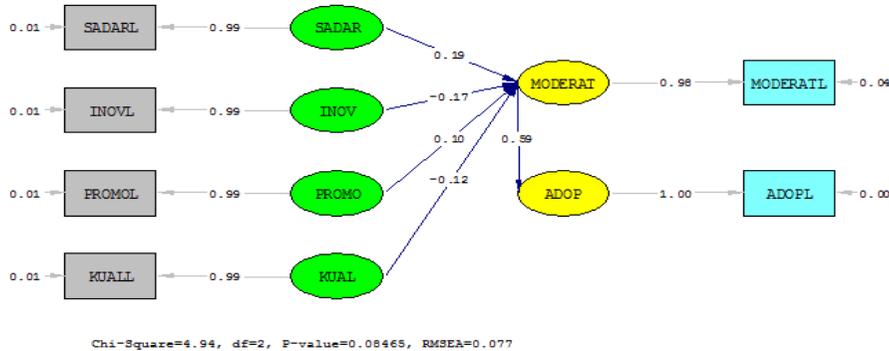
<sup>26</sup>Kriteria hasil SLF = *Standardized Loading Factor*; dimana nilai SLF yang baik  $\geq 0.50$ , CR = *Construct Reliability*; dimana nilai CR yang baik  $\geq 0.70$  dan VE = *Variance Extracted*; dimana nilai VE yang baik  $\geq 0.50$ .

2) Berdasarkan nilai standar / *standardized solution*, untuk melihat besar kecilnya pengaruh antar variabel laten penelitian pada hipotesa. Gambar hasil uji model struktural keduanya dapat dilihat di bawah ini :<sup>27</sup>

Gambar.17. Hasil Uji Model Struktural Penelitian (*T-Value*)



Gambar.18. Hasil Uji Model Struktural Penelitian (*Koefisien Standar*)



Untuk menguji apakah data penelitian ini mendukung model yang ada, maka digunakan indikator nilai *Goodness Of Fit Index* (GOFI) variabel laten *Adopsi konsumen* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.<sup>28</sup>

<sup>27</sup>Hipotesa diterima nilai t (T – Value) 1.96 dan tanda koefisien (positif atau negatif) sesuai dengan pernyataan hipotesa yang sudah dirumuskan dalam studi ini.

<sup>28</sup> Output SEM untuk GOFI variabel laten uji model struktural, Lihat Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, 265.

Tabel.28. Rangkuman 9 Indikator *Goodness of Fit Index* (GOFI)  
Variabel Laten pada Model Struktural

No	GOFI	Nilai Standar Untuk Kecocokan Baik	Tingkat Kecocokan	Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.077 \leq 0.08$	Signifikan
2	NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	$NFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.95 \geq 0.90$	Signifikan
3	NNFI ( <i>Non-Normed Fit Index</i> )	$NNFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.73 \geq 0.90$	Signifikan
4	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$CFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.96 \geq 0.90$	Signifikan
5	IFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$IFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.97 \geq 0.90$	Signifikan
6	RFI ( <i>Relative Fit Index</i> )	$RFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.62 \geq 0.90$	Signifikan
7	Standarized RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	$SRMR \leq 0.05$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.10 \leq 0.05$	Signifikan
8	GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	$GFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.99 \geq 0.90$	Signifikan
9	AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	$AGFI \geq 0.90$	Baik ( <i>good fit</i> )	$0.97 \geq 0.90$	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

Hasil tabel GOFI di atas menunjukkan bahwa data mendukung model untuk uji model pengukuran variabel laten yang ada pada penelitian ini, dimana seluruh indikator menunjukkan kecocokan yang baik. Uraian hasil uji hipotesa dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel.29. Hasil Uji Signifikansi Hipotesa<sup>29</sup>

No	Hubungan/Pengaruh Antar Variabel Laten	Nilai thitung	Koefisien Standar	Kesimpulan Hasi Uji Signifikansi Hipotesa
1	H1: Adanya pengaruh Kesadaran konsumen terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.	3.63	0.19	<b>H1 diterima, nilai <math>t \geq 1.96</math>, Ada pengaruh antara Kesadaran konsumen terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.</b>
2	H2: Adanya pengaruh Inovasi produk bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.	-2.85	-0.17	<b>H2 diterima, nilai <math>t \geq 1.96</math>, Ada pengaruh terbalik antara Adanya pengaruh Inovasi produk bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.</b>
3	H3: Adanya pengaruh Promosi produk terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.	1.64	0.10	<b>H4 ditolak, nilai <math>t \leq 1.96</math> tidak ada pengaruh antara variabel laten promosi produk terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.</b>
4	H4: Adanya pengaruh Kualitas informasi bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.	-2.07	-0.12	<b>H4 diterima, nilai <math>\geq 1.96</math>, Ada pengaruh terbalik antara variabel laten kualitas informasi bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB.</b>
5	H5: Adanya dukungan Agama dan da'wah sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.	2.07	0.59	<b>H5 diterima, nilai <math>\geq 1.96</math>, Adanya dukungan Agama sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.</b>

Sumber : Hasil Penelitian (2015)

<sup>29</sup>Hasil pengujian hipotesis dilihat dari hasil uji model struktural penelitian berdasarkan nilai  $t$  (T-value) untuk uji hipotesa dan Berdasarkan nilai standar / *standardized solution*, untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel laten penelitian pada hipotesa.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, temuan studi ini dapat disimpulkan bahwa:<sup>30</sup>

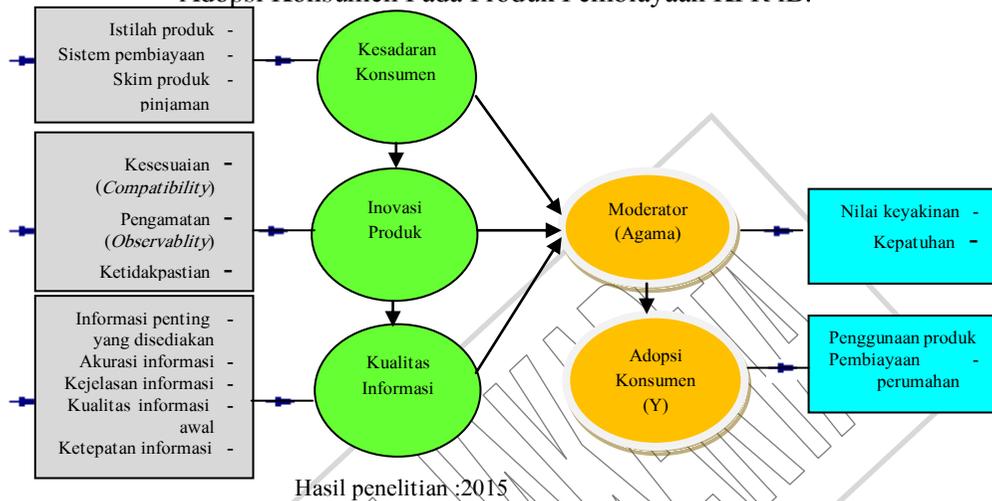
1. Kesadaran konsumen dapat mempengaruhi terhadap proses adopsi produk pembiayaan yang ingin digunakan. Prediksi nilai positif yang diperoleh mengindikasikan bahwa, efek yang diberikan adalah positif, artinya bahwa masyarakat Jabodetabek telah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk KPR iB. Adanya kesadaran tersebut, dapat memberikan efek tambahan untuk mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB.
2. Inovasi produk dapat mempengaruhi terhadap proses adopsi produk pembiayaan yang ingin digunakan. Prediksi nilai negatif yang diperoleh mengindikasikan bahwa efek yang diberikan adalah negatif, artinya kurangnya inovasi produk bank syariah dapat mempengaruhi efek negatif terhadap proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
3. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
4. Kualitas informasi terbukti signifikan dalam mempengaruhi proses adopsi konsumen. Prediksi nilai negatif yang diperoleh mengindikasikan bahwa efek yang diberikan adalah negatif, artinya kurangnya kualitas informasi produk bank syariah sangat mempengaruhi proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
5. Adanya dukungan Agama sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek. Prediksi nilai positif yang diperoleh mengindikasikan bahwa dalam hal ini agama hanya sebagai faktor perantara (moderator). Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk menggunakan produk KPR iB dan juga bukan sebagai penentu bagi bank syariah dalam melakukan inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi.
6. Kesadaran konsumen, inovasi produk, dan kualitas informasi terbukti signifikan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.

---

<sup>30</sup>Hasil pengujian hipotesis dari studi ini disimpulkan bahwa agama hanya sebagai faktor perantara (moderator). Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen, baik konsumen Muslim maupun non Muslim untuk menggunakan produk KPR iB dan juga bukan sebagai faktor penentu dalam mempengaruhi bagi bank syariah dalam melakukan inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, ditemukan suatu model struktural pemasaran produk bank syariah atas proses adopsi konsumen pada produk pembiayaan KPR iB adalah sebagai berikut:

Gambar.19. Model Struktural Pemasaran Produk Bank Syariah Atas proses Adopsi Konsumen Pada Produk Pembiayaan KPR iB.<sup>31</sup>



### C. Analisis Model Proses Adopsi Konsumen Pada Pengembangan Pemasaran Produk KPR iB Bank Syariah.

#### 1. Peningkatan kesadaran Konsumen.

Hasil temuan studi ini yang mewakili persepsi dan preferensi konsumen terhadap adopsi produk KPR bagi konsumen adalah terbukti signifikan dalam membentuk perilaku kesadaran konsumen. Hasil pengujian hipotesis alternatif diterima dengan nilai  $t$  hitung  $3.63 \geq 1.96$  membuktikan bahwa Prediksi nilai positif yang diperoleh dapat mengindikasikan bahwa efek yang diberikan adalah positif dalam memberikan kesadaran bagi masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan produk KPR iB.

Hasil pengujian *Goodness of Fit Index*, *Standardized Loading Factor* (SLF) dengan ketentuan  $\geq 0.50$  dan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel Adopsi konsumen dengan indikator penggunaan produk bank syariah yang memiliki SLF yang baik mewakili semua indikator yang ada. Hasil SLF penggunaan produk

<sup>31</sup>Hasil temuan dalam studi ini membuktikan bahwa pemasaran produk bank syariah atas adopsi konsumen sangat ditentukan oleh kesadaran dari konsumen, inovasi produk dan kualitas informasi dari bank syariah, sedangkan promosi produk dan moderator daerah tidak berpengaruh signifikan dalam model pemasaran produk bank syariah.

dengan nilai  $1.00 \geq 0.50$ .<sup>32</sup> Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa adopsi konsumen pada penggunaan produk KPR iB dipengaruhi oleh kesadaran konsumen, inovasi produk dan kualitas informasi. Sedangkan, Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen, baik konsumen Muslim maupun non Muslim untuk menggunakan produk KPR iB. Agama sebagai faktor pendukung dalam mempengaruhi bagi bank syariah dalam melakukan inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi.

Proses pemasaran produk KPR iB terutama pada segmen pembiayaan KPR iB pada Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah dan BNI Syariah seperti berikut ini terbukti kesadaran konsumen (masyarakat) terhadap istilah produk, skim pinjaman pembiayaan dan sistem pembiayaan perumahan syariah dapat mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.<sup>33</sup> Hasil ini diperoleh dari analisis faktor konfirmatori ditemukan dengan kriteria *goodness of fit* atau hasil yang baik dengan nilai p-value ( $\geq 0,05$ ), RMSEA ( $\leq 0,08$ ).

Saat ini yang lebih penting dilakukan adalah bagaimana Istilah produk bank syariah perlu di tingkat dan dipahami bagi masyarakat Jabodetabek seperti *al-Wadi'ah, Mudhārabah, Murābahah, Mushārahah, Bai' Bithaman Ajil Riba*. Selain itu, skim pinjaman pembiayaan perlu adanya peningkatan yang dikembangkan kedalam sistem pemasaran produk bank syariah bukan hanya *Murābahah* saja, akan tetapi *Mushārahah Mutanāqishah, Ijarah Muntahia Bittamlik* dan *Istishna* juga perlu ditingkatkan oleh Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah dan BNI Syariah dalam pemasaran produk KPR iB.

Upaya yang lain juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang dapat berdampak pada adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek adalah sistem pembiayaan perumahan syariah seperti pembiayaan perumahan, equitas perumahan, *Murābahah, Ijarah*, pinjaman pribadi, *Bay al-inah* dan *al-Rahn*.

Kesadaran masyarakat Jabodetabek terhadap istilah produk, skim pembiayaan dan sistem pembiayaan pada produk KPR iB diharapkan dari waktu-waktu mengalami peningkatan yang signifikan. Kesadaran masyarakat untuk

---

<sup>32</sup>Sementara, Indikator adopsi produk yang belum memenuhi syarat *Goodness of Fit Index, Standardized Loading Factor (SLF)* adalah seperti *preferensi*  $0.09 \leq 0.50$ , *keputusan pelanggan tetap*  $-0.11 \leq 0.50$  dan *keputusan pelanggan potensial*  $0.26 \leq 0.50$ .

<sup>33</sup>Perilaku kesadaran kepada konsumen untuk mengetahui dan memahami berbagai istilah produk bank syariah terutama pada pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB, hasil temuan studi hampir sama dengan studi yang dilakukan oleh Lateh, et.al (2009) Dusuki, dan Abdullah (2007), Rosly (2008), Mohammed Tameme dan Mehmet Asutay,(2012), Muhlis(2011), dan Seethaetchumy Thambiah (2012).

menggunakan produk KPR iB pada produk bank syariah merupakan bagian dari kesadaran memiliki keragaman konsep, gagasan, bentuk, dan makna.<sup>34</sup>

Menurut Kofman<sup>35</sup> kesadaran manusia memiliki beragam pilihan. Kofman mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan, kemampuan untuk mengalami realitas, untuk menyadari dunia baik di dalam maupun di luar. Kesadaran manusia untuk beradaptasi dengan lingkungan dalam bertindak untuk mempromosikan kehidupan dalam dirinya<sup>36</sup> untuk mengenal produk pembiayaan KPR iB pada bank syariah terutama pada bank syariah yang fokus pembiayaan KPR iB seperti Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah dan BNI Syariah.

Kesadaran konsumen Jabodetabek dalam memahami dan mengenal produk pembiayaan KPR iB pada Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah dan BNI Syariah sedikit terbuka dalam beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis perusahaan yang ada pada bank syariah. Kofman berpendapat ketika masyarakat menyatakan kesadarannya berarti masyarakat telah memahami “Untuk hidup secara sadar berarti terbuka untuk mengamati dunia di sekitarnya dan di dalam diri sendiri, untuk memahami keadaan, dan untuk memutuskan dengan cara yang menghormati kebutuhan, nilai-nilai, dan tujuan yang diinginkan”.

Menurut Branden<sup>37</sup> kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat disebabkan adanya realitas kontradiksi dalam sistem pemikiran dan nilai individu. Dalam hal ini, hidup individu yang sadar ditantang untuk bertindak dan membuat keputusan berdasarkan siapa mereka dan apa yang membuat mereka bahagia. Aburdene<sup>38</sup> juga menggambarkan kesadaran merupakan istilah lain dalam rohani manusia yang berarti kehadiran kesadaran merupakan kemauan untuk mengamati tanpa kilauan semangat yang menjiway manusia. Aburdene menyarankan bahwa kesadaran akhirnya membawa pertumbuhan pribadi yang kemudian akan berubah secara kolektif. Keputusan atau adopsi pemenuhan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat

---

<sup>34</sup>Antony, M. V. “Concepts of consciousness, kinds of consciousness, meanings of ‘Consciousness.’” *Philosophical Studies*, 109(1), (2002). 1-16.

<sup>35</sup>Kofman, F. *Conscious business: How to build value through values*. Boulder, CO: Sounds True. (2006), 3.

<sup>36</sup>Antony, M. V. “Concepts of consciousness, kinds of consciousness, meanings of ‘Consciousness’”. 1-16.

<sup>37</sup>Branden, N. *The art of living consciously: The power of awareness to transform everyday life*. (1999). Retrieved from SimonandSchuster.com

<sup>38</sup>Aburdene menjelaskan kesadaran itu dimulai dari kesadaran individual dan kesadaran kelembagaan. Dua konsep kesadaran ini harus dibangun kerjasama yang sinergis antara konsumen dan perusahaan. Aburdene, P. *Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism*. (Charlottesville, VA: Hampton Roads, 2007).

Jabodetabek dalam menentukan pilihannya pada bank syariah diharapkan sesuai dengan pandangan dari Vieten, Amorok, dan Schlitz<sup>39</sup> yang menyatakan bahwa kesadaran merupakan pergeseran diri yang dimiliki oleh seseorang dari pandangan dunia yang lebih luas yang terhubung dengan orang lain, keterhubungan ini memberikan rasa memiliki dan keutuhan yang mengakibatkan munculnya kasih sayang dalam diri seseorang.

Kesadaran masyarakat Jabodetabek dalam menentukan pilihan pembiayaan KPR iB pada bank syariah dapat diartikan bahwa masyarakat Jabodetabek telah mengalami transformasi spiritual. Spiritualitas dapat mengubah cara orang mengkonsumsi yang ditantang oleh paradigma spiritual dan humanistik.<sup>40</sup>

Konsumen dapat menjadi lebih sadar tentang nilai-nilai dan bersemangat untuk memutuskan produk perusahaan dari berbagai nilai-nilai dan etika<sup>41</sup> pada waktu bersamaan, bank syariah dapat mengakui munculnya nilai dan tuntutan konsumen untuk memperlakukan orang, masyarakat, dan lingkungan dengan cara yang lebih bermakna.<sup>42</sup> Nilai-nilai spiritual yang bermakna bagi konsumen dan bisnis adalah untuk menyelaraskan nilai-nilai dan tujuan-tujuan dari konsumen yang lebih cenderung untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan dari kesadaran yang dimiliki yang disesuaikan dengan lingkungan yang menyebabkan pada keadilan sosial,<sup>43</sup> nilai spiritual dalam pemenuhan layanan KPR iB dimulai dari kesadaran masyarakat dan juga kesadaran kelembagaan dari bank syariah kedalam sistem pemasaran produk yang berkeadilan sosial.

---

<sup>39</sup>Vieten, C., Amorok, T., & Schlitz, M. M. "I to we: The role of consciousness transformation in compassion and altruism". *Zygon*, 41, (2006), 915-932.

<sup>40</sup>Aburdene, P. *Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism*. Charlottesville, VA: Hampton Road s, (2007). dan Marques, J. Toward greater consciousness in the 21st century workplace: How Buddhist practices fit in. *Journal of Business Ethics*, 92, (2010), 211-225.

<sup>41</sup>Friedman, H. H., & Friedman, L. W. "How virtuous is your firm? A checklist". *JBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 14(1), (2009), 14-20. Retrieved from <http://ejbo.jvu.fi>, dan Menon, S. (1999). The socially conscious corporation: Can companies do well by doing good? *Capital Ideas*, 2. Retrieved from <http://www.chicagobooth.edu/capideas/fall99/menon.html>

<sup>42</sup>Bemporad, R. , & Baranowski, M. "Conscious consumers are changing the rules of marketing. Are you ready?" *Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report*. (2007). lihat juga Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products" *Journal of Consumer Marketing*, 18, (2001), 503-520. Lihat juga Menon, S. "The socially conscious corporation: companies do well by doing good"? *Capital Ideas*, 2. (1999). Retrieved from <http://www.chicagobooth.edu/capideas/fall99/menon.html>

<sup>43</sup>Aburdene, P. *Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism*. (2007).

Komitmen etis bank syariah merupakan bagian dari kesadaran secara Kelembagaan sangat membantu kesadaran dari masyarakat. Kesadaran etis bank syariah dalam pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan nilai-nilai kemanusiaan. Kesadaran etis kelembagaan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dan nilai-nilai kemanusiaan yang diformulasi dari berbagai aktivitas bisnis, menurut Gallbraith<sup>44</sup> strategi ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang baik, baik secara internal maupun eksternal untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Ketika sebuah perusahaan menjalankan dan memahami budaya kesadaran, berarti perusahaan (bank syariah) telah memahami makna dari kesadaran yang merupakan sistem dan aturan umum dalam budaya organisasi<sup>45</sup> menurut Sisodia et. al, budaya sadar menciptakan tujuan lingkungan yang bermakna, dan sebagai tindakan etika.

Menurut Mackey dan Sisodia, cara terbaik untuk menggambarkan bagaimana pemahaman budaya sadar dalam praktek perusahaan adalah dengan TACTILE yaitu *trust, akuntabilitas, caring, transparansi, integritas, loyalitas, dan egalitarianisme*. TACTILE ini merupakan bagian dari budaya organisasi dalam memberikan kesadaran kepada pelanggan, bukan hanya membentuk kesadaran dari sebuah pengalaman ataupun berbagai jenis transaksi oleh bank syariah.<sup>46</sup> Strategi yang ter-integrasi dalam membentuk nilai-nilai yang melekat dan dipraktekkan secara konsisten membentuk budaya kerja bank syariah. Konvergensi antara individu atau masyarakat didorong oleh gerakan rohani dan gerakan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memicu transformasi budaya spiritual dalam melakukan bisnis.

Kesadaran konsumen untuk pemenuhan layanan KPR iB merupakan suatu hal yang dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi melalui teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini, berkomunikasi dengan Nasabah di dunia untuk membangkitkan kesadaran konsumen dari berbagai atribut produk

---

<sup>44</sup>Lihat Menon, S. *Capital Ideas*, 2. (1999)...

<sup>45</sup>Sisodia, R. S., Wolfe, D. B., & Sheth, J. N. *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007).

<sup>46</sup>Sisodia, R. S. "Conscious capitalism: A better way to win: A response to James O'Toole and David Vogel's "Two and a Half Cheers for Conscious Capitalism." *California Management Review*, 53, (2011), 98-108. Lihat juga Sisodia, R. S., Wolfe, D. B., & Sheth, J. N. *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007).

yang ditawarkan oleh perusahaan dari pemasaran produk yang ada dengan munculnya *World Wide Web* (www).

Kemajuan teknologi mengubah strategi bisnis dan dalam proses komunikasi pelanggan. Sosial media telah menjadi *game changer* dalam mendefinisikan strategi marketing yang berkaitan dengan hubungan antara bank syariah dengan para pelanggan. Cara berkomunikasi bisnis telah berubah secara drastis sejak tahun 1990-an. Sebelum saat itu, bisnis mengandalkan arah *unilateral* komunikasi. Bisnis didistribusikan dikendalikan pesan tentang misi dan filsafat melalui spesialis hubungan masyarakat dan lainnya. Komunikasi dengan konsumen merupakan strategi meningkatkan kesadaran konsumen dari merek ataupun atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke dalam sistem pemasaran melalui pemasaran langsung.<sup>47</sup>

Peningkatan kesadaran dari masyarakat melalui intermediari bank syariah dengan mengkedepankan inovasi produk dan peningkatan kualitas informasi pada pengembangan model pemasaran produk dapat mempengaruhi penilaian dan derajat kepercayaan konsumen. Konsumen menilai produk berdasarkan kegunaan produk tersebut, derajat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa bank syariah dapat meningkatkan kinerja konsumen.<sup>48</sup> Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk bank syariah tersebut akan besar.<sup>49</sup>

Derajat kepercayaan konsumen dilihat dari kemudahan penggunaan suatu produk yang diputuskan untuk dibeli, konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu produk konsumen lebih memilih untuk tidak mengeluarkan usaha yang cukup berat, dalam hal ini juga keputusan penggunaan produk pembiayaan perumahan pada bank syariah<sup>50</sup> bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai suatu produk.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup>Marconi, J. *Future marketing: Targeting seniors, boomers, and generation X and Y*. (Chicago: NTC Business Books., 2001). dan lihat juga Molenaar, C.. *E-marketing: Applications of information technology and the Internet within marketing*. (New York: Routledge, 2011).

<sup>48</sup>Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly* (September 1989):320.

<sup>49</sup>Taylor, S. and Todd, PA. "Understanding Information Technology Usage: A Test of competing Models", *Information System Research* 6:2(1995), 148.

<sup>50</sup>Lihat Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," 320.

<sup>51</sup>Kwon, Hyosung Stella, and Chidambaram Laku. "A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption", *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, (2000), 5.

## 2. Bank syariah<sup>52</sup>

Untuk meningkatkan model pemasaran produk bank syariah dari berbagai produk pembiayaan KPR iB dibutuhkan perubahan peningkatan perilaku organisasi dalam peningkatan inovasi produk dan kualitas informasi untuk mempengaruhi adopsi konsumen atas pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB terutama bagi masyarakat Jabodetabek. Pengembangan model struktural pemasaran produk bank syariah yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan KPR iB. Temuan studi ini yang perlu dilakukan oleh bank syariah yaitu dapat merubah pola manajemen kearah perubahan perilaku organisasi kedalam dua aspek yaitu: adanya peningkatan inovasi produk dan peningkatan kualitas informasi pemasaran yang efektif dari berbagai produk yang ditawarkan.

### a. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) dari inovasi produk yang diperoleh  $\geq 0.50$  adalah kesesuaian (*compatibility*), pengamatan (*observability*), ketidakpastian (*uncertainty*) dan hasil pengujian hipotesis alternatif diterima dimana  $t$  hitung  $-2.85 \geq 1.96$ . Hasil hipotesis telah menjelaskan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi terhadap proses adopsi produk pembiayaan yang ingin digunakan oleh konsumen. Nilai negatif yang diperoleh mengindikasikan bahwa kurangnya inovasi produk bank syariah dapat mempengaruhi efek negatif terhadap proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.

Inovasi produk pembiayaan KPR iB harus mengandung prinsip kesesuaian (*compatibility*), sesuai pengamatan (*observability*) dari masyarakat yang mengacu pada preferensi dan persepsi konsumen serta melakukan terobosan yang dapat menyakini konsumen dengan menghindari ketidakpastian (*uncertainty*).

Ketiga inovasi tersebut merupakan bagian inovasi produk pembiayaan KPR iB yang dapat diperbaiki kedalam perilaku organisasi bank syariah untuk mewujudkan model pemasaran produk bank syariah yang efektif. Jika hal tersebut dilakukan oleh bank syariah maka bank syariah dapat dikatakan telah melakukan inovasi pemasaran syariah bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi segmentasi pasar

---

<sup>52</sup>Untuk meningkatkan adopsi produk KPR iB bank syariah untuk pengembangan model pemasaran produk yang ada dengan dapat meningkatkan inovasi produk dan kualitas informasi pemasaran produk yang ada saat ini. Upaya tersebut dilakukan sebagai strategi pemasaran untuk menguasai segmentasi pembiayaan perumahan yang ada di wilayah Jabodetabek.

masyarakat yang akan ditujuh.<sup>53</sup> Pemasaran produk bank syariah dalam perspektif Islam merupakan ide-ide atau gagasan yang telah dikembangkan untuk menghasilkan sesuatu hal yang bermanfaat. Banyaknya ayat al-Qur'an dan Sunnah Rasul yang mendorong umat manusia untuk terus selalu melakukan inovasi dalam kehidupannya yang lebih bermakna.

Ukuran bermakna sendiri terletak sejauh mana suatu inovasi dapat berguna bagi diri sendiri maupun orang lain. Serta inovasi yang dilakukan itu mengantarkan manusia kepada jalan yang benar, bukan ke jalan yang menyesatkan.<sup>54</sup> Konsumen yang memiliki pengalaman produk inovasi yang sesuai pengamatan dan ketidakpastian dari atribut produk yang di peroleh melalui informasi pemasaran sesuai dengan temuan studi ini, yang sangat berdampak bagi produk bank syariah, besar kemungkinan konsumen menceritakan pengalaman baiknya.<sup>55</sup>

Sebaliknya, bila tidak ada inovasi produk dari kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian maka konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif (*negative word of mouth*). Inovasi produk<sup>56</sup> hasil temuan studi ini tentunya tidak ditentukan oleh agama, agama hanya sebagai faktor perantara (moderator). Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi bank syariah untuk melakukan terobosan inovasi produk. Akan tetapi hal yang lebih penting adalah Inovasi produk pembiayaan KPR iB harus mengandung prinsip kesesuaian (*compatibility*), sesuai pengamatan (*observability*) serta dapat menyakini konsumen dengan menghindari ketidakpastian (*uncertainly*).<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup>Pengembangan pemasaran produk KPR iB yang dapat ditingkatkan oleh Bank syariah adalah inovasi produk dan kualitas informasi pemasaran produk.

<sup>54</sup>Rochman, Dkk, *Islam Untuk Disiplin Ilmu Teknologi*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2004).

<sup>55</sup>Wilson, Jerry R. *Word-of-Mouth Marketing*, (John Wiley & Sons, Inc., Canada. 1991), 3-4.

<sup>56</sup>Kesesuaian produk dalam inovasi difusi mempengaruhi penggunaan (pengadopsian) Bank syariah di Indonesia selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Evert Rogers (1983, 2003), Seethalechumy Thumbiah (2012), Yusuf (1999), Hanudin Amin et.al (2013), Khan F (2010), Rosly (2002), al-Sibhnaï (2006), Wilson (19910, Turned West (2007 dan Abdullah Saced (2004.)

<sup>57</sup>Kesesuaian produk dalam inovasi difusi mempengaruhi penggunaan (pengadopsian) Bank syariah di Indonesia selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Evert Rogers (1983,

Konsumen perbankan Indonesia telah memiliki pengalaman yang sama dengan praktek bank syariah dan perbankan konvensional. Inovasi kesesuaian (*compatibility*)<sup>58</sup>, pengamatan (*observability*)<sup>59</sup> dan ketidakpastian (*uncertainly*)<sup>60</sup> pada saat yang sama didorong oleh kebijakan agama dan etika serta kesesuaian berupa sistem dan produk yang mengacu pada aturan hukum positif dan hukum syariah.

Difusi sebuah inovasi tidak lepas dari proses penyampaian dari satu individu ke individu lainnya melalui hubungan sosial yang dimiliki. Riset menunjukkan bahwa sebuah kelompok yang solid dan dekat satu sama lain mengadopsi inovasi melalui kelompoknya.

Dalam proses adopsi inovasi, komunikasi melalui saluran media Massa lebih cepat menyadarkan masyarakat mengenai penyebaran inovasi baru dibanding saluran komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal mempengaruhi untuk mengadopsi inovasi yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh media Massa.

Inovasi produk adalah disebut inovasi produk radikal dan inovasi produk tambahan,<sup>61</sup> Fuller<sup>62</sup> membedakan inovasi produk antara lain adalah produk kreatif, produk-produk inovatif, empat jenis produk yang berhubungan dengan perubahan yang spesifik dalam produk yang sudah ada (pengemasan ulang, reformulasi, reposisi, bentuk baru atau ukuran) dan garis ekstensi. Keberhasilan inovasi produk baru ditentukan teknologi, untuk perbaikan dari produk yang akan dibuat, dibutuhkan keterlibatan sumber daya teknologi terkait dalam tahap

---

2003), Seethalechumy Thumbiah (2012), Yusuf (1999), Hanudin Amin et.al (2013), Khan F (2010), Rosly (2002), al-Sibhni (2006), Wilson (1991), Turned West (2007 dan Abdullah Saced (2004.)

<sup>58</sup>Inovasi kesesuaian (*compatibility*) yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk bank syariah adalah pembiayaan perbankan syariah masuk ke dalam nilai-nilai moral, mendapatkan suatu yang kecil tetapi sifatnya "halal" dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Evert Rogers (1983, 2003), Seethalechumy Thumbiah (2012), Hanudin Amin et.al (2013), Khan F (2010), Rosly (2002), al-Sibhni (2006)

<sup>59</sup>Inovasi Pengamatan (*observability*), Rogers (1983, 2003), Seethalechumy Thumbiah (2012), Hanudin Amin et.al (2013)

<sup>60</sup>Inovasi dalam menghindari ketidakpastian (*uncertainly*) menurut Evert Rogers (1983, 2003), Seethalechumy Thumbiah (2012) dapat dibangun dengan peningkatan kualitas informasi pemasaran produk

<sup>61</sup>OECD. *Oslo Manual: Guideline for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD and Eurostat, Paris. (2005).

<sup>62</sup>Fuller, G.W. *New Food Product Development: From Concepts to Market Place*. 2<sup>nd</sup> ed., CRC (Press LLC, Boca Raton, FL: (2005)

pengembangan produk dari proses inovasi terbukti signifikan bagi keberhasilan jangka pendek dari inovasi produk.<sup>63</sup>

Tingginya tuntutan masyarakat dalam pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB serta tingginya persaingan bisnis dari berbagai transaksi pembiayaan menuntut bank syariah dalam sistem pemasaran produk yang ada dengan melakukan terobosan inovasi produk dan layanan. Inovasi terbuka dari produk layanan KPR iB untuk masyarakat Jabodetabek dapat dilakukan sebaik mungkin.

Istilah "open inovasi" diciptakan oleh Chesbrough,<sup>64</sup> dan makna inti berasal dari sudut pandangnya. didefinisikan secara luas, fenomena inovasi terbuka termasuk model bisnis, strategi, dan proses yang memanfaatkan. Pengetahuan untuk mempercepat inovasi internal dan memperluas pasar untuk penggunaan inovasi eksternal<sup>65</sup> inovasi terbuka dari bank syariah diinternalisasi dalam upaya untuk mengembangkan produk dan sistem yang baru<sup>66</sup> mengembangkan produk baru melalui proses *New Product Development* (NPD) sebagai "inovator produser" karena inovasi dibutuhkan kolaborasi eksternal dan memiliki kontrol eksklusif atas kekayaan intelektual yang dihasilkan.<sup>67</sup>

Menurut Chesbrough, inovator produser menyiapkan *New Product Development* (NPD) sebagai proses dalam organisasi terbuka, yang berusaha untuk menyerap pengetahuan eksternal baik itu konsumen individual maupun konsumen bisnis yang ada serta

---

<sup>63</sup>Enzing, Christien M., Maarten H. Batterink, Felix H.A. Janszen, and S.W.F. (Onno) Omta. "Where Innovation Processes make a Difference in Products' Short- and Long-Term Market Success." *British Food Journal* 113, no. 7 (2011): 812-37, <http://search.proquest.com/docview/874429621?accountid=25704>.

<sup>64</sup>Chesbrough, Henry. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. (Boston, MA: Harvard Business School Press, (2003a).

<sup>65</sup>Chesbrough, Henry. "Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation," in Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke, and Joel West, eds., *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. (Oxford: Oxford University Press, 2006), 1-12.

<sup>66</sup>Chesbrough, Henry, and Melissa Appleyard. "Open Innovation and Strategy," *California Management Review*, 50 (1), (2007), 57-76. dan Lihat juga Laursen, Keld, and Ammon Salter. "Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among U.K. Manufacturing Firms," *Strategic Management Journal*, 27 (02), (2006),131-150.

<sup>67</sup>Baldwin, Carliss, and Kim Clark. "The Architecture of Participation: Does Code Architecture Mitigate Free Riding in the Open Source Development Model?" *Management Science*, 52 (7), (2006),1116-1127.

mempercepat pengetahuan internal perusahaan. Paradigma inovasi dalam perusahaan dibutuhkan peran R & D yang lebih maksimal dalam menghasilkan sistem dan membuat produk baru.<sup>68</sup>

Sebelum "era inovasi terbuka" banyak perusahaan yang dominan diinvestasikan pada fungsi R & D secara internal. Inovasi terbuka mengacu pada bagaimana bank syariah dapat mengembangkan ide serta mempertahankan hasil temuan dari studi ini pada aspek kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian ke dalam sistem inovasi melalui pasar familiar,<sup>69</sup> inovasi terbuka termasuk mengungkapkan, menjual, atau lisensi kekayaan intelektual dari internal perusahaan, memanfaatkan ide-ide di pasar yang berbeda, dan mengalih teknologi dengan mentransfer ide ke dalam lingkungan eksternal.<sup>70</sup>

Pemimpin perusahaan dapat menjalankan inovasi terbuka dengan inovasi mandiri yang diperuntukkan untuk memenuhi layanan produk dari kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk yang telah ditawarkan, ide utama adalah bahwa inovasi proses dimulai dan dilakukan oleh individu yang mengatur dirinya sendiri di luar kontrol dari suatu perusahaan dengan cara melakukan solusi produk inovasi dilakukan oleh perusahaan (bank syariah) untuk mencapai pasar yang lebih luas.<sup>71</sup>

Inovasi terbuka diberikan kepada semua konsumen hal ini dilakukan untuk pemenuhan layanan produk, "keterbukaan" dijelaskan dalam hal sengaja mengurangi pembatasan pada penggunaan, pengembangan, dan komersialisasi inovasi produk yang dikembangkan<sup>72</sup> transparansi pemenuhan layanan produk bagi semua

---

<sup>68</sup>Almirall, Esteve, and Ramon Casadesus-Masanell. "Open Versus Closed Innovation: A Model of Discovery and Divergence," *Academy of Management Review*, 35 (01), (2010), 27-47.

<sup>69</sup>Dahlander, Linus, and David Gann. "How Open is Innovation?" *Research Policy*, 39 (7), (2010), 699-709.

<sup>70</sup>Almirall, Esteve, and Ramon Casadesus-Masanell. "Open Versus Closed Innovation: A Model of Discovery and Divergence," *Academy of Management Review*, 35 (01), (2010), 27-47. dan lihat juga Gassmann, Oliver, and Ellen Enkel "Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes." Proceedings of the R&D Management Conference, Lisbon, Portugal, July (2004), 6-9.

<sup>71</sup>Dahlander, Linus, and David Gann. "How Open is Innovation?" *Research Policy*, 39 (7), (2010), 699-709.

<sup>72</sup>Boudreau, Kevin. "Open Platform Strategies and Innovation: Granting Access vs. Devolving Control," *Management Science*, 56 (10), (2010). 1849-1872.

konsumen dengan memfasilitasi kontribusi,<sup>73</sup> pendekatan ini merupakan bagian dari inovasi terbuka sebagai non-eksklusif bagi masyarakat<sup>74</sup>, yang dapat dilakukan bank syariah dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan KPR iB.

Jaringan inovasi perusahaan untuk memecahkan masalah untuk sebuah proyek inovasi tertentu,<sup>75</sup> proyek-proyek inovasi terbuka cenderung hirarkis karena dikendalikan oleh perusahaan. Kolaborasi hirarkis partisipasi eksternal dengan melibatkan hubungan timbal balik kerjasama antara sejumlah mitra dengan tujuan khusus menciptakan produk baru. Inovasi terbuka mencoba untuk menggunakan campuran yang tepat dari sumber internal dan eksternal untuk mengaktifkan pengembangan produk baru oleh dua atau lebih perusahaan berkolaborasi.<sup>76</sup>

Proses nilai kerjasama dapat lebih tepat digambarkan sebagai nilai "pembentukan" atau nilai "munculnya" untuk menekankan sifat *inovatif co-creation*, dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang terjadi sebagai bagian dari kerjasama produksi pelanggan.<sup>77</sup> Sebaliknya, preferensi yang unik dari pengguna individu dan tuntutan heterogen untuk pelanggan dalam menciptakan kerjasama dari pengalaman pelanggan<sup>78</sup> yang dapat dikembangkan oleh bank syariah ke dalam sistem pemasaran pembiayaan KPR iB.

---

<sup>73</sup>Lakhani, Karim R., and Jill A. Panetta. "The Principles of Distributed Innovation," *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2 (3), (2007), 97-112.

<sup>74</sup>Baldwin, Carliss, and Eric von Hippel. "Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation." *Organization Science*, 22 (6), (2011), 1399-1417.

<sup>75</sup>Knudsen, Mette Praest, and Thomas Bøtker Mortensen. "Some Immediate – but Negat– Effects of Openness on Product Development Performance," *Technovation*, 31, (2011), 54-64.

<sup>76</sup>Emden, Zeynep, Roger J. Calantone, and Cornelia Droge. "Collaborating for New Product Development: Selecting the Partner with Maximum Potential to Create Value," *Journal of Product Innovation Management*, 23, (2006), 330-341.

<sup>77</sup>Grönroos, Christian, and Päivi Voima. "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), (2013), 133-150.

<sup>78</sup>Prahalad, C.K., and Venkat Ramaswamy. "Co-creating Unique Value with Customers." *Strategy & Leadership*, 32(3), (2004a), 4-9.

Inovasi terbuka untuk mengklasifikasikan pendekatan yang berbeda untuk membuka inovasi bersama dua dimensi kunci.<sup>79</sup> dimensi pertama didasarkan pada penyelenggara awal dari inovasi terbuka dalam pengembangan produk baru pembiayaan KPR iB. Dimensi kedua didasarkan pada konsumen yang dituju dari produk-produk baru yang dibuat melalui kegiatan inovasi terbuka. Sebuah produk baru yang tercipta dari inovasi terbuka dapat salah satu produk yang dimaksudkan untuk digunakan oleh sejumlah besar individu, atau berbagai produk yang secara unik disesuaikan oleh konsumen individu.

Inovasi pada umumnya<sup>80</sup> diakui menjadi hal yang sangat penting untuk kinerja bank syariah dalam kelangsungan hidup jangka panjang, terutama dihadapkan lingkungan bisnis yang sangat dinamis di mana produk dan jasa yang ada. Menurut Hull ada tiga model inovasi untuk menghasilkan baru produk yaitu :

1. Pengembangan inovasi internal, mengandalkan sumber daya sendiri dan kemampuan.
2. Mengembangkan inovasi bekerjasama dengan entitas luar.
3. Untuk tegas untuk memperoleh inovasi, sepenuhnya dikembangkan, dari sumber eksternal. Ketiga model intern, kerjasama, dan eksternal adalah tiga cara dimana perusahaan dapat menambahkan produk atau jasa baru.

Tiga model inovasi untuk menghasilkan baru produk dalam melayani pemenuhan kebutuhan layanan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek dapat dikembangkan dengan menjalankan tiga strategi inovasi produk dalam pemasaran produk KPR iB. Selain itu juga, bank syariah dapat mengukur penggunaan setiap mode inovasi dengan memperhitungkan keseluruhan produk dan penawaran layanan,<sup>81</sup> dengan demikian, jumlah inovasi produk bank syariah adalah sama

---

<sup>79</sup>Fisher, Gregory John. "Empirical Essays on Open Innovation." Order No. 3673588, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2014. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1651953649?accountid=25704>.

<sup>80</sup>Hull, Clyde Eirikur. "Innovation Strategy: An Empirical Investigation of the Antecedents of Innovation Modes." Order No. 3094133, Indiana University, 2003. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305334041?accountid=25704>.

<sup>81</sup>Lengnick-Hall, C. A. "Strategic configurations and designs for corporate entrepreneurship: Exploring the relationship between cohesiveness and performance," *Journal of Engineering and Technology Management*, 9, (1992), 127-154.

dengan jumlah inovasi yang dikembangkan melalui model kerjasama internal dan eksternal dari pasar penawarannya sudah ada.

Poin penting untuk dipertimbangkan dalam inovasi produk layanan pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek dengan menggunakan model menambah produk atau jasa baru dengan penawaran perusahaan. Akuisisi dan inovasi, misalnya, telah menunjukkan efek inovasi eksternal dan inovasi internal.<sup>82</sup> Strategi inovasi produk bank syariah dengan perubahan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki bank syariah.<sup>83</sup>

Inovasi internal adalah perubahan produk atau jasa perusahaan yang berkembang sendiri, mengandalkan sumber daya sendiri dan kemampuan. Baik secara formal atau informal yang dikembangkan, jika inovasi tersebut dikembangkan dalam perusahaan kemudian itu dianggap sebagai inovasi internal.<sup>84</sup> Inovasi dalam perusahaan sering diukur sebagai kombinasi dari input inovasi, seperti pengeluaran R & D, dan output inovasi, seperti kegiatan paten.<sup>85</sup>

Menurut Hoskisson dan Busenitz,<sup>86</sup> tingginya tingkat ketidakpastian lingkungan harus memoderasi efek dari strategi inovasi. Sumber inovasi dan kemampuan perusahaan dari yang dibutuhkan untuk menghasilkan inovasi. Jika perusahaan dapat mengembangkan inovasi dengan sumber daya dan kemampuan yang sudah dimilikinya, perusahaan tersebut tidak mudah keluar dari persaingan bisnis dengan mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam kondisi kepastian.

---

<sup>82</sup>Ahuja, G. and Katila, R. "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study," *Strategic Management Journal*, 22, (2001).197-220. dan lihat juga Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., Ireland, R. D., Harrison, J. S. "Effects of Acquisitions on R&D Inputs and Outputs," *Academy Of Management Journal*, 34(3), (1991), 693-706.

<sup>83</sup>Ahuja, G. and Katila, R. "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study,"197-220.

<sup>84</sup>Ahuja, G. and Katila, R. "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study,"197-220.

<sup>85</sup>Ahuja, G. and Katila, R. "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study,"197-220. dan lihat juga Henderson, R. and Cockburn, I. "Scale, scope, and spillovers: The determinants of research productivity in drug discovery," *The Rand Journal of Economics*, 27(1), (1996), 32-59.

<sup>86</sup>Hoskisson, R. E. and Busenitz, L. W. "Market uncertainty and learning distance in corporate entrepreneurship entry mode choice," in *Creating a New Mindset: Integrating Strategy and Entrepreneurship Perspectives*. (Oxford, U.K.: Blackwell Publishing, 2002)

Ahuja dan Katila<sup>87</sup> berpendapat bahwa dampak akuisisi terhadap kinerja inovatif dapat memberikan dukungan inovasi eksternal sebagai mode inovasi. Inovasi<sup>88</sup> sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk suatu perusahaan. Untuk meningkatkan inovasi produk dibutuhkan strategi bagi setiap perusahaan, diantaranya adalah :

1. Fokus untuk memenuhi kebutuhan pasar sekunder dari keinginan pelanggan pada setiap siklus hidup produk.
2. Menciptakan pasar baru yang terpisah dengan menawarkan produk baru yang radikal dengan memiliki fungsionalitas tambahan

Selain itu juga inovasi produk hulu dan hilir juga tetap diperhatikan bagi perusahaan bank syariah untuk memenuhi layanan pembiayaan KPR iB, untuk industri hilir, yang dapat merangkul permintaan hilir dari berbagai kondisi kesempatan teknologi. Industri hilir berpotensi tinggi membentuk perbatasan teknologi, yang juga memainkan peran penting dalam difusi teknologi hulu dalam memecahkan masalah kurangnya investasi inovasi hal ini dilakukan oleh perusahaan agar memperoleh keunggulan kompetitif.<sup>89</sup>

#### **b. Kualitas Informasi**

Hasil pengujian *Standardized Loading Factor* (SLF) seluruh variabel teramati kualitas informasi tersebut memiliki validitas baik  $\geq 0,50$  yang juga di dukung oleh hasil pengujian hipotesis alternatif diterima dimana nilai  $t$  hitung  $2,07 \geq 1,96$  dalam mempengaruhi adopsi konsumen untuk menggunakan produk KPR iB pada Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, BJB Syariah dan BNI Syariah.

Keputusan pembelian produk KPR iB pada bank syariah dimana calon pembeli menghadapi situasi kurangnya informasi mengenai

---

<sup>87</sup>Ahuja, G. and Katila, R. "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study," 197-220.

<sup>88</sup>Reagan, James L. "Predicting Disruptive Innovation: Which Factors Determine Success?" Order No. 3680894, Shenandoah University, 2014. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1654787515?accountid=25704>.

<sup>89</sup>Aydin, Ayhan. "Innovation, Investment, and Pricing in Digital Supply Chains." Order No. 3548215, The University of Chicago, 2012. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1282147416?accountid=25704>.

kualitas dan kinerja suatu produk yang timbul sering disebabkan karena sulitnya mendapatkan sampel, kesempatan uji coba produk, informasi dan evaluasi tentang produk.<sup>90</sup> Atribut produk yang konsisten dan sesuai dapat memberikan harapan bagi konsumen dalam membangun referensi positif<sup>91</sup> dapat dilakukan oleh bank syariah dalam melayani calon pembeli yang ada di wilayah Jabodetabek.

Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk KPR iB yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal, Komunikasi ini merupakan upaya yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk.<sup>92</sup>

Keputusan pembelian konsumen dari calon pembeli diperoleh dari informasi-informasi yang dikumpulkan dengan memanfaatkan interaksi jaringan.<sup>93</sup> Informasi produk yang diperoleh konsumen diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mempengaruhi harapan konsumen tentang produk untuk digunakan.<sup>94</sup>

Penerimaan teknologi informasi menemukan persepsi terhadap kegunaan suatu produk, teknologi informasi mempunyai efek langsung bagi konsumen dalam memberikan persepsi dari produk yang digunakan.<sup>95</sup> Penerimaan teknologi informasi tetap didukung dengan indikator kualitas informasi seperti Informasi penting yang disediakan, akurasi informasi, kejelasan informasi, kualitas informasi awal dan ketepatan informasi sesuai dengan temuan dari hasil studi ini.

Akurasi dan jumlah Informasi yang berkaitan dengan kualitas layanan secara keseluruhan. objektivitas, ketepatan waktu, dan

---

<sup>90</sup>Tellis, Gerard J., and Gary J. Gach, Best Value, 1990, "Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices", *Journal of Marketing Vol. 54 (April 1990)*, 34-45.

<sup>91</sup>Wilson, Jerry R. *Word-of-Mouth Marketing*, 25.

<sup>92</sup>Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> eds, (McGraw-Hill Higher Education, New York, USA, 2002),441-442

<sup>93</sup>Bunn, Michele D., "Taxonomy of Buying Decision Approaches," *Journal of Marketing, Vol. 57 (January 1993)*, 38-56.

<sup>94</sup>Boulding, William. Kalra, Ajay. Staelin, Richard. And Valarie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing, Vol. XXX (February 1993)*, 7-27.

<sup>95</sup>Liao, Ziqi, and Landry, Raymond. "An Empirical Study on Organization Acceptance of New Information Systems in a Commercial Bank Environment"<sup>6</sup>.

kepercayaan juga terkait dengan dimensi kualitas pelayanan,<sup>96</sup> hal demikian jelas bahwa, kualitas informasi produk pembiayaan KPR iB juga sangat ditentukan oleh kualitas informasi produk dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh bank syariah yang diterima bagi masyarakat Jabodetabek.

Menurut Bovee, pentingnya kualitas informasi atribut produk sebagai sarana memilih atribut yang menjelaskan varians dari persepsi individu dari kualitas informasi. Aksesibilitas dan Relevansi, merupakan dua atribut informasi yang memainkan peran dalam banyak model kualitas informasi dalam pelayanan.<sup>97</sup>

Hasil studi yang dilakukan oleh Lotfollah Najjar menjelaskan pentingnya analisis kualitas informasi dari suatu produk bank, dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua informasi dimensi kualitas kecuali aksesibilitas secara signifikan berbeda pada masing-masing bank. Reputasi, kepercayaan, nilai tambah, dan relevansi memiliki skor tertinggi sedangkan kelengkapan, akses, dan keamanan memiliki skor terendah untuk semua bank.

Munculnya Internet dan media sosial, telah memperkenalkan platform untuk diskusi bebas dan anonimitas yang telah mengubah lanskap komunikasi bank syariah dalam pemenuhan layanan KPR iB yang dibutuhkan oleh masyarakat Jabodetabek. Konsumen sekarang memiliki outlet untuk menuangkan pendapat, mendengar dan berbagi dari berbagai produk pembiayaan KPR iB yang ada saat ini.

Kemajuan teknologi merupakan suatu kekuatan yang harus dimiliki oleh bank syariah untuk melakukan interaktivitas dengan masyarakat untuk membangkitkan kesadaran. Munculnya internet juga telah menciptakan kekuatan dari bisnis ke konsumen. Menurut Waddock & McIntosh<sup>98</sup> merupakan interaksi baru antara bisnis dan

---

<sup>96</sup> Najjar, Lotfollah. "The Impact of Information Quality and Ergonomics on Service Quality in the Banking Industry." Order No. 3064565, The University of Nebraska - Lincoln, 2002. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/275674216?accountid=25704>.

<sup>97</sup>Bovee, Matthew Wamsley. "Information Quality: A Conceptual Framework and Empirical Validation." Order No. 3141462, University of Kansas, 2004. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305173777?accountid=25704>.

<sup>98</sup>Waddock, S., & McIntosh, M. "Business unusual: Corporate responsibility in a 2.0 world". *Business and Society Review*, 116, (2011), 303-330.

konsumen yang telah menyebabkan perubahan besar dari munculnya media sosial. *Blog, situs review* (yaitu, *Yelp*), *instant messaging*, dan *real-time* aplikasi telah berubah pelanggan menjadi kolaborator.<sup>99</sup> *Facebook* dan *Twitter* adalah dua situs jejaring sosial paling populer yang umumnya digunakan sebagai alat komunikasi untuk bisnis<sup>100</sup> sebagai sarana media sosial yang juga dapat dikembangkan dalam sistem pemasaran produk bank syariah dalam memberikan kesadaran masyarakat untuk adopsi pemenuhan layanan pembiayaan KPR iB.

Bisnis sekarang dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen dan untuk memungkinkan dua arah komunikasi dengan konsumen.<sup>101</sup> Konsumen sekarang memiliki seluruh peralatan instrumen tersedia bagi mereka dengan kecepatan belum pernah terjadi sebelumnya dan lingkup yang akan digunakan untuk berbagi pengalaman merek dan atribut produk KPR iB yang ada saat ini, kemajuan teknologi dan media sosial merupakan media berbagi ide dan pengalaman konsumen dengan rekan-rekan kerja, sekolah, atau dalam keluarga.

Dalam teknologi informasi, kualitas informasi adalah merupakan sebuah bangunan penting dari e-commerce,<sup>102</sup> maupun yang sifat sistem informasi tradisional juga membutuhkan kualitas informasi,<sup>103</sup> dalam pandangan intrinsik kualitas informasi berkaitan dengan nilai-nilai data yang disajikan dari sistem informasi tradisional dan nilai

---

<sup>99</sup>Ndzulis, J., P a n a gopoulos, N. G., & Rapp, A. "A review of social media and implications for the sales process". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3, (2012), 305-316.

<sup>100</sup>Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. "The role of Twitter in the world of business". *International Journal of Business Data Communications and Networking (IJBDCN)*, 7(3), (2011), 1-15. dan lihat juga Luke, K. "Marketing the new fashioned way Practice Management Solutions", (2009, November/December), 18-19.

<sup>101</sup>Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. (2011). 1-15. Lihat juga Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame D., Watson, J., & Seymour, T. "The history of social media and its impact on business". *Journal of Applied management and Entrepreneurship*, 16, (2011).79-91. dan Pliska, R. J. "Social media: Identifying the business opportunities: The personal experiences of a social media user". *Real Estate Issues*, 37(1), (2012). 48-52.

<sup>102</sup>Xu, H., and Koronios, A. "Understanding Information Quality In E-Business," *Journal of Computer Information Systems* (45:2), (2004), 73-82.

<sup>103</sup>Strong, D.M., Lee, Y.W., and Wang, R.Y. "Data Quality in Context," *Communications of the ACM* (40:5), (1997), 103-110.

yang sebenarnya dari data yang mewakili didunia nyata,<sup>104</sup> sebagai perbandingan, pandangan kontekstual menekankan kualitas informasi dalam kaitannya dengan konteks seperti user, tugas, dan aplikasi informasi tersebut dapat digunakan.<sup>105</sup> kualitas informasi sebagai sejauh mana memfasilitasi interpretasi dan pemahaman informasi.<sup>106</sup> Semakin baiknya kualitas informasi dari pelayanan produk bank syariah pada pembiayaan KPR iB, maka semakin memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk memilih pembiayaan KPR iB pada bank syariah.

Untuk memenuhi layanan kebutuhan pembiayaan KPR iB bank syariah dapat memberikan informasi yang berkualitas kepada masyarakat Jabodetabek melalui teknologi informasi (*e-commerce*). Kualitas informasi dalam *e-commerce* dengan dibangun dari relevansi tingkat informasi, tepat waktu, aman dan dirancang dengan baik disajikan di *website*.<sup>107</sup> Keunikan dari sistem *e-commerce* dapat dibangun dari sistem pemasaran produk bank syariah.<sup>108</sup> Akurasi adalah penting dalam pandangan intrinsik kualitas informasi, tetapi *e-channel* konsumen mencari informasi produk tidak dapat dengan mudah menghargai kesepakatan antara nilai disajikan dan nilai aktual. Oleh karena itu, konsumen tertarik apakah informasi yang akan membantu menemukan dan mengevaluasi produk selama pembelian.

Untuk melihat ukuran kualitas informasi dapat dilihat dari relevansi, kedalaman/ luas, dan kehandalan.<sup>109</sup> Menurut DeLone dan

---

<sup>104</sup>Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H. "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing," *Journal of Management Information Systems* (21:4), (2005), 199-235.

<sup>105</sup>Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., and Wang, R. Y. "AIMQ: a methodology for information quality assessment," *Information & Management* (40:2), (2002), 133-146.

<sup>106</sup>Wang, R.Y., and Strong, D.M. "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information Systems* (12:4), 1996, pp. 5-34.

<sup>107</sup>Chiu, H., Hsieh, Y., and Kao, C. "Website quality and customer's behavioral intention: An exploratory study of the role of information," *Total Quality Management & Business Excellence* (16:2), (2005), 185-197.

<sup>108</sup>Kim, Y. J., Kishore, R., and Sanders, G. L. "From DQ to EQ: Understanding Data Quality in the Context of E-Business Systems," *Communications of the ACM* (48:10), (2005), 75-81.

<sup>109</sup>Agarwal, R., Venkatesh, V. "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," *Information Systems Research* (13:2), (2002), 168-186. dan lihat juga McKinney, V., Kanghyun Y., Zahedi, F. M. "The

McLean,<sup>110</sup> banyak konsumen beralih ke Internet untuk pencarian informasi karena kemudahan dan kenyamanan pencarian, kualitas informasi masih harus dikaji yang berhubungan dengan masalah pilihan e-channel.

Ramaswami et al.<sup>111</sup> menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan saluran online untuk pencarian informasi cenderung menggunakannya untuk transaksi pembelian. Demikian pula, Black et al.<sup>112</sup> berpendapat bahwa aspek informasi dari saluran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap fungsi saluran lainnya (misalnya, pembelian).

Janssen<sup>113</sup> berpendapat bahwa konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi tidak tentu membeli di Internet, akan tetapi, sesuai dengan pandangan dan temuan dari Ramaswami et al.<sup>114</sup> dan Black et al.,<sup>115</sup> yang berpandangan bahwa keputusan pembelian konsumen hanya jika konsumen memperoleh informasi berkualitas tinggi dari berbagai jenis Informasi yang ditawarkan. Kualitas informasi yang tinggi cenderung menurunkan risiko kinerja, yang merupakan penting dalam masalah pembelian jarak jauh.<sup>116</sup> Model kemampuan kualitas informasi untuk risiko kinerja tentang kualitas

---

Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” *Information Systems Research* (13:3), (2002), 296-315.

<sup>110</sup>DeLone, W. H., and McLean, E. R. “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model,” *International Journal of Electronic Commerce* (9:1), (2004), 31-47.

<sup>111</sup>Ramaswami, S. N., Strader, T. J., and Brett, K. “Determinants of On-Line Channel Use for Purchasing Financial Products,” *International Journal of Electronic Commerce* (5:2), (2000), 95-118.

<sup>112</sup>Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. “Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services,” *International Journal of Bank Marketing* (19:4), (2002), 161-73.

<sup>113</sup>Janssen, M. C. W. and Noll, V. D. R. “Electronic Commerce and Retail Channel Substitution,” *Tinbergen Institute Working Paper* (No. 02-042/1), 2002, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=309679>

<sup>114</sup>Ramaswami, S. N., Strader, T. J., and Brett, K. “95-118.

<sup>115</sup>Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. 161-73.

<sup>116</sup>Burk, R. R. “Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store,” *Journal of the Academy of Marketing Science* (30:4), (2002), 411-432. dan lihat juga Wood, S.L. “Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes,” *Journal of Marketing Research* (38), (2001), 157-169.

layanan dan kualitas sistem di e-channel, dan penentu layanan pembelian,<sup>117</sup> informasi memainkan peran penting dalam operasi pasar keuangan, dan kualitas informasi menyangkut kepentingan semua pengguna informasi.<sup>118</sup>

**c. Peningkatan adopsi produk bagi konsumen pada produk pembiayaan KPR iB.**

Hasil pengujian model pengukuran variabel laten agama dan daerah pada literasi awal terlihat bahwa *Standardized Loading Factor* (SLF) dari daerah  $\leq 50$  yaitu sebesar 0.07 yang dapat diartikan bahwa moderasi daerah tidak dapat mewakili dalam analisis disebabkan kurang valid. Untuk mencapai hasil model yang baik dilakukan proses literasi terakhir juga terbukti moderasi daerah nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) tidak mengalami perubahan dan model yang baik menghasilkan nilai SLF yang baik dalam memberikan dukungan pengaruh terhadap proses adopsi konsumen adalah faktor agama dengan keyakinan dan kepatuhan dengan nilai SLF  $0.98 \geq 0.50$ .

Hasil studi ini mempertegas bahwa keputusan konsumen (masyarakat) dalam memilih produk pembiayaan perumahan pada bank syariah merupakan suatu alasan yang kuat bagi masyarakat. Agama hanya sebagai faktor perantara (moderator). Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen, baik konsumen Muslim maupun non Muslim untuk menggunakan produk KPR iB dan juga bukan sebagai faktor penentu dalam mempengaruhi bagi bank syariah dalam melakukan inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi.

Temuan studi ini sependapat bahwa yang lebih penting bagi bank syariah dalam pemasaran produk yang ada adalah dapat memahami preferensi, perilaku dan target pasar yang kompetitif dengan menyediakan akses publik yang mudah tersedia,<sup>119</sup> bukan aspek agama saja untuk menarik konsumen, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan kualitas layanan industri pelayanan yang lebih

---

<sup>117</sup>Lim, Jaejoo. "The Consumer Choice of e-Channels as a Purchasing Avenue: An Investigation of the Communicative Aspects of Information Quality." Order No. 3290708, Clemson University, 2007. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection,

<http://search.proquest.com/docview/304886553?accountid=25704>.

<sup>118</sup>Song, Yang. "Information Quality and the Cost of Debt Capital." Order No. 3282317, Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong), 2007. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/304717295?accountid=25704>.

<sup>119</sup>Lihat Shafie, S., Haron, S., and Azmi. "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Bank: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad" (2004).

efisien.<sup>120</sup> Hasil studi ini juga sependapat dengan hasil studi yang pernah dilakukan oleh Walid Mansour, *et.al* yang melakukan investigasi di masyarakat Inggris tahun 2010 yang menemukan bahwa agama dari responden menjadi kriteria teratas, keyakinan agama dijadikan orientasi kedua dalam memilih bank syariah.<sup>121</sup>

Pemasaran produk KPR iB bagi bank syariah dapat memperhatikan adopsi konsumen dalam memutuskan penggunaan produk yang ada saat ini. Karena hal demikian, bahwa adopsi mengacu pada komitmen untuk dan terus menggunakan produk baru, sementara produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Robertson, et al.,<sup>122</sup> menyatakan bahwa mendirikan pemodelan penetrasi produk baru yang inovatif/adopsi seluruh tahap awal siklus hidup produk bergantung pada model difusi. Difusi sebagai proses melalui inovasi yang didikominasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota ke dalam suatu sistem sosial.<sup>123</sup>

Mahajan dan Muller<sup>124</sup> telah menyatakan bahwa tujuan dari model difusi adalah untuk menyajikan penyebaran dari waktu ke waktu dari sebuah inovasi antara himpunan calon pengadopsi. Penggunaan model difusi menggambarkan kenaikan berturut-turut jumlah pengadopsi dan memprediksi pengembangan lanjutan dari proses difusi. Robertson, et al.,<sup>125</sup> menyatakan bahwa model difusi sebagai probabilitas bahwa suatu inovasi yang akan diadopsi pada waktu tertentu oleh individu tertentu dalam suatu sistem sosial tertentu, dalam mengadopsi suatu sistem.

Akhirnya, mereka yang memutuskan untuk tidak mengadopsi suatu inovasi biasanya disebut non-adopters. Adopsi inovasi pada tingkat individu telah cukup diklasifikasikan individu ke dalam pengadopsi dan non-adopters berdasarkan apakah seorang individu mengadopsi inovasi atau tidak.<sup>126</sup>

---

<sup>120</sup>Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L. "Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers" (1994), 32-40.

<sup>121</sup>Lihat W. Mansour, *et al*, "Islamic Banking and Customers' Preferences: the Case of The UK," 185-199.

<sup>122</sup>Robertson, A., Soopramanien, D., & Fildes, R. "Segmental new-product diffusion of residential broadband services". *Telecommunications Policy* 31, (2007), 265-275.

<sup>123</sup> Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*: (The Free Press New York: 1995, 4th edition).

<sup>124</sup>Mahajan, V., & Muller, E. "Innovation diffusion and new product growth models in marketing". *Journal of Marketing*, 43, (1979), 55-68.

<sup>125</sup>Robertson, A., Soopramanien, D., & Fildes, R. 265-275.

<sup>126</sup>Eastin, M. S. "Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities". *Telematics and Informatics*, 19(3), (2002), 251 -267. Lihat juga Sultan, F. "Consumer response to the Internet: an exploratory tracking study of on-line

Pemodelan adopsi konsumen, misalnya belanja online merupakan bagian dari model yang dihasilkan dari perilaku belanja konsumen<sup>127</sup> (1) pemeriksaan sistematis dari dampak tiga faktor dirasakan karakteristik inovasi, karakteristik dirasakan pengecer internet, dan konsumen *internet self efficacy* pada perilaku belanja online saat ini, serta niat untuk melanjutkan belanja online; (2) analisis dampak tidak langsung faktor adopsi konsumen dari Internet sebagai media belanja; (3) perbandingan perilaku belanja saat konsumen dengan niat mereka untuk terus belanja online; dan (4) efek moderasi dari kategori produk pada konsumen adopsi dari internet sebagai media belanja.

Perlindungan privasi, keamanan yang dirasakan, dan inovasi konsumen tidak hanya memiliki hubungan signifikan hubungan untuk menggunakan jasa keuangan, tetapi juga secara signifikan dapat memprediksi siapa yang lebih mungkin untuk menjadi adopter layanan keuangan.<sup>128</sup>

*World Trade Organization* (WTO) pada tahun 2002, telah membantu lembaga keuangan asing dengan keuntungan yang kuat dari teknologi, dan inovasi keuangan pada sektor jasa keuangan.<sup>129</sup> Selama beberapa tahun dan untuk mengatasi situasi seperti itu, keuangan lembaga telah melakukan upaya besar untuk membangun layanan keuangan online berbasis internet sistem dan telah mencoba untuk menyediakan berbagai layanan keuangan online untuk tujuan merangsang adopsi konsumen dari dan penggunaan layanan keuangan online.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka pengembangan model pemasaran produk bank syariah terutama pada produk pembiayaan KPR iB sangat ditentukan dari perubahan perilaku kesadaran konsumen dan perilaku organisasi Bank syariah dalam peningkatan inovasi produk dan peningkatan kualitas informasi pemasaran dapat berjalan efektif.

Dalam ilmu ekonomi, bagaimana memahami tentang perilaku manusia, sebagai hubungan antara tujuan-tujuan dan alat-alat pemuas kebutuhan yang terbatas yang mengundang pilihan dalam penggunaan sumber daya yang

---

home users. *Journal of Business Research*, 55(8), (2002), 655-663. Serta Teo, T. S. H., & Tan, M. "An empirical study of adopters and non-adopters of the Internet in Singapore". *Information & Management*, 34 (6), (1998), 339-345.

<sup>127</sup>Chuanlan Liu, *Modeling Consumer Adoption Of The Internet As A Shopping Medium: An Integrated Perspective*, A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University Doctor of Philosophy, 2004.

<sup>128</sup>Chih-Chia Chang. *Consumers' Adoption of Online Financial Services: The case of Taiwan*, Dissertation Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University, 2009.

<sup>129</sup>Shih, Y., & Fang, K. "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan". *Internet Research*, 14(3), (2004), 213-223.

dibutuhkan dalam memenuhi kesejahteraan dan keadilan ekonomi bagi semua lapisan masyarakat.<sup>130</sup>

Pemenuhan kebutuhan pembiayaan perumahan sebagai proses penentuan keputusan pemilihan produk pembiayaan pada bank syariah bagi manusia dengan mementingkan manfaat *utilitarian*.<sup>131</sup> Keputusan dalam pilihan atribut fungsional dari sebuah produk dalam teori hirarki kebutuhan Maslow,<sup>132</sup> kebutuhan pemilikan rumah masuk dalam kategori fisiologi dan rasa aman, hal ini digolongkan dalam hirarki kebutuhan paling dasar yaitu kebutuhan nilai tambah ekonomi sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi.<sup>133</sup>

Preposisi dari utilitarian ialah tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan kecuali orang itu sendiri. Pembatasan terhadap kebebasan individu baik itu individu lain maupun oleh penguasa adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya,<sup>134</sup> manfaat utilitarian umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian termasuk keputusan dalam memilih produk bank syariah seperti produk pembiayaan perumahan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Jabodetabek saat ini.

Adopsi konsumen berujung pada pilihan-pilihan yang disesuaikan dengan sasaran yang sangat tergantung pada manfaat yang diinginkan. Dalam teori harapan dijelaskan situasi ekonomi yang akan terjadi di masa depan antara lain bergantung pada apa yang diharapkan oleh para pelaku ekonomi itu sendiri,<sup>135</sup> dalam hal semua komponen masyarakat yang membutuhkan produk yang diinginkan. Saat ini sudah

---

<sup>130</sup>M. Dawan Rahardjo, *Islam dan transformasi Sosial ekonomi* (Yogyakarta: Lembaga Studi Agama dan Filsafat, 1999), 5-7.

<sup>131</sup>Sudono Sukirno, *Mikro ekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press, 2005), 154.

<sup>132</sup>Abraham Harold Maslow, *Motivation and Personality, Revised by Robert Froger, James Fadiman, Cynthia McReynolds, Ruth Cox*, Third Edition, (New York, Longman, 1987), 20. Edisi Bahasa Indonesia, Penerjemah Nurul Imam, (Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo, 1993), 20.

<sup>133</sup>Teori kebutuhan Maslow mengungkapkan bahwa kebutuhan manusia dirumuskan dalam sebuah hirarki kebutuhan (*Hierarchy of Needs*) yang terdiri atas: (*physiological needs*), (*safety needs*), (*belongingness and love needs*), (*esteem needs*) dan (*self-actualization needs*), Lihat Abraham Harold Maslow, *Motivation and Personality*, 20-22.

<sup>134</sup>Lihat John Stuart Mill, *Principles of Political Economy: with Chapters and Socialism* (Oxford University Press), viii. Lihat juga Mustafa Edwin Nasution, *et al, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Prenada Media Grub, 2007).

<sup>135</sup>Lihat Uskall Maki, *Rationality Institution, and Economic Methodology* (London Rutledge, 1993), 153. Dan Roger A Arnold, *Economic* (Masson OH: Thomson Smoth-western, 2008), 326.

banyak masyarakat menyadari kehadiran bank syariah, akan tetapi hal demikian tetap menjadi permasalahan yang dihadapkan bank syariah saat ini.<sup>136</sup>

Keputusan memilih produk pembiayaan pada bank syariah dan konvensional sedikit berbeda, M. Fahim Khan mengatakan bahwa pembeda dari kedua konsep kebutuhan ini (konvensional dan Islam) ialah terletak pada apa yang mempengaruhi kedua konsep ini. Jika pada hirarki kebutuhan Maslow yang dibahas di atas dipengaruhi oleh paradigma *utility* atau nilai guna, akan tetapi pada konsep kebutuhan versi Islam yang dipengaruhi oleh konsep nilai guna yang diberi nama *Maslahah* (Maslahat).<sup>137</sup> Maslahat dalam pandangan al-Shatibi, adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dari tujuan hidup manusia,<sup>138</sup> ada 5 kebutuhan manusia yang sifatnya primer dan harus dipenuhi demi kelangsungan hidup yaitu: kehidupan, kekayaan, keimanan, akal dan keturunan.

Pemenuhan kebutuhan kepemilikan rumah oleh manusia disebut Maslahat, sebagaimana dikemukakan al-Shatibi, konsep kebutuhan dalam ekonomi Islam ada tiga tingkatan,<sup>139</sup> yaitu; (1) tingkatan di mana kelima elemen di atas berfungsi untuk dilindungi (*Daruriyyah*),<sup>140</sup> (2) tingkatan di mana kelima elemen tersebut

---

<sup>136</sup>Lihat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan), xxiv-xxxiv.

<sup>137</sup>Istilah *Maslahah* (*al-Maslahah*) biasanya digunakan dalam kajian teori hukum Islam (*usul al-fiqh*). *Maslahah*/Maslahat diidentikkan dengan sebutan yakni prinsip (*principle*), sumber atau dalil hukum (*source*), doktrin, konsep, metode dan teori. Lihat Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed Ke-3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 720 dan Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashlahatan* (Yogyakarta: Dec publish, 2014), 51-53.

<sup>138</sup>M Fahim Kahn, "Theory of Consumer Behavior in An Islamic Perspective," dalam Sayid Tahir, *et al* (Eds), *Reading of Microeconomics: An Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia, 1992): 74-75. Lihat juga M Nur Rianto Al Arif & Euis Amelia, *Teori Mikro ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 97. Juga Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashlahatan* (Yogyakarta: Dec publish, 2014), 55.

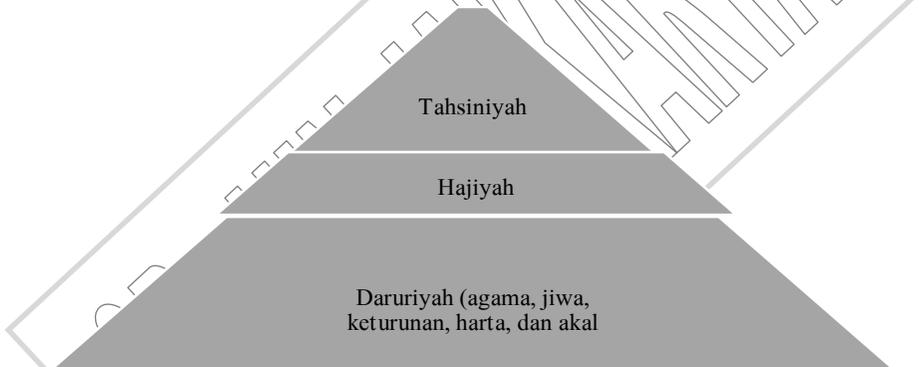
<sup>139</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 67. Lihat juga M. Nur Rianto Al Arif & EuisAmalia, *Teori Mikro ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 97.

<sup>140</sup>*Daruriyyah* adalah kebutuhan dasar atau primer, *Maslahah daruriyyah* mencakup pemeliharaan terhadap Lima hal yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (al-nasl), harta (*al-mal*) dan akal (*al-'aql*). Dikutip dari Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 56.

menjadi pelengkap/komplementer (*Hajjiyah*),<sup>141</sup> (3) tingkat di mana kelima elemen tersebut adalah kesenangan (*Tahsiniyyah*).<sup>142</sup>

Teori hirarki kebutuhan menurut al-Shatibi sangat berbeda teori kebutuhan menurut Maslow, dinamika motivasi tidak akan terjadi karena masyarakat dapat mempertimbangkan dan memilih barang berdasarkan manfaat kemaslahatan. Jika melihat kasus pemilihan konsumen Muslim terhadap bank syariah pada studi yang dilakukan Wan Ahmed, *et al* di Malaysia<sup>143</sup> misalnya, sangat berlebihan jika menyebut konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi yang memilih bank syariah tetapi pilihannya didasarkan atas motif ekonomi sebagai nasabah rasional. *Maslahah daruriyyah* merupakan nilai-nilai perantara yang memiliki tujuan berupa kehidupan yang baik bagi manusia, baik sebagai makhluk individu maupun sebagai bagian dari komunitas masyarakat,<sup>144</sup> tujuan kehidupan yang baik hanya dapat tercipta apabila Lima hal yang mendasar (*daruriyyah*) dapat terpenuhi.<sup>145</sup>

Gambar.20.  
Hierarki Kebutuhan Manusia Versi Ekonomi Islam



<sup>141</sup> *Hajjiyah* adalah kebutuhan sekunder yaitu sesuatu yang keberadaannya diperlukan untuk menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan terhadap kebutuhan primer atau pokok menjadi lebih baik lagi. Dikutip dari Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 57.

<sup>142</sup> *Tahsiniyyah* adalah kebutuhan tersier yaitu sesuatu yang sepatutnya ada karena tuntutan kesopanan dan adat istiadat. Dikutip dari Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP)*, 5.

<sup>143</sup> W. Wan Ahmed, A. Ab. Rahman, N. A. Ali dan A. C. Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," *Sharia Journal* 16, no. 2 (2008): 279-304.

<sup>144</sup> A. R. Idris, *et al*, "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 12 (*Special Issue on Bolstering Economic Sustainability*) 08, no. 13 (2011): 8-13.

<sup>145</sup> Lihat Achmad Firdaus, *Maslahah Performa (MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemaslahatan* (Yogyakarta: Dec publish, 2014), 56.

Hasil temuan dari studi terdahulu<sup>146</sup> dari faktor rasionalitas (ekonomi, agama), dan faktor emosional, sebagian besar konsumen yang religius memiliki kriteria dalam memilih bank syariah karena ketersediaan pembiayaan. Inovasi produk, dan ketersediaan jasa elektronik yang dapat dengan mudah di akses oleh nasabah dalam memperoleh produk pembiayaan yang mereka butuhkan melalui kualitas teknologi informasi. Mehboobul Hassan<sup>147</sup> pada survei yang dilakukan pada nasabah perbankan syariah di Pakistan yang membuktikan bahwa kekuatan visi ke-Islami (religiusitas) mendorong persepsi masyarakat. Muslim lebih memilih *return* investasi yang sah atau diperbolehkan.

Omer menjelaskan bahwa,<sup>148</sup> perilaku ekonomi baik itu perilaku konsumsi maupun produk sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat, tingkat keimanan seorang juga dilihat dari keputusan menjadi nasabah bank syariah,<sup>149</sup> memilih bank syariah karena motif keyakinan dan kepatuhan terhadap syariah menunjukkan konsekuensi nasabah terhadap religiusitas. Menurut Mooduto, keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cermin religiusitas.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup>Lihat W. Wan Ahmed, *et al*, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," 299.

<sup>147</sup>Mehboobul Hassan, "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behavior in Pakistan," (School of Economics, Nagoya City University Japan, 2007), 467-501.

<sup>148</sup>H.S.H. Omer, "The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case Study of Albaraka International Bank UK", Ph.D. thesis, Economics Department. Loughborough University, Loughborough. (1992).

<sup>149</sup>Mehboobul Hassan "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behavior in Pakistan," 467-8501.

<sup>150</sup>Pendapat ini dikutip dari Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah," Disertasi, Program Studi Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011): 44.

## BAB V

### MODEL PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH

Pengembangan pemasaran produk Bank syariah dibutuhkan pengembangan struktural model yang saling mempengaruhi antara masyarakat dan Bank syariah. Pengembangan model pemasaran bertujuan untuk meningkatkan adopsi produk bagi masyarakat. Bila hal tersebut dapat diwujudkan, maka dapat menguntungkan Bank syariah dalam penjualan dan pemasaran produk yang ada. Untuk mencapai keuntungan dan target yang ingin dicapai dibutuhkan adanya kerjasama yang baik antara masyarakat (konsumen) dengan Bank syariah.

Model pengembangan pemasaran produk bank syariah dapat dikembangkan melalui perubahan perilaku konsumen dan perilaku organisasi Bank syariah. Perubahan perilaku konsumen diharapkan, adanya peningkatan kesadaran untuk menggunakan produk Bank syariah. Hal yang sama juga diharapkan, adanya perubahan perilaku organisasi (bank syariah) untuk melakukan upaya peningkatan inovasi produk dan peningkatan kualitas informasi pemasaran, sehingga model pengembangan pemasaran produk bank syariah dapat terlaksana dengan baik.

Hasil analisis yang sudah dijelaskan pada Bab terdahulu pada Bab empat telah dijelaskan bahwa proses adopsi produk bank syariah bagi masyarakat sangat ditentukan oleh faktor sebagai berikut: *Pertama* adanya peningkatan dan pemahaman kesadaran masyarakat terhadap istilah produk, skim produk pinjaman dan sistem pembiayaan syariah. *Kedua* adalah adanya perubahan perilaku bank syariah dalam peningkatan inovasi produk, seperti inovasi kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian. *Ketiga* adalah adanya peningkatan kualitas informasi pemasaran, seperti: informasi penting yang disediakan, akurasi informasi, kejelasan informasi, kualitas informasi awal dan ketepatan informasi.

Untuk meningkatkan adopsi produk pembiayaan KPR iB kedalam model pemasaran yang ada saat ini, bank syariah diharapkan dapat melakukan strategi pendekatan, diantaranya, yaitu: *Pertama* adanya peningkatan kesadaran persepsi dan adopsi konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. *Kedua* adanya pengembangan inovasi produk. *Ketiga* adanya peningkatan kualitas informasi pemasaran produk. *Keempat* adanya strategi kontrol eksternal dari faktor agama. Pendekatan tersebut dilakukan, sebagai upaya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran syariah sebagai tanggung jawab sosial, Agama, dan ekonomi guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

### A. Peningkatan Kesadaran dan Adopsi Konsumen dari Produk Bank Syariah.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang optimal dibutuhkan upaya untuk memahami kebutuhan masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen adalah sebagai penentu pasar industri apapun.<sup>1</sup> Pemahaman dari persepsi dan preferensi konsumen bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada konsumen sebelum adanya keputusan pembelian suatu produk. Keputusan preferensi pembelian suatu produk, biasanya diperoleh oleh konsumen dari informasi yang telah di kumpulkan.<sup>2</sup>

Persepsi dan preferensi konsumen, Menurut Piris et.al<sup>3</sup> merupakan proses pengambilan keputusan secara sadar bagi konsumen. Persepsi dan preferensi baik secara *deliberatif* maupun *intuitif* dapat mempengaruhi hubungan persepsi dan evaluasi dari konsumen. Evaluasi *intuitif deliberative* berbasis heuristik lebih mengandalkan persepsi dari berbagai produk perusahaan, sedangkan penilaian *intuitif* berdasarkan keahlian sangat bergantung pada persepsi yang dibangun secara sadar dari konsumen.

Persepsi dan preferensi konsumen perlu dipelajari dan dipahami bagi bank syariah, karena persepsi dan preferensi merupakan bagian dari kesadaran konsumen sebagai proses pengambilan keputusan produk yang ingin dibeli. Pemenuhan kebutuhan pembiayaan perumahan syariah memerlukan rencana induk pengembangan yang terkait dengan pemetaan segmen pasar yang ingin menjadi target sasaran.<sup>4</sup> Rencana induk pengembangan yang terkait dengan pemetaan konsumen adalah dengan pendekatan melihat minat konsumen untuk menggunakan produk Bank syariah.

Adopsi produk pembiayaan bank syariah yang ingin dibeli oleh konsumen dimulai dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk menyadari keuntungan dan manfaat penggunaan produk Bank syariah. Kesadaran dalam diri konsumen hendaknya dimulai dengan memunculkan persepsi dan ekspektasi positif terhadap produk bank syariah. Persepsi positif dimulai dari apa yang pernah didengar dari konsumen satu ke konsumen lainnya (*word of mounth communication*). Sedangkan, ekspektasi sangat bergantung dari karakteristik individu, kebutuhan pribadi

---

<sup>1</sup>Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles of Marketing* (9thEd.). 2001.

<sup>2</sup>Kurtulus Sema Dünder. : Ülkelerin Marka Kisiligi Üzerine Bir Arastirma. (A Study on Brand Personality of Countries)", *Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Temmuz, Sayi: 2, (2008).287 - 300.

<sup>3</sup>Piris, Yolande and Nathalie Guibert. "Effects of Intuitive Judgments on Consumer Assortment Evaluations." *The Journal of Consumer Marketing* 32, no. 3 (2015): 137-44, <http://search.proquest.com/docview/1678449601?accountid=25704>.

<sup>4</sup>Lihat Aziz, 2001, menjelaskan bahwa sistem dual banking perlu adanya rencana induk pengembangan pada sektor keuangan yang terkait dengan perbankan syariah untuk mempelajari kebutuhan pasar dengan segmentasi pasar yang berbeda.

(*personnel needs*) dan pengalaman masa lalu (*past experience*) dari konsumen tersebut.<sup>5</sup>

Pemetaan persepsi serta preferensi konsumen yang membutuhkan produk bank syariah seperti produk pembiayaan KPR iB dapat dilakukan terus-menerus oleh Bank syariah secara periodik.<sup>6</sup> Pemetaan persepsi dilakukan bertujuan untuk mengembangkan strategi pendekatan kepada konsumen agar kesadaran konsumen terhadap produk bank syariah dapat terus mengalami perubahan.<sup>7</sup>

Untuk mengetahui kesadaran konsumen, para peneliti sering meminta persepsi dan preferensi dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap semua produk perusahaan yang telah dipasarkan. Penilaian konsumen merupakan proses evaluasi produk secara sadar dilakukan untuk mendukung adopsi pembelian suatu produk perusahaan.<sup>8</sup>

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas adopsi produk KPR iB Bank syariah, perlu dilakukan upaya pemetaan persepsi yang berguna untuk mendeskripsikan strategi *positioning*<sup>9</sup> yang dianggap sebagai strategi jitu untuk memetakan posisi produk dalam pikiran konsumen.<sup>10</sup> Pemetaan persepsi *multi-dimensional features*<sup>11</sup> yang mencerminkan peta persepsi diperlukan prinsip kehati-hatian dalam menafsirkan,<sup>12</sup> penilaian produk di mata konsumen bagi Bank syariah.

Menurut Söderlund,<sup>13</sup> untuk melakukan evaluasi kesadaran dan keputusan konsumen dibutuhkan preferensi konsumen, preferensi konsumen sangat berguna

---

<sup>5</sup>Lihat Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. (McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003.), 162.

<sup>6</sup>Pemetaan persepsi dimaksud agar bank syariah agar dapat mengetahui dan mengukur dari pendapat konsumen. Pemetaan persepsi adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk mengukur pendapat konsumen.

<sup>7</sup>Bagozzi, R., Antonio-Rosa, J., Sayhnew, K., Coronel, F. *Perceptual Maps and Product Positioning*. (Prentice Hall. Upper Saddle, New Jersey, 1998).

<sup>8</sup>Dolan, R. *Analyzing consumer perceptions*. (Harvard Business School. Boston, MA. 2001), 1-13.

<sup>9</sup>Lihat Hooley, et al, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, (London: Prentice Hall, 2008).

<sup>10</sup>J.P Peter, dan J.C.Olson, *Understanding Consumer Behaviour* (Boston: Irwin, 2008).

<sup>11</sup>Lihat S. Laforet, *Managing Brands: A Contemporary Perspective* (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).

<sup>12</sup>Lihat G, Hooley, et al, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 269.

<sup>13</sup>Söderlund, Magnus, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, Pia Hellman, Michaela Lipkin, Eeva-Liisa Oikarinen, Marianne Sepp, and Karina Liljedal T. "Preferential

untuk mengetahui persepsi dan kepuasan konsumen. Sikap dan keputusan konsumen<sup>14</sup> sangat besar di pengaruhi oleh kepribadian dari konsumen itu sendiri dalam membangun kepercayaan dan loyalitas produk.

Merek produk bank syariah dapat sukses di mata konsumen adalah dengan cara membangun kepribadian merek yang ditawarkan kepada konsumen. Merek produk bank syariah dapat membentuk kepribadian dan kesadaran bagi konsumen dalam peningkatan preferensi dan adopsi produk yang ingin dipilih.<sup>15</sup> Jika hubungan antara konsumen dan merek produk lebih besar, maka dapat berdampak pada meningkatnya ketergantungan konsumen<sup>16</sup> pada produk pembiayaan KPR iB untuk pengembangan pemasaran produk Bank syariah.

Pemahaman dan pencarian persepsi konsumen terhadap produk bank syariah.<sup>17</sup> Hal tersebut, dilakukan sebagai upaya riset pemasaran bagi bank syariah untuk menangkap pangsa pasar yang cukup besar dan kompetitif. Noresma,<sup>18</sup> menegaskan betapa pentingnya memahami preferensi konsumen yang dilakukan Bank syariah karena preferensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Persepsi konsumen dan berbagai kriteria pemilihan atau proses adopsi produk perbankan,<sup>19</sup> adalah sebagai bentuk sikap dan perilaku yang ditunjukkan konsumen

---

Treatment in the Service Encounter." *Journal of Service Management* 25, no. 4 (2014): 512, <http://search.proquest.com/docview/1660769043?accountid=25704>.

<sup>14</sup>Akin, Murat. "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets." *International Journal of Business and Management* 6, no. 6 (06, 2011): 193-206, <http://search.proquest.com/docview/872115758?accountid=25704>.

<sup>15</sup>Lihat Akin, Murat. "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets." 193-206.

<sup>16</sup>Yilmaz Mesut. "Marka Kisiligi Boyutlari ve IKEA Uygulamasi". (Brand Personality Dimensions and IKEA Application), Yildiz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. (2007).

<sup>17</sup>Haron, S., and Azmi, W. N. *Marketing Strategy of Islamic Banks: A Lesson from Malaysia*. Paper presented at the International Seminar on Enhancing Competitive Advantage on Islamic Financial Institutions, ( Jakarta. 2005, May) dan Aziz, Z. A. *Governor of Central Bank of Malaysia: Keynote address at INCEIF, Inaugural Intellectual Discourse*. Bank Negara Malaysia: Kuala Lumpur, Malaysia. (2007, February).

<sup>18</sup>Noresma, J. "Factors that Influence Muslim Consumers Preference Towards Islamic Banking Products or Facilities: Theory of Reasoned Action". (Universiti Sains Malaysia, USM, 2004).

<sup>19</sup>Haque, A., Osman, J., and Ismail, A. Z. "Islamic banking: Customer Perception and Its Prospect on Bank Product Selection Towards Malaysian Customer Perspectives".

dalam melihat dan menilai serta memutuskan produk yang mana ingin dipilih. Khan et.al<sup>20</sup> dan Haque,<sup>21</sup> mengatakan bahwa, dalam prakteknya banyak adopsi konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor tersebut, *Pertama*, persepsi terhadap inovasi produk, dan *Kedua* adalah karakteristik atau perilaku konsumen itu sendiri.

Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan penjelasan bab IV sebelumnya telah membuktikan bahwa hipotesis kesadaran konsumen diterima karena nilai t hitung  $3.63 \geq 1.96$  dengan indikator *istilah produk (IP)*, *sistem pembiayaan (SP)* dan *skim produk pinjaman (SPP)* memiliki nilai *Standardized Loading Factor (SLF)*  $0.99 \geq 0.50$ . Nilai positif yang diperoleh mengindikasikan bahwa masyarakat Jabodetabek telah memiliki *kesadaran* untuk menggunakan produk KPR iB. Pengembangan pemasaran produk bank syariah sangat diharapkan adalah semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melakukan adopsi produk bank syariah.

Pengembangan pemasaran produk pembiayaan KPR iB, bank syariah diharapkan agar dapat berusaha semaksimal mungkin untuk membangkitkan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk KPR iB. Bank syariah harus menganggap bahwa “konsumen adalah raja” yang harus dipuaskan<sup>22</sup> sangat tepat dalam perspektif teori pemasaran di era 20.

Apapun preferensi konsumen adalah hal yang wajib dipenuhi oleh bank syariah.<sup>23</sup> Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi untuk menciptakan permintaan, mendatangkan pembeli baru dan membuatnya loyal<sup>24</sup> dan ini menjadi *Essentials Outcomes* dari aktivitas pemasaran.<sup>25</sup> Kerjasama yang saling menguntungkan antara masyarakat dan Bank syariah dapat ditingkatkan secara terus-menerus. Kerjasama yang dapat dilakukan dimulai dari masyarakat Jabodetabek itu sendiri dengan menumbuhkan kesadaran untuk menentukan pilihan produk KPR iB.

---

*Proceedings of the Fifth International Islamic Finance Conference*. Kuala Lumpur: Malaysia. (2007).

<sup>20</sup>Lihat Khan et al. (2008)

<sup>21</sup>Lihat Haque. A. “Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers”(2010), 201-213.

<sup>22</sup>M. B. Holbrook, “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience”. Dalam R.T. Rust, R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994): 21-71.

<sup>23</sup>Ramit Sethi, “When Do Attitudes Predict Behavior? A Review of Relevant Models and Limitations of the Attitude-Behavioral Link,” Tutorial. (2002).

<sup>24</sup>V.Wasserman, *et al*, “Aesthetic Symbols as Emotional Cues.” dalam S. Fine man (Ed), *Emotion in Organization* (London: Sage Publications, 2000): 140-165.

<sup>25</sup>E.W. Anderson, and C. Fornell, “A Customer Satisfaction Research Prospectus.” Dalam Rust, R.T. and Oliver, R.L. (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks* (CA: Sage Publications, 1994): 241-268.

Selain kesadaran dimulai dari dalam diri masyarakat itu sendiri, kesadaran masyarakat juga membutuhkan dukungan dari Bank syariah dalam membangkitkan kesadaran adopsi produk KPR iB Bank syariah. Kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak antara konsumen dan produsen (bank syariah) diharapkan agar menghindari dan mengantisipasi pengaruh persepsi negatif dari masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri.<sup>26</sup> Belch<sup>27</sup> telah menjelaskan bahwa meningkatkan kesadaran dan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan.

Namun faktanya, dibalik kesadaran yang sudah dimiliki masyarakat, masih banyak ditemukan bahwa mayoritas masyarakat masih tidak sangat akrab dengan prinsip-prinsip dan operasional perbankan syariah.<sup>28</sup> Konsumen telah sadar terhadap karakteristik pada bank syariah seperti pelarangan bunga bank. Namun, tingkat kesadaran masyarakat tergolong relatif kecil terhadap penggunaan produk bank syariah.<sup>29</sup>

Pada hakekatnya bahwa kesadaran konsumen atas adopsi produk bank syariah sudah cukup baik yang didukung dan dipengaruhi oleh peran Agama dari keyakinan dan kepatuhan syariah dari seorang konsumen. Sesungguhnya, semakin sadar konsumen terhadap produk bank syariah maka semakin mudah bagi bank untuk menawarkan produk yang ditawarkan.<sup>30</sup> Namun, fakta yang ada masih menunjukkan bahwa masih banyak konsumen masih merasakan ketidak-puasan dari beberapa layanan bank syariah, meskipun konsumen sudah menyadari sejumlah produk keuangan syariah,<sup>31</sup> akan tetapi masih banyak istilah-istilah produk bank syariah yang belum dapat dipahami seutuhnya.

Istilah *riba*, *murābahah*, *Mushārahah* dan *bai' bi Thaman Ājil* masih belum dapat dipahami sesungguhnya oleh sebagian masyarakat Jabodetabek, sedangkan istilah *murābahah* dan *Mushārahah Mutanāqishah* sudah cukup dikenal, dengan

---

<sup>26</sup>Lihat Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J., *Consumer Behavior*, ninth ed., (Harcourt, Orlando, FL, 2001.)

<sup>27</sup>Belch, G. and Belch, M., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (McGraw-Hill/Irwin, New York, NY, 2003).

<sup>28</sup>Ismael, R. "Understanding characteristics of deposits to develop the Indonesian Islamic Banks." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 7(2), (2011), 27-44.

<sup>29</sup>Lihat N. Latch, S. Ismail dan N. M. Arifin, 167-189.

<sup>30</sup>Lihat Metawa, Saad A., and Mohammed Almossawi, 299-313.

<sup>31</sup>Studi yang dilakukan Naser, et.al menemukan tingkat kesadaran dan kepuasan pelanggan terhadap bank Islam di Jordanian dari 206 responden mengungkapkan ketidakpuasan mereka dengan beberapa layanan bank syariah. Lihat Naser, Kamal, Jamal Ahmad, and Khalid Al-Khatib, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan." 135-51.

alasan dua skim pembiayaan KPR iB ini sudah sering dipasarkan dan di informasikan.<sup>32</sup> Hal ini juga pernah dirasakan oleh konsumen yang ada di Singapura juga terbukti belum menyadari berbagai istilah produk keuangan syariah seperti *ijārah*, *Muḍārabah* dan *Mushārahah*.<sup>33</sup> Begitu juga dengan<sup>34</sup> konsumen bank syariah di Arab dan Jordanian juga tidak memahami dan menyadari betul tentang produk keuangan syariah seperti *ijārah*, *Mushārahah*, dan *ijārah waktinā*.

Kesadaran konsumen idealnya, selaras dengan adopsi produk KPR iB Bank syariah. Tapi masih sangat disayangkan bahwa, masih ditemukan dibalik kesadaran konsumen tidak selaras dengan keputusan yang diambil dari konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Hal ini pernah terjadi pada konsumen Bank syariah di Pakistan, dimana konsumen yang sudah menyadari produk bank syariah, akan tetapi, tidak memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah.<sup>35</sup> Begitu juga dengan konsumen Kuwait Finance House tidak memutuskan menggunakan produk Bank syariah, dan hingga mencapai 50% juga tidak menyadari tentang istilah produk keuangan syariah seperti *Baj' Bithaman bil Ajil* dan *Muḍārabah*.<sup>36</sup>

Membangkitkan kesadaran konsumen dilakukan sebagai upaya tanggung jawab sosial, bisnis dan kesejahteraan ekonomi serta memaksimalkan pemasaran syariah sesuai dengan tuntutan muamalat. Membangkitkan kesadaran konsumen untuk adopsi produk bank syariah merupakan persoalan dilematis yang terjadi bagi

---

<sup>32</sup>Hasil dari berbagai tanggapan masyarakat yang ada pada kawasan perumahan Jabodetabek di dua puluh empat lokasi survey tanggal 25 Mei tahun 2015. Masih banyak pelanggan belum banyak mengenal sistem pembiayaan perumahan di Bank syariah seperti skim *Murābahah*, *Mushārahah*, *Mutanāqishah*, *ijārah Bitamwil* dan *Istishna*.

<sup>33</sup>Lihat Gerrard, P., & Cunningham, J. B. "Islamic Banking: A Study in Singapore". 204–16.

<sup>34</sup>Lihat Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan" 135–150.

<sup>35</sup>Kepuasan dan kesadaran tingkat pelanggan terhadap bank syariah dihubungkan pada variabel demografi ditemukan ada perbedaan kepuasan dan kesadaran pelanggan, dari Kota yang berbeda dari Pakistan hasilnya ditemukan bahwa Responden menyatakan kepuasan mereka untuk beberapa layanan dan menyatakan ketidakpuasan dan menyadari produk yang berbeda tetapi tidak mengadopsi produk bank syariah. Lihat Khattak, N. V., & Rehman, K. U. "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Bank System in Pakistan". *African Journal of Business Management*, 4(5), (2010), 662–671.

<sup>36</sup>Naser, Kamal, Athmar Al Salem, and Rana Nuseibeh. "Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House (Note 1)." *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 (12, 2013): 185-99, <http://search.proquest.com/docview/1511432965?accountid=25704>.

industri keuangan Islam saat ini, dimana tingkat pengetahuan tentang keuangan Islam masih rendah di kalangan konsumen individu.<sup>37</sup>

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen juga pernah dilakukan oleh Kuwait Finance House (KFH) dengan melakukan pendekatan strategi peningkatan kesadaran dan kepuasan konsumen dengan meningkatkan inovasi produk dan layanan keuangan Islam yang ditawarkan.<sup>38</sup> Upaya pemasaran *iB Campaign*, termasuk produk pembiayaan perumahan. Tentu harusnya dapat berpengaruh positif untuk membangkitkan kesadaran masyarakat dalam memutuskan pilihan produk pada bank syariah yang ada saat ini.

Pendekatan pemasaran untuk membangkitkan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk bank syariah harus dilakukan secara bersama-sama, baik itu dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun juga dari Bank syariah. Sebagai produsen Bank syariah dapat melakukan strategi yang efektif dalam memberikan kepuasan konsumen sebagai upaya untuk memenangkan persaingan produk keuangan yang kompetitif.

Bicara kesadaran masyarakat, sebagai bagian dari turunan produk ekonomi syariah Bank syariah sudah cukuplah berpengalaman. Kontribusi awal tentang lahirnya masalah perbankan syariah,<sup>39</sup> berawal dari upaya ulama Muslim yang lebih terfokus pada peningkatan kesadaran ummat Islam mengenai isu-isu riba. Penekanan ditempatkan pada argumen moral, filosofis dan agama terhadap institusi riba dimulai pada tahun 1968 yang pertama kali dibuat dalam bahasa Urdu dengan model perbankan syariah yang didasarkan pada *Mudārabah* dan *Mushārahah*.<sup>40</sup>

Untuk meningkatkan pengembangan model pemasaran produk pembiayaan KPR iB upaya yang dilakukan oleh Bank syariah dengan dimulai dari pemasaran internal. Pemasaran internal yang dimaksud dengan cara melakukan komunikasi

---

<sup>37</sup>Lihat Gait, Alsadek, and Andrew Worthington, "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes Towards Islamic Methods of Finance."783-808.

<sup>38</sup>Lihat Naser, Kamal, Athmar Al Salem, and Rana Nuseibeh, "Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House" (2013): 185-99.

<sup>39</sup>Lihat Yusof M. Y. R. *Islamic Banking: Adoption of A Service Innovation*. 1999.

<sup>40</sup>Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L. "Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers". *International Journal of Bank Marketing*, 12 (1), (1994).32-40, Gafoor, 1995 dan Yusof, 1999.

terbuka agar muncul kesadaran staf atas jenis produk yang ingin ditawarkan.<sup>41</sup> Pemasaran internal dengan menganjurkan serta memperlakukan karyawan sebagai konsumen internal telah menjadi prinsip untuk pemasaran internal dengan menyamakan kesatuan prinsip-prinsip organisasi.<sup>42</sup>

Pemasaran internal melalui kesadaran staf Bank syariah sebagai bagian dari implementasi untuk meningkatkan pangsa pasar dalam bisnis sektor keuangan<sup>43</sup> yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran masyarakat dalam memutuskan pilihannya pada produk Bank syariah yang ada saat ini melalui staf *personal selling*. Menurut W. Wan Ahmed, et.al,<sup>44</sup> ada beberapa aspek yang dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang dapat dilakukan oleh Bank syariah, dengan cara: 1). Persyaratan pembiayaan yang menguntungkan, 2). Efisiensi dalam pelayanan, 3). Kurangnya kerumitan dalam prosedur pengajuan pembiayaan, dan 4). Ketersediaan jasa elektronik yang dapat dengan mudah diakses oleh nasabah dalam memperoleh produk pembiayaan yang dibutuhkan.

Dalam persaingan bisnis keuangan yang saat ini begitu ketatnya, bank syariah harus mendapat dukungan dari lingkungan internal dan eksternal. Karena, dengan adanya dukungan sistem pengendalian lingkungan, ternyata sangat berguna bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam menguasai segmen pasar konsumen<sup>45</sup> dengan menonjolkan karakteristik (atribut) produk, karena atribut produk sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk yang ingin dibeli. Pembelian konsumen berdasarkan nilai, dirasakan ketika konsumen menerima produk yang telah dibeli. Karakteristik produk memiliki makna dimata konsumen sebagai nilai ekonomi yang sering disebut dalam ekonomi adalah sebagai *utilitas*.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup>Gronroos, C., "Internal Marketing An Integral Part of Marketing Theory," in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL. (1981). 236-8

<sup>42</sup>Berry, L.L. "The Employee As Customer," *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, March, 1981. 25-8.

<sup>43</sup>Baourakis, G., Baltus, G. *Brand Management in The Fruit Juice Industry in Supply Chain and Finance*. (World Scientific Publishing. River Edge, New Jersey. 2004), 153- 157.

<sup>44</sup>Lihat W. Wan Ahmed, et al, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," 299.

<sup>45</sup>Lihat Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles of Marketing* (9thEd.). 2001, dan Peter, J. P., and Olson, J. *Consumer behavior* (8thEd). USA: McGraw-Hill. (2007).

<sup>46</sup>Orme, B, "Getting Started With Conjoint Analysis: A Short History of Conjoint Analysis research. In *Strategies For Product Design and Pricing Research*. (2nd ed) *Research Publishers LLC*. Madison, Wisconsin. (2010), 29-37.

Menurut Simmons dan Esser<sup>47</sup> konsumen akan menjadi sadar dan fokus serta realistis ketika memilih atribut suatu produk yang diputuskan untuk dibeli. Artinya bahwa purna jual produk perusahaan (bank syariah) menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam menyadari manfaat, kelebihan dan kekurangan produk yang sudah dibeli.

Dalam pengembangan pemasaran produk KPR iB bank syariah sesungguhnya Menurut Haron,<sup>48</sup>konsumen telah menyadari manfaat dari penggunaan pembiayaan rumah syariah. Manfaat yang dirasakan meliputi: *pertama* pembiayaan berbasis aturan agama, *kedua* kenyamanan dan harga yang kompetitif. Akan tetapi dibalik kesadaran konsumen tersebut, dalam waktu yang sama, keterlibatan bank syariah dalam pembiayaan KPR iB untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan konsumen terhambat oleh faktor-faktor kualitas layanan dan ketidak-biasaan layanan.<sup>49</sup>

Pemahaman dan pengetahuan konsumen dari atribut produk yang dipasarkan oleh Bank syariah bagi masyarakat sangatlah penting, karena dengan adanya pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh dapat memberikan kesadaran masyarakat sebelum memilih atau memutuskan produk yang diinginkan atau dibutuhkan<sup>50</sup> perlunya pendidikan publik dan kesadaran terhadap karakteristik khas produk perbankan syariah yang dapat menguntungkan konsumen dalam transaksi keuangan<sup>51</sup> yang diimbangi dari tingkat pendapatan dan pendidikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah bagi konsumen.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup>Simmons, S. Esser, M. "Developing Business Solutions From Conjoint Analysis in Conjoint Measurement: Methods and Applications" (Springer. New York. 2000), 67-97.

<sup>48</sup>Lihat Haron, S, Ahmad, N. and Planisck, S.L. "Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customer" 33-40.

<sup>49</sup>Lihat Amin, H., "Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers", 256-274. dan Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R., "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, (2013), 79-97.

<sup>50</sup>Lihat Gerrard, P., and Cunningham, J.B. 204-16.

<sup>51</sup>Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), (2007).142-160. dan Rosly, A. S., *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Kuala Lumpur, Malaysia: Dinamas Publishing, 2008).

<sup>52</sup>Lihat Khan, M. S. N., Hassan, M. K., and Shahid, A. I. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh" *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, (2008), 159-164.

Pada prinsipnya, bank syariah memiliki keunggulan produk dan layanan yang tetap dipertahankan untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Keunggulan produk bank syariah, yaitu:

1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.
3. Profit dan falah oriented<sup>53</sup>
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.

Pemasaran produk KPR iB akan dihadapkan semakin cepatnya laju keputusan pemilihan produk. Konsumen dalam memutuskan pilihan produk atau ide baru terus dilakukan dalam kurun waktu tertentu.<sup>54</sup> Proses pengambilan keputusan pembelian atau pemilihan produk pembiayaan KPR iB bank syariah atau barang dan jasa lainnya merupakan produk yang dianggap baru oleh konsumen.<sup>55</sup>

Adopsi produk KPR iB dalam studi ini merupakan bagian kajian studi mengetahui perilaku konsumen dan perilaku organisasi bank syariah kedalam sistem pemasaran produk bank syariah. Perubahan perilaku konsumen dan perilaku organisasi Bank syariah dapat dikembangkan dari teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yang diperkenalkan oleh Evert Roger dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein.

Perilaku konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya kesadaran dan adopsi pilihan produk dari bank syariah, yang juga berkaitan dengan perubahan perilaku dari bank syariah dalam meningkatkan inovasi produk dan kualitas informasi pemasaran, terutama pada Bank syariah yang fokus pada pembiayaan KPR iB di Jabodetabek, seperti pada Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah BRI, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, BCA Syariah, Bank Jabar dan Banten Syariah, dan Bank Syariah BNI.

---

<sup>53</sup>Afzalur Rahman, *Islamic Doctrine on Banking and Insurance Muslim Trust Company* (London: Muslim Trust Company,1980)

<sup>54</sup>Rogers, 2003 mempertegas bahwa mempercepat laju adopsi inovasi dari semua produk dan jasa bank syariah merupakan permasalahan yang segera diatasi oleh managerial internal bank syariah untuk memenangi persaingan bisnis pasar keuangan.

<sup>55</sup>Proses pengambilan keputusan untuk menerima/mengadopsi, dimana proses adopsi konsumen terhadap pilihan produk bank syariah seperti produk pembiayaan perumahan adalah merupakan proses mental yang dilalui oleh masyarakat (Seseorang) mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan/adopsi final dari berbagai produk bank syariah yang dipasarkan pada konsumen, termasuk dalam studi ini adalah masyarakat Jabodetabek.

Kesadaran dalam memutuskan adopsi produk KPR iB bank syariah yang dilakukan oleh konsumen mempunyai tujuan pemenuhan kebutuhan jasmaniah lahiriah sesuai dengan pandangan Islam. Dalam pandangan Islam, tujuan konsumsi adalah sebagai berikut:

### 1. Tujuan Materil

Secara sadar perilaku konsumsi untuk memutuskan pilihan produk KPR iB pada Bank syariah konsumen juga mempertimbangkan dan memahami dari ayat dan hadis berikut:

#### a. Mendapatkan kesehatan fisik.<sup>56</sup>

*“Wahai anak cucu Adam !, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih lebihan”.*

#### b. Menjaga dan menutup aurat.<sup>57</sup>

*“Hai anak cucu Adam !, sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi, pakaian taqwa itulah yang paling baik, demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”. Q.S. al-A'raf (7): 26.*

*“Katakanlah, (Muhammad),” Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?” Katakanlah, “Semuanya itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui” Q.S. al-A'raf (7): 32.*

#### c. Memberikan Kenyamanan Hidup.

Dari Sa'ad bin Abi Waqqas, ia berkata; Rasūlullāh saw. bersabda, “ada Tiga hal yang membahagiakan manusia, yaitu (1) isteri yang solehah, (2) rumah yang bagus dan (3) kendaraan yang bagus” (H. R. Ahmad).

### 2. Tujuan Spiritual

Tujuan spiritual dari perilaku konsumsi, terutama pada kebutuhan pemilikan rumah dalam pandangan Islam antara lain; Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah dan pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen Muslim yang telah mengkonsumsi berbagai barang konsumsi (rumah) sekaligus mampu

---

<sup>56</sup>Lihat Q.S al-A'raf (7): 31

<sup>57</sup>Lihat Q.S. al-A'raf (7): 26 dan 32

merasakannya sebagai nikmat karunia Allah swt.. Hal ini ditegaskan Allah dalam Q.S. al-Baqarah (2):172.

*"Wahai orang-orang yang beriman !, makanlah dari rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya "*

Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui al-Qur'an dan Hadis supaya manusia menjauhkan diri dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi untuk pembiayaan produk perumahan sesuai dengan ketentuan Allah swt. dan Rasūlullāh saw. dapat menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.<sup>58</sup>

Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan kebutuhan konsumsi. Konsumsi pemenuhan kebutuhan pemilikan rumah dapat membawa manusia untuk lebih baik dalam mencapai tujuan ibadah yang diinginkan yang merupakan perintah agama. Antara masyarakat dan bank harus bekerja bersama-sama dalam pemenuhan kemaslahatan (*hajat*) hidup orang banyak.

Adopsi produk pada perilaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhan produk KPR iB pada bank syariah oleh konsumen didasarkan atas beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau Negara. Bahkan, manusia tidak dapat memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya ataupun sebaliknya.<sup>59</sup> Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah swt. dalam Q.S. al-wāqī'ah (56): 68-69,

*"Pernahkah kamu memperhatikan air yang kamu minum?, Kamukah yang menurunkannya dari awan ataukah kami yang menurunkannya?"*

2. Dalam konsep Islam, kebutuhan yang membentuk pola konsumsi KPR syariah konsumen didorong untuk melakukan pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan dan menghindari pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu. Dalam Q.S. Ali 'Imran (3):180 dijelaskan,

---

<sup>58</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 151.

<sup>59</sup> Al-Ghazali menegaskan, pasar terbentuk secara alami yang ditimbulkan oleh adanya perbedaan kebutuhan satu orang dengan orang lain. Sedangkan Adam Smith memetaforakan keberadaan kekuatan-kekuatan tertentu yang mendorong manusia untuk saling berhubungan dalam memenuhi kebutuhannya dengan istilah invisible hand (tangan gaib). Lihat Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, 151.

*“Dan Jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya, mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, pada hal (kikir) itu buruk bagi mereka. Apa (harta) yang mereka kikirkan itu akan dikalungkan (di Lehernya) pada hari Kiamat. Milik Allah-lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi. Allah maha teliti terhadap apa yang kamu Kerjakan”.*

3. Perilaku konsumsi KPR syariah bagi konsumen, dalam pandangan Islam sangat dibutuhkan dukungan Bank syariah untuk menjamin psikologi konsumen berazaskan keadilan. Sebagai bagian produk keuangan Islam, bank syariah diharapkan dapat menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial seperti yang dijelaskan dalam Q.S. al-Nisa (4): 29.

*“Wahai orang-orang yang beriman !, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*

Teori ekonomi menjelaskan bahwa kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang (rumah) disebut dengan *utility* atau nilai guna. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam menyadari dan memutuskan penggunaan produk bank syariah atas dasar ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah swt, dan menjauhi segala larangan Allah swt seperti tindakan yang merugikan dan pemborosan seperti ditegaskan Q.S. al-Israa‘(17): 26-27 berikut ini:

*“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; Dan Janganlah kamu menghambur-hamburkan (harta mu) secara boros. Sesungguhnya, orang-orang yang pemboros itu adalah Saudara syaitan dan syaitan, itu sangat ingkar kepada Tuhannya”<sup>60</sup>*

Allah swt. juga mempertegas dengan firmanNya;

*“Wahai anak cucu Adam !, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”<sup>61</sup>*

---

<sup>60</sup>Tindakan pemborosan merupakan pola konsumsi bagi konsumen dilarang oleh Allah SWT yang dijelaskan sebagaimana tersebut dalam Q.S. al-Israa‘(17): 26-27.

<sup>61</sup>Begitu juga telah dipertegas oleh Allah SWT dalam Surat al-Araaf (7):31, betapa pentingnya pemahaman keputusan konsumsi tidak boleh berlebihan.

Allah swt. menganjurkan hidup dalam keseimbangan “*Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar*”.<sup>62</sup>

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adopsi produk KPR iB bagi konsumenn adalah untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (*the use of goods and service in the satisfaction of human wants*). Istilah “konsumsi” diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>63</sup> Adopsi produk seperti rumah, dapat disebut sebagai konsumsi produktif (*productive consumption*)<sup>64</sup> dan secara sadar konsumen membutuhkan intermediari pembiayaan dari lembaga pembiayaan bank syariah.

Dalam pandangan syari’ah, manusia seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu kemudian meminta orang lain untuk mengurus hartanya selaku wakilnya,<sup>65</sup> Bank syariah dapat mewakili konsumen dalam memperoleh rumah sebagai harta untuk tujuan *Maslahah*. Imam al-Shatibi menjelaskan ada lima elemen dasar dari kehidupan manusia di muka bumi dalam mencapai tujuan *Maslahah*, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-māl*), keyakinan (*al-dīn*), intelektual (*al-‘aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).<sup>66</sup>

Keputusan untuk memenuhi kebutuhan KPR iB, sesungguhnya telah disadari oleh konsumen yang bertujuan untuk mencapai “kesejahteraan sosial” (*Maṣlahah*) serta mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Kesadaran tersebut dapat terlaksana dengan adanya dukungan dari tujuan dasar (*maqashid al-syar’iyyah*) yang dimiliki oleh setiap seorang konsumen, yaitu terdiri dari: 1). Agama (*al-dīn*), 2). Hidup atau jiwa (*al-nafs*), 3). Keluarga atau keturunan (*al-nasl*), 4). Harta atau kekayaan (*al-māl*), dan 4) Intelektual atau akal (*al-‘aql*).<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup>Allah SWT menganjurkan hidup dalam keseimbangan sebagaimana tersebut dalam Q.S. al-Furqan (25): 67.

<sup>63</sup>Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro)*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000), 147-148.

<sup>64</sup>Lihat Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro)*, 147-148.

<sup>65</sup>Muhammad Al-Mubarak. *Nizamul Islam, Al-Iqtishad*. (Beirut; Darul Fir. 1972), 87.

<sup>66</sup>Monzer Kahf, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 17.

<sup>67</sup>Abu Hamid Al-Ghazali, *Ihya ‘Ulum al-Din* (Beirut: Dar al-Nadwah, t.t), Juz 2, .109. Lihat dalam Adiwarmar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 318.

Dalam aspek ekonomi, fungsi kesejahteraan sosial menurut Al-Ghazali adalah suatu kerangka sebuah hirarki utilitas individu dan sosial yang Tripartite, yaitu terdiri dari kebutuhan (*dlaruriyat*), kesenangan atau kenyamanan (*hajat*), dan kemewahan (*tahsiniyat*). Berdasarkan pendapat Imam al-Shātibī dan al-Ghazali, dapat diartikulasikan bahwa konsumsi kebutuhan kepemilikan rumah merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan dasar manusia untuk mencapai *kemaṣlahatan* sebagai upaya mencapai kesejahteraan sebagai tuntutan sosial dan agama.

Keputusan konsumen dalam hal pemenuhan kepemilikan rumah melalui sistem pembiayaan (pinjaman) bank syariah secara sadar bertujuan untuk mewujudkan rasa aman dan keselamatan *al-dīn wa al-dunyā*. Menurut al-Ghazali, tujuan akhir dari kehidupan manusia adalah untuk mencapai keselamatan. Untuk mencapai keselamatan tersebut, maka manusia harus mengiringi dengan niat yang tulus dengan tanpa mengabaikan kewajiban-kewajiban duniawi.<sup>68</sup>

Perilaku sadar seseorang dari keputusan yang diambil sesuai dengan aturan Ilāhī dalam setiap aktivitas ekonomi dapat bernilai ibadah. Memang pada dasarnya perkembangan ekonomi adalah sebagai bagian dari kewajiban sosial (*farḍ al-kiṭāyah*) yang sudah ditetapkan Allah swt. Jika hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa.<sup>69</sup>

Perilaku sadar seseorang konsumen dari keputusan yang diambil sesuai dengan aturan Ilāhī dibutuhkan kontrol dari bank syariah dalam memberikan fasilitas pembiayaan rumah syariah dengan pangsa pasar yang masih lebih rendah bila dibandingkan dengan pinjaman rumah konvensional. Secara faktual, masih ditemukan Adopsi produk pembiayaan perumahan yang diputuskan oleh konsumen lebih banyak memilih rumah dengan pinjaman konvensional dengan alasan pembiayaan rumah dengan bunga rendah dan penetapan awal pembiayaan.<sup>70</sup>

Hasil penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa perilaku adopsi produk bank syariah sangat ditentukan dari kesadaran konsumen itu sendiri, inovasi produk serta kualitas informasi pemasaran produk dari bank syariah yang semuanya dipengaruhi oleh faktor agama pada aspek nilai keyakinan dan kepatuhan syariah.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup>Lihat Abu Hamid Al-Ghazali, *Ihya 'Ulum al-Din*, 109 dan Lihat dalam Adiwarmanto Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 318.

<sup>69</sup>Lihat Abu Hamid Al-Ghazali, .109. Lihat Adiwarmanto Karim, 318.

<sup>70</sup>Thean, L.C "A test for Islamic home financing?" 2009.

<sup>71</sup>Seethalechmy Thambiah, mengembangkan inovasi difusi pada karakteristik (atribut) produk keuntungan relatif, kompleksitasnya, compatibilities, upaya promosi dan kesadaran konsumen atribut Bank syariah. Hasil temuan studi ini sedikit berbeda dari hasil temuan sebelumnya yang menyatakan promosi memiliki pengaruh terhadap adopsi konsumen yang dimediasi agama dan da'wah. Hasil temuan dalam studi ini hanya faktor

Beberapa studi yang dilakukan di Indonesia juga menyatakan meskipun tumbuhnya kesadaran konsumen tentang keberadaan produk perbankan syariah, akan tetapi konsumen masih belum akrab dengan produk bank syariah. Persepsi konsumen terhadap bank syariah didorong oleh alasan agama seperti pembagian laba dan rugi berdasarkan kesesuaian prinsip bank syariah.<sup>72</sup>Keputusan konsumen di bank syariah terkait dengan motivasi yang didukung oleh pengaruh agama.<sup>73</sup> Faktor agama merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap bank syariah.<sup>74</sup>

Pemikiran Ibnu Khaldun,<sup>75</sup> dalam teori permintaan dijelaskan bahwa permintaan produk mengalami peningkatan jika dipengaruhi oleh jumlah penduduk dan pembangunan kesejahteraan umum. Merujuk pada pemikiran Ibnu Khaldun tersebut, permintaan produk KPR iB memiliki relevansi dengan semakin meningkatkan jumlah pertumbuhan penduduk di Jabodetabek yang selaras dengan permintaan pembangunan kesejahteraan masyarakat.

Permintaan produk KPR iB bagi terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan menumbuhkan kesadaran konsumen dalam pilihan produk bank syariah sebagai bentuk merealisasikan cita-cita kehidupan dalam keseimbangan dunia dan akhirat dapat diimplementasikan sesuai dengan firman Allah swt., dengan firman-Nya Q.S. Adz-Dzāriyāt (51):56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (56)

*“Aku tidak menciptakan Jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku”*

Adopsi produk KPR iB merupakan manifestasi kepatuhan kebutuhan kepemilikan rumah syariah yang bertujuan untuk mencapai kebutuhan konsumsi dengan mengikuti norma-norma Islam yang berbeda jauh dengan gaya konsumsi Kaum *Xanthous* (orang-orang berkulit kekuning-kuningan dan berambut kecoklat-

---

agama yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, inovasi produk dan kualitas informasi terhadap adopsi konsumen.

<sup>72</sup>Lihat Ismael, R. “(2011), 27-44.

<sup>73</sup>Sampel yang digunakan sembilan puluh dua (92) responden di Kota Yogyakarta, Lihat Khoirunissa, D. 145-168.

<sup>74</sup>Wakhid, S. C., and Efrita S. 120-127.

<sup>75</sup>Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen; harga, pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan masyarakat dan pembangunan kesejahteraan umum. Khaldun, Ibnu. *Muqaddimah Ibnu Khaldun*, (2000), 43.

coklatan) yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu.<sup>76</sup> Tuntunan perilaku konsumen dalam adopsi produk KPR iB merupakan bagian dari keputusan berdasarkan kepatuhan menurut islam. Adopsi produk bank syariah secara sadar diputuskan oleh seorang konsumen dengan memperhatikan dasar keputusan konsumen tersebut seperti yang telah dipertegas oleh Allah swt. Q.S. al-Nahl, (16):68.<sup>77</sup>

وَأَوْحَىٰ رُبُّكَ إِلَى السَّحْلِ أَنْ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ

*“Dan Tuhanmu mengilhamkan kepada lebah, “Buatlah sarang di Gunung-gunung, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang di bikin manusia,”* Q.S. al-Nahl, (16):68.

Q.S. al-Nahl, (16):80.<sup>78</sup>

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِّن بُيُوتِكُمْ مَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِّن جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنَ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَثًا وَمَتَلَعًا إِلَى حِينٍ ﴿٨٠﴾

*“Dan Allah menjadikan Rumah-rumah bagimu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagimu Rumah-rumah (Kemah-kemah) dari kulit Hewan ternak yang kamu merasa ringan (membawa) nya pada waktu kamu berpergian dan pada waktu kamu bermukim dan (dijadikannya pula) dari bulu Domba, bulu Onta, dan bulu Kambing, alat-alat Rumah tangga dan kesenangan sampai waktu (tertentu)”*

Q.S. al-Nahl, (16):81.<sup>79</sup>

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِّنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُم بَأْسَكُمْ كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ ﴿٨١﴾

*“Dan Allah menjadikan tempat bernaung bagimu dari apa yang telah Dia ciptakan, Dia menjadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia menjadikan pakaian bagimu yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikian Allah menyempurnakan nikmat-Nya kepadamu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)”*.

<sup>76</sup>Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise*, (Cet. ke-2; Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 95.

<sup>77</sup>Lihat, Q.S. al-Nahl, (16):68.

<sup>78</sup>Lihat Q.S. Al-Nahl, (16):80

<sup>79</sup>Lihat Q.S. Al-Nahl, (16):81

Kebutuhan kepemilikan rumah adalah bagian dari pola konsumsi dari berbagai jenis kebutuhan pembiayaan yang ditawarkan bank syariah kepada masyarakat dengan memperhatikan pola perilaku konsumsi, sebagai berikut:<sup>80</sup>

1. Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam adalah hendaknya mengurangi kelebihan dan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor-faktor psikis buatan dengan maksud membebaskan energi manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.
2. Anjuran-anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntut oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip ke murahan hati dan prinsip moralitas
3. Pada umumnya, kebutuhan-kebutuhan manusia digolongkan ke dalam tiga hal, yaitu (a) barang-barang keperluan pokok, (b) Barang-barang keperluan kesenangan dan (c) barang-barang keperluan kemewahan. Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *al-maqasid al-sharī'ah* dengan istilah daruriyyah, hajjiyyah dan tahsīniyyah.<sup>81</sup>
4. Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola konsumsi yang dituntut oleh sikap.

Keputusan konsumsi suatu barang atau jasa yang mengandung keserakahan dalam memiliki persediaan material dan bukan lagi sarana untuk dapat mencukupkan persediaan akan kebutuhan yang ada sangat bertentangan dengan Islam.<sup>82</sup> seperti halnya pola memonopoli pembangunan perumahan yang terjadi saat ini, dimana pembiayaan konsumsi perumahan yang hanya diperuntukkan bagi masyarakat yang mampu dalam pemenuhan syarat bank (*Bankable*).

Kesadaran dan keputusan kebutuhan rumah dipahami sesuai dengan tuntutan al-Qur'ān yang diperintahkan oleh Allah swt dalam firman-Nya yang dapat menjadi pertimbangan, bukan hanya dari konsumen akan tetapi juga dari bank syariah.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup>Yusuf Qardhawi, *Dawr al-Qiyam WA al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*, (Cet. ke-4; Jakarta: Gema Insani Press, 1422 H. /2001 M.), 352.

<sup>81</sup>Abu Ishaq al-Shatibi, *al-Muwafaqat Fi Uşul al-Syari'ah*, Juz IV (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.th.) 7.

<sup>82</sup>Machasin, *Islam Teologi Aplikatif*, (Cet. ke-1; Yogyakarta: Pustaka Arief, 2003), 160.

<sup>83</sup>Lihat Q.S. Asy-Syu'ara: (26): 149.

Q.S. Asy-Syu'ara: (26): 149.

وَتَنْجُتُونَ مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا فَرَهِينَ ﴿١٤٩﴾

*“Dan kamu pahat dengan terampil sebagian gunung-gunung untuk dijadikan rumah-rumah”*

Pemenuhan kebutuhan papan (rumah) dalam ekonomi merupakan bagian pemenuhan nilai manfaat (*Utilitas*). Utilitas ialah kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi akan kebutuhan rumah. *Utilitas*, selain bermakna kegunaan atau faedah, juga bermakna untuk mencapai kepuasan bagi masyarakat.<sup>84</sup> Kepuasan yang diperoleh adalah hasil perolehan dari mengkonsumsi komoditi (rumah).<sup>85</sup> Pada dasarnya, perilaku konsumsi seseorang atau sebuah rumah tangga, selalu berpijak atau berorientasi pada prinsip atau nilai kepuasan.<sup>86</sup>

Perilaku konsumsi seseorang akan kepemilikan rumah tidak hanya bersifat atau bertujuan memenuhi kebutuhan hidupnya semata, tetapi juga untuk memenuhi tuntutan kepercayaan diri dan martabat kemanusiaan.<sup>87</sup>

Surat Al- Kahfi: (18): 82.

وَأَمَّا الْجِدَارُ فَكَانَ لِغُلَامَيْنِ يَتِيمَيْنِ فِي الْمَدِينَةِ وَكَانَ تَحْتَهُ كَنْزٌ لَهُمَا وَكَانَ أَبُوهُمَا صَالِحًا فَأَرَادَ رَبُّكَ أَنْ يَبْلُغَا أَشُدَّهُمَا وَيَسْتَخْرِجَا كَنْزَهُمَا رَحْمَةً مِن رَّبِّكَ وَمَا فَعَلْتُهُ عَنْ أَمْرِي ذَلِكَ تَأْوِيلُ مَا لَمْ تَسْطِعْ عَلَيْهِ صَبْرًا

*“ Dan adapun dinding rumah itu adalah milik dua orang anak yatim di kota itu, yang di bawahnya tersimpan harta bagi mereka berdua, dan ayahnya adalah seorang yang saleh. Maka Tuhanmu menghendaki agar keduanya sampai dewasa dan keduanya mengeluarkan simpanannya itu sebagai rahmat dari Tuhanmu. Apa yang kuperbuat bukan menurut kemauanku sendiri. Itulah keterangan perbuatan-perbuatan yang Engkau tidak sabar terhadapnya”*

Dalam Ilmu ekonomi konvensional telah dijelaskan bahwa, motif perilaku konsumsi diketahui ada dua macam; Yaitu motif internal (dari diri manusia) dan motif eksternal (dari luar diri manusia). Demikian juga dalam Islam, terdapat suatu

---

<sup>84</sup>Richard. G. Lipsey, Steiner, O. Peter dan Purvis D. Douglas, Economics, *Pengantar Mikro ekonomi*, Jilid I (Edisi VIII; Jakarta: Erlangga, 1987), 135.

<sup>85</sup>Dominick Salvatore, *Theory, and Problems of Micro economics*, (Cet. ke-3; Jakarta: Erlangga, 1995), 67.

<sup>86</sup> Dominick Salvatore, *Theory and Problems of Micro economics*, 67.

<sup>87</sup>Machasin, *Islam Teologi Aplikatif*, 160. Hal ini dipertegas dalam Surat Al- Kahfi: 82.

istilah yang disebut dengan motif Internal dan eksternal dalam konsumsi.<sup>88</sup> Motif ini didasarkan pada perintah al-Qur'an pada surat Saba (34):13.

يَعْمَلُونَ لَهُ مَا يَشَاءُ مِنْ مَحَارِبٍ وَتَمَاثِيلٍ وَجِفَانٍ كَالْجُبَابِ وَفُدُورٍ رَاسِيَاتٍ اعْمَلُوا آلَ دَاوُدَ شُكْرًا وَقَلِيلٍ مِنْ عِبَادِيَ الشَّكُورِ

[13/سبأ] (13)

*“Mereka (Para jin itu) bekerja untuk Sulaiman sesuai dengan apa yang dikehendaki-Nya; Diantaranya (membuat) gedung-gedung yang tinggi, patung-patung, piring-piring yang (besarnya) seperti kolam, dan periuk-periuk yang tetap (berada di atas tungku). Bekerja lah wahai keluarga Daud untuk bersyukur (kepada Allah). Dan sedikit sekali dari hamba-hamba Ku yang bersyukur”*

Selain perintah al-Qur'an pada Surat Saba ayat 13 tersebut, motif internal konsumen atau masyarakat dalam kebutuhan pembiayaan kepemilikan rumah juga didasari pada hadis Nabi saw., *“Dari Anas, ia berkata, Rasūlullāh saw. Bersabda: Orang mukmin yang kuat lebih baik dan lebih disukai Allah dari pada orang mukmin yang lemah”* (H. R. Ahmad)

Selain motif internal adopsi konsumen juga didasari oleh motif eksternal. Motif eksternal yang dimaksud adalah motif yang dimiliki dari luar diri manusia dalam bentuk ingin memenuhi kebutuhan kenyamanan dari pelakunya dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif (*visualitas estctis*) dari orang lain atau publik. Motif ini didasarkan pada hadis Nabi saw. Berikut:

*“Dari Abdullah bin Mas'ud, ia berkata, Rasūlullāh saw. Bersabda: tidak akan masuk surga orang yang di dalam hatinya terdapat kesombongan walau hanya sekecil atom (dzarah), Seorang laki-laki berkata: bahwa sesungguhnya bagaimana halnya seorang laki-laki yang memakai baju Dan sepatu/sandal yang bagus, Rasūlullāh berkata: bahwa sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai yang indah, Kesombongan itu mengenyahkan kebenaran dan merendahkan manusia”* (H.R. Muslim).

Adopsi konsumsi atas kebutuhan pembiayaan pemilikan rumah menurut Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuensi dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syari'ah yang mengatur konsumsi agar mencapai pemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan

---

<sup>88</sup>M. Nasri Hamang Najed, *Ekonomi Islam; Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Ummat: Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian, Sejarah dan Manajemen Zakat* (Parepare: LbH Press, 2013), 39-43. QS. Saba (34):13.

kebenaran dan dampak Mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain.<sup>89</sup> Konsumsi syariah mengandung prinsip:<sup>90</sup>

1. Prinsip syari'ah, yaitu menyangkut dasar syari'ah yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi yang terdiri dari:
  - a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapat beban khalifah dan amanah di Bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya
  - b. Prinsip ilmu, yaitu ketika seseorang akan mengkonsumsi, harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
  - c. Prinsip amaliah, adalah sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi syariah tersebut. Ketika seseorang sudah beraqidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syari'ah, di antaranya:
  - a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir dan hemat
  - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, yaitu terdapat keseseaian dalam mengkonsumsi dengan kemampuan yang dimilikinya
  - c. Menabung dan investasi, yaitu tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi, tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Prinsip prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kema'daratan, yaitu:
  - a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya, dunia dan agamanya serta orang terdekatnya.
  - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik.
  - c. Tersier, yaitu pemenuhan konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

---

<sup>89</sup>Jaribah bin Ahmad al-Harithi, Fiqih *Ekonomi Umar bin al-Kathab*, (Jakarta: Khalifah, 2006).

<sup>90</sup>Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, Fiqih *Ekonomi Umar bin al-Kathab*, 2006.

4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya yang dapat terciptanya keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
  - a. Kepentingan ummat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota yang lain juga akan merasakan sakitnya.
  - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya
  - c. Tidak membahayakan orang lain yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.
5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi haruslah sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam seperti memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta

Bank syariah sebagai bisnis yang kompetitif yang selalu harus memenuhi kebutuhan konsumen<sup>91</sup> yang bertujuan agar terciptanya kesadaran konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Bank syariah untuk memberikan kesadaran konsumen dapat menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh pribadi nasabah bukan hanya konsumen dengan tingkat pendapatan yang stabil<sup>92</sup> akan tetapi konsumen yang berpendapatan menengah kebawah pun juga tetap diperhatikan oleh Bank syariah.

Pelayanan konsumen individual ataupun konsumen bisnis dari layanan produk yang dibutuhkan untuk keperluan konsumsi<sup>93</sup> kelengkapan produk konsumsi

---

<sup>91</sup>Shafie, S., Haron, S., and Azmi. "Adopting and measuring customer service quality in Islamic bank: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad". *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), (2004), Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian customers patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), (2007), 142-160, dan Rosly, A. S., *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Kuala Lumpur, Malaysia: Dinamas Publishing, 2008).

<sup>92</sup>*Retail banking* atau sering juga pelanggan bisnis. Direktorat Bank Syariah, *Model Bisnis Perbankan Syariah*, (2012), 22.

<sup>93</sup>Nasabah individual dan nasabah bisnis membutuhkan produk bank syariah bagi keperluan konsumsi, *Model Bisnis Perbankan Syariah*, 22.

dengan proses mudah dan sederhana adalah keunggulan dari bank syariah<sup>94</sup> juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam mengembangkan model pemasaran produk bank syariah yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Pengembangan pemasaran produk bank syariah dalam membangun kesadaran berbasis konsumen dengan segmentasi pasar massal yang dapat menawarkan produk pada konsumen individu<sup>95</sup> seperti Mortgages Islam, pinjaman pribadi, pembiayaan, leasing, dan sewa beli.<sup>96</sup>

Pemasaran produk KPR iB adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang bersifat membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi yang dibangun dalam sistem pemasaran akan sangat menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.<sup>97</sup> Pemasaran bank syariah tidak terlepas untuk mencapai visi yang berkeadilan sosial-ekonomi di tengah masyarakat.<sup>98</sup> Prinsip-prinsip dasar perbankan syariah didasarkan pada aksioma keadilan dan harmoni.<sup>99</sup>

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam pemasaran produk, bank syariah harus sesuai dengan ajaran Islam.<sup>100</sup> Bank syariah dalam operasinya memasarkan sistem dan mempromosikan prinsip kerjasama untuk kepentingan masyarakat, dan pengembangan semua aspek bisnis yang halal yang tidak dilarang oleh Islam.<sup>101</sup> Kesempatan dan akses pembiayaan dalam pemasaran produk bank syariah bagi semua lapisan masyarakat dalam pemasaran syariah, telah dijelaskan

---

<sup>94</sup>Keunggulan yang ditawarkan oleh *consumer banking* adalah kelengkapan produk konsumsi yang ditawarkan dengan proses yang mudah dan sederhana, Lihat Direktorat Perbankan syariah, *Model Bisnis Perbankan Syariah*, 23.

<sup>95</sup>Lihat Sohail, J. "Keys to Islamic Retail Success" (2009).

<sup>96</sup>Lihat Al-Haran, S. *Leading issues in Islamic Banking and Finance*. Malaysia, (1995), Haron, S., Shanmugam B., and Alam N... *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. (2007), dan Sohail, J. *Keys to Islamic Retail Success*. (2009).

<sup>97</sup>Basu Swastha. *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: liberty Yogyakarta 2002). 4

<sup>98</sup>Khan, M. M., and Bhatti, M. I. "Islamic banking and finance: On its way to globalization". *Managerial Finance*, 34(10), (2008), 708-725.

<sup>99</sup>Zarqa, M. A. "Islamization of Economics: The Concept and Methodology". *Journal of KAU: Islamic Economics*, 16(1), (2003), 3-42.

<sup>100</sup>Siddiqi, M.N. "Islamic Banking: Theory and Practice". (1988), Lihat Haron, S. "The Framework and Concept of Islamic Interest-Free Banking, *Journal of Asian Business*, 11, (1995), 26-39. Mirakhor, 2000; Hague, Jamil & Ahmad, 2007).

<sup>101</sup>Khan, M. F. (Eds.). "Islamic Banking as Practiced Now in the World. Money and Banking in Islam". (Islamabad, Pakistan: Institute of Policy Studies). Haron, S. "The Framework and Concept of Islamic Interest-Free Banking," *Journal of Asian Business*, 11, (1995), 26-39.

bahwa Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial seperti yang dijelaskan Q.S. al-Nisa (4): 29.<sup>102</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*

Masih terbatasnya akses pembiayaan perumahan yang diberikan oleh bank syariah dalam kegiatan pemasaran produk pinjaman<sup>103</sup> hal ini dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk memutuskan menggunakan produk bank syariah. Dalam hal ini, hal yang lebih penting untuk dilakukan oleh bank syariah adalah bagaimana caranya untuk dapat mengadopsi dari prinsip-prinsip syariah tentang keadilan sosial dalam aturan, praktik, prosedur dan instrumen keuangan dalam membantu mewujudkan pemeliharaan dan dispensasi keadilan, kesetaraan dan keadilan untuk umat manusia.<sup>104</sup> Keadilan menurut islam adalah keadilan sosial, keadilan ekonomi, keadilan distribusi pendapatan dan kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial.<sup>105</sup>

Pendekatan pemasaran syariah atas produk pembiayaan perumahan dalam konteks pembangunan ekonomi syariah berasaskan pada keadilan sosial ekonomi. Karena, keadilan dalam pembangunan ekonomi adalah bagian dari ketaqwaan kepada Allah swt. tanpa membedakan satu sama lainnya yang telah dijelaskan dalam Q.S. al-Ma'idah (5): 8.<sup>106</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا (عَدْلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (8) [المائدة/8])

<sup>102</sup>Hal ini sangat tegas dan jelas dijelaskan Q.S. al-Nisa (4): 29.

<sup>103</sup>Akses pembiayaan perumahan pada bank syariah bagi masyarakat Kawasan Jabodetabek hasil dari penelitian baru mencapai 25, 2%.

<sup>104</sup>Haron, S., Shanmugam B., and Alam N. *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. (Petaling Jaya, Malaysia: Insight Network Sdn Bhd. 2007).

<sup>105</sup>Syafii Antonio, *Muhammad. Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press. 2001), 14-17.

<sup>106</sup>Lihat Q.S. al-Ma'idah Nisa (5): 8.

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah,(ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencian mu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adil lah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha maha teliti apa yang kamu kerjakan”.*

Pemasaran produk pembiayaan perumahan pada sistem perbankan syariah, merupakan dasar dari berbagai bisnis syariah yang dipandu oleh prinsip-prinsip syariah tentang keadilan sosial, kesetaraan dan keadilan bagi umat manusia yang saat ini telah diterima secara universal dengan baik Muslim maupun non-Muslim<sup>107</sup> pada segmen pembiayaan.<sup>108</sup>

Pembiayaan perumahan syariah memiliki hubungan antara nasabah dengan bank. Hubungan tersebut merupakan hubungan yang ramah dengan kepentingan bersama dan tidak kontras<sup>109</sup> dengan pola sistem keuangan untuk memfasilitasi aksestabilitas pembiayaan yang lebih besar diantara masyarakat minoritas pendapatan dan lainnya untuk penyediaan layanan produk perumahan.<sup>110</sup>

Pemasaran produk pembiayaan perumahan merupakan bagian dari sistem keuangan syariah yang telah menciptakan dimensi baru ke model ekonomi saat ini dalam perkembangan keuangan.<sup>111</sup> Munculnya perbankan syariah terkait dengan keinginan masyarakat untuk hidup bersama dalam semua aspek kehidupan sesuai dengan tuntutan syariah.<sup>112</sup> Pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah melarang adanya riba, pengumpulan dan pembayaran bunga, pemasaran yang dilakukan untuk membujuk dan mengajak konsumen dari kegiatan ekonomi produktif berdasarkan prinsip-prinsip kontrak bagi hasil.<sup>113</sup>

---

<sup>107</sup>Fazlan, S., and Mohammad, A. “The Efficiency Of Islamic Banks: Empirical Evidence From The Mena And Asian Countries Islamic Banking Sectors”. *Proceedings of the Fifth International Islamic Finance Conference*, 2007, 336-348.

<sup>108</sup>Elfakhani, S. M., Zbib, I. J., and Ahmed, Z. U. *Marketing of Islamic Financial Products-Handbook of Islamic Banking*. Massachusetts, (USA: Edward Elgar Publishing, Inc. 2007), 116-127.

<sup>109</sup>Lihat Ahmad, A. U. F., & Shahed, A. K. M. 18 (1, 2010).

<sup>110</sup>Lihat Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." 150-67.

<sup>111</sup>Lihat Fazlan, S., and Mohammad, A. 336-348.

<sup>112</sup>Iqbal, Z., and Mirakhor, A. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. (UK: John Wiley & Sons Ltd, 2007).

<sup>113</sup>Wilson, R. Screening criteria for Islamic equity funds. In S. Jaffer (Ed.), *Islamic Asset Management*, London: Euro money Books. (2004), 35-45, dan Iqbal, Z., and

Pemasaran syariah adalah sejauhmana produk pembiayaan perumahan pada bank syariah dapat menjadi perantara keuangan bebas bunga yang beroperasi sesuai dengan syariah.<sup>114</sup> Bukan itu saja, aturan syariah juga mempertegas bukan saja pelarangan atas riba. Akan tetapi, sistem ekonomi yang komprehensif seperti pembiayaan anti diskriminatif dengan asas keadilan perlu menjadi pertimbangan bank syariah sebagai wujud menjunjung tinggi nilai-nilai keyakinan, kepatuhan dan kepatutan sebagai icon “syariah” yang dimiliki untuk menumbuh kembangkan kesadaran dan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk KPR iB.

Pengembangan model pemasaran syariah pada produk bank syariah dibangun suatu sistem ekonomi yang komprehensif seperti pembiayaan anti diskriminasi dengan asas keadilan serta orientasi keuntungan berdasarkan kemaslahatan<sup>115</sup> dalam rangka menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif setiap perusahaan atau industri dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>116</sup>

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen pembiayaan perumahan pada Bank syariah dapat terintegrasi pada sistem keuangan yang ada saat ini, upaya tersebut juga merupakan wujud keadilan yang dapat diciptakan oleh bank syariah dari segmentasi pasar yang berbeda dari berbagai tingkat penghasilan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>117</sup>

Visi keadilan dalam pemasaran syariah pada produk perbankan bagi bank syariah di Indonesia dapat melihat keberhasilan pelaksanaan model pembiayaan *Grameen bank* yang dijalankan oleh Professor Muhammad Yunus di Bangladesh. dengan sistem pembiayaan untuk menyediakan layanan perbankan yang ditargetkan pada pedesaan miskin. Pemasaran syariah pada sistem pemasaran produk pembiayaan pada *Grameen Bank* hanya mengenal tiga jenis pembiayaan yaitu, pembiayaan untuk menciptakan pendapatan (*income generating*) yang produktif,

---

Mirakhor, A. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. (UK: JohnWiley&SonsLtd. 2007).

<sup>114</sup>Lihat Iqbal, Z., and Mirakhor, A. 2007, dan Hassan, M. K., and Lewis K. M. 2007.

<sup>115</sup>Haron, S., and Azmi, W. N. (*Marketing Strategy of Islamic Banks: A Lesson from Malaysia*. Paper presented at the International Seminar on Enhancing Competitive Advantage on Islamic Financial Institutions, Jakarta 2005, and May).

<sup>116</sup>Thompson, Jr.A. Strickland, A.J., and, Gamble, J.E. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage – Cases and Concepts (16<sup>th</sup> Ed.)*. USA: McGraw-Hill Publishing Ltd. (2007).

<sup>117</sup>Lihat Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." 150-67.

pembiayaan untuk membangun rumah dan pembiayaan musiman untuk menanam tanaman musiman.<sup>118</sup>

*Grameen Bank* telah menginspirasi dan menyadarkan banyak pihak tentang pentingnya untuk membuka akses pembiayaan bagi masyarakat yang tergolong ke dalam kategori miskin yang sudah diadopsi lebih dari 52 negara.<sup>119</sup> *Grameen Bank* memberikan fasilitas perbankan untuk orang miskin dan perempuan, menghapuskan eksploitasi orang miskin oleh pemberi pinjaman dan menciptakan peluang kerja mandiri karena banyaknya pengangguran di pedesaan Bangladesh.<sup>120</sup> Data tahun 2005, menyebutkan *Grameen Bank* telah mempunyai cabang sebanyak 2.226- dengan total nasabah lebih dari 6, 6-juta orang, *Grameen Bank* juga telah direplikasikan di 52 negara, dengan anggota mencapai 102 juta orang.

Perbankan syariah adalah bagian dari turunan ekonomi islam, dimana tujuan ekonomi islam seutuhnya adalah *falah* (menjadikan kemaslahatan dunia dan akhirat). Kehadiran perbankan syariah harus dapat dirasakan semua lapisan masyarakat.<sup>121</sup> Terlebih lagi bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah terutama dalam akses pembiayaan pemilikan rumah.<sup>122</sup>

Berdasarkan survei Cushman & Wakefield Indonesia (CWI), dijelaskan metode pembelian rumah yang diminati oleh masyarakat bawah untuk KPR mencapai 78%, menengah bawah 84%, dan menurut Bank Indonesia masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah membutuhkan pemilikan rumah dengan

---

<sup>118</sup> [www.Elsppat.or.id](http://www.Elsppat.or.id) “Grameen Bank Kredit yang Manusiawi dan Demokratis” diakses tanggal 13 Mei 2015.

<sup>119</sup> Melihat sukses story dari bisnis *Grameen Bank* yang memberikan kepercayaan dalam aksestabilitas kredit bagi masyarakat miskin mengalami kemajuan yang signifikan dimana sistem ini sudah diadopsi dari 52 negara lebih. Bank umum syariah di Indonesia dalam hal ini penting melakukan revitalisasi tantangan akses pembiayaan untuk mengatasi *backlog* perumahan di Indonesia.

<sup>120</sup> [www.grameeninfo.org](http://www.grameeninfo.org) ”A Short History of *Grameen Bank*” terakhir diakses tanggal 13 Mei 2015.

<sup>121</sup> Muhammad Syafi Antonio, “Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah: Inisiasi Pelayanan Keuangan Bagi Masyarakat Miskin” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16 No.2, Mei 2012.238-252.

<sup>122</sup> Namun Fakta nya temuan membuktikan akses pembiayaan KPR iB bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah belum mampu diatasi dan disentuh oleh delapan Bank Umum Syariah di Indonesia di Jabodetabek. Dengan alasan, sampai saat ini masih akses pembiayaan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah terlalu berisiko.



Pembiayaan bagi masyarakat kecil dan menengah tidak tersedia oleh lembaga perbankan dalam memberikan layanan di berbagai sistem dan atribut produk pembiayaan perumahan yang akan ditawarkan. Karena, hal ini disebabkan oleh orang-orang miskin atau masyarakat menengah ke bawah yang tidak mempunyai barang-barang atau kekayaan yang dapat dijadikan agunan pinjamannya. Akan tetapi, bank lebih suka pembiayaan dengan jumlah yang besar dan bank takut terhadap bunga pinjaman yang diterima karena melayani biaya pinjaman kecil dengan jumlah yang banyak.<sup>126</sup> Pola ini diharapkan tidak diterapkan oleh bank syariah dalam memberikan akses pembiayaan kepada konsumen.

Fakta ditemukan betapa masih besarnya warga masyarakat Indonesia (sekitar 80%) yang tidak atau belum memiliki akses ke lembaga keuangan.<sup>127</sup> Kesadaran konsumen (masyarakat) merupakan masalah yang sangat penting. Aksesibilitas tetap menjadi tantangan lain dalam pemasaran pembiayaan perumahan syariah yang dikaitkan dengan kesempatan.<sup>128</sup>

Pemerintah, melalui Bank Tabungan Negara (BTN) berusaha menyediakan rumah terutama bagi kalangan berpenghasilan rendah melalui Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR-BTN) Namun faktanya, para pemegang sertifikat KPR-BTN adalah mereka yang berpenghasilan tinggi.<sup>129</sup> Penugasan Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai wadah pembiayaan perumahan rakyat yang ditunjuk oleh pemerintah pada tahun 1974 sampai saat ini belum mampu mengatasi kondisi kebutuhan pembiayaan perumahan di Indonesia.

Kondisi saat ini terjadi disebabkan oleh permintaan pasarnya yang cukup besar dan tidak dapat ditutup hanya oleh pembiayaan yang disiapkan pemerintah melalui APBN dan Bank BTN. Untuk itu, diperlukan dukungan dari perbankan lain untuk masuk dalam program rumah nasional. Karena, minat dan keputusan masyarakat untuk memiliki rumah begitu besar sekali.<sup>130</sup> Tidak mudah untuk

---

<sup>126</sup> [www.elib.pdii.lipi.go.id](http://www.elib.pdii.lipi.go.id) "Grameen Bank sebagai Sebuah Model Pengentasan Kemiskinan di Pedesaan" diakses 9 Mei 2015.

<sup>127</sup> [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com) "strategi implementasi program inklusi keuangan di Indonesia" diakses 9 Mei 2015.

<sup>128</sup> Kesadaran masyarakat mengenai pembiayaan rumah syariah adalah melalui kerabat dan teman-teman serta publikasi dari bank, Mohammed Tameme, Mehmet Asutay, "Market Insight An Empirical Inquiry Into Marketing Islamic Mortgages in The UK" *International Journal of Bank Marketing* (Vol.30 No.3, 2012,) 150-167.

<sup>129</sup> Herijanto Bekti "Pengaruh Implementasi Kebijakan Terhadap Kualitas Pelayanan Konsumen Masyarakat Berpenghasilan Rendah." Disertasi Program Pascasarjana Doktor Unpad Januari 2007.

<sup>130</sup> "BTN Bantah Jadi Penyebab *Backlog* Perumahan" Direktur Utama Bank Tabungan Negara Maryono, menyatakan bahwa "*Backlog* itu bukan kesalahan Bank BTN

mengakses pembiayaan pembangunan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Partisipasi dan kontribusi dana yang diinvestasikan sangat diperlukan yang pada gilirannya nanti akan meningkatkan aksesibilitas terhadap fasilitas pembiayaan untuk pembangunan perumahan dan permukiman berpenghasilan rendah.<sup>131</sup> Dalam Islam, pembiayaan rumahpun menjadi prioritas dalam mewujudkan keadilan. Target pasarnya pun tidak hanya terjadi pada orang-orang sesuai target bank. Hal ini juga pernah dijelaskan oleh Chapra yang mengungkapkan bahwa, bank islam saat ini belum melakukan perubahan pada tatanan sosial terhadap komunitas kecil.<sup>132</sup>

Bank syariah di Indonesia dengan regulasi pembiayaan pemilikan satuan rumah susun sejahtera dengan prinsip syariah dapat juga melayani masyarakat berpenghasilan menengah bawah (MBM) dalam rangka pemilikan satuan rumah susun dapat dibeli dari pengembang.<sup>133</sup> Pembiayaan pemilikan rumah, yang selanjutnya disebut dengan KPR atau KPR iB, adalah pembiayaan atau pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian Rumah Tapak.<sup>134</sup>

Skema pembiayaan kepemilikan rumah Bank Indonesia telah mengeluarkan edaran berkenaan dengan *Loan to Value* atau *Financing to Value*, yang selanjutnya disebut LTV atau FTV yang merupakan angka rasio antara nilai pembiayaan atau pembiayaan yang dapat diberikan oleh bank terhadap nilai agunan berupa properti pada saat pemberian pembiayaan atau pembiayaan berdasarkan harga penilaian terakhir.<sup>135</sup>

---

sebagai pelaksana program," <http://m.tribunnews.com/bisnis/2014/12/15/btn-bantah-jadi-penyebab-backlog-perumahan>. Diakses 12 Maret 2105.

<sup>131</sup>Jolaoso, B. A., N. A. Musa, and O. A. Oriola. "National Housing Trust Fund and Low-Income Housing Delivery in Nigeria: A Discourse." *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* 3, no. 5 (10, 2012): 429-38. <http://search.proquest.com/docview/1446899663?accountid=25704>.

<sup>132</sup>M.Umer Chapra dan Habib Ahmed, *Corporate Governance Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 11.

<sup>133</sup>Lihat Pasal 1 ayat 8 Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor 15 Tahun 2010 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan Bantuan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan

<sup>134</sup>Lihat Surat Edaran Bank Indonesia No. 15/40/DKMP perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Pemberian Kredit atau Pembiayaan Pemilikan Properti, Kredit atau Pembiayaan Konsumsi Beragun Properti, dan Kredit atau Pembiayaan Kendaraan Bermotor.

<sup>135</sup>Lihat Surat Edaran Bank Indonesia No. 15/40/DKMP

Pembiayaan KPR iB merupakan produk yang melarang riba dalam ekonomi syariah. Prinsip pembiayaan KPR iB berbeda dengan prinsip pembiayaan kapitalis yang banyak diterapkan di negara barat. Kapitalis adalah langkah yang akan menghambat ekonomi modern dan juga sebagai faktor yang dapat merugikan pembangunan ekonomi dan pertumbuhan.<sup>136</sup> Akibatnya, hanya masyarakat kaya saja yang dapat memberikan jaminan seperti manfaat dari pembiayaan bank syariah.<sup>137</sup> Di satu sisi, bank konvensional memberikan pinjaman akses dengan penambahan tingkat bunga tetap dan telah melindungi kepentingan kemampuan peminjam untuk membayar kembali pinjaman beserta bunga yang ditetapkan pada waktu yang ditentukan.<sup>138</sup>

Upaya bank syariah untuk meningkatkan aksesibilitas produk perbankan.<sup>139</sup> mempengaruhi kesadaran konsumen yang dapat berdampak pada pengambilan keputusan individu dalam proses pemilihan pembiayaan perumahan.<sup>140</sup> Hendaknya, masyarakat diberikan akses modal dan pembiayaan.<sup>141</sup> Motif semua orang untuk memiliki rumah dan melindungi diri dari alam dan memenuhi kemaslahatan kehidupan yang aman, sebagai besar masyarakat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan pemilikan rumah dengan cara melalui sumber pembiayaan pribadi atau

---

<sup>136</sup>Perkins, J.L., "Islam and Economic Development," (2003) available at: [www.alphalink.com.au/~Perkins/IslamDev.htm](http://www.alphalink.com.au/~Perkins/IslamDev.htm), and Pipes, D., *In the Path of God: Islam and Political Power*, Basic Books, New York, NY. (1983). Diakses 8 Mei 2015.

<sup>137</sup>Ibrahim, A. and Kayed, R., "Economic roles of Islamic banks in Palestine: obstacles and possible solutions", paper presented at the International Conference on Islamic Banking and Finance: Cross Boarder Practices & Litigation held during 15-16 June 2010 at the International Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.

<sup>138</sup>Ibrahim, A. and Kayed, R., "Economic Roles of Islamic Banks in Palestine: Obstacles and Possible solutions", 2010.

<sup>139</sup>Menurut survey Bank Indonesia tahun 2013 dimana aset syariah meningkat secara global dengan 8.67% dari tahun 2012, mencapai \$ 1267bn. Pertumbuhan pasar dari bank-bank kecil dan bank besar" The Banker Islamic Bank of the Year Awards: 2014 - Islamic Bank of the Year Awards 2014." *The Banker*(06, 2014), <http://search.proquest.com/docview/1532687783?accountid=25704>. Diakses 9 Mei 2015.

<sup>140</sup>Ghosh, S. "We Are Not All the Same: the Differential Migration, Settlement Patterns and Housing Trajectories of Indian Bengalis and Bangladeshis in Toronto" Unpublished Doctor of Philosophy Thesis, (Department of Geography, York University, 2005).

<sup>141</sup>Kuran, T., "Islamic Discipline of Economic Emerged in Late-Colonial India," (2002). Available at: [www.Islamiccenter.kaau.edu.sa](http://www.Islamiccenter.kaau.edu.sa). Diakses 7 Mei 2015.

melalui pinjaman pembiayaan melalui lembaga perbankan yang masih sulit dan dijangkau oleh masyarakat.<sup>142</sup>

Pengembangan pemasaran syariah yang dimaksud adalah tugas organisasi (bank syariah) dalam menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing (bank konvensional/atau sesama bank syariah) dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat.<sup>143</sup> Pemasaran syariah dapat memberikan kesadaran kepada konsumen<sup>144</sup> sebagian besar Bank syariah telah melakukan fungsi yang sama dengan bank konvensional, meskipun pendekatan yang dilakukan berbeda. Adapun perbedaannya adalah:

1. Perbankan syariah berusaha untuk masyarakat yang adil, adil dan seimbang yang diusulkan oleh ekonomi Islam<sup>145</sup>
2. Perbankan syariah dibangun atas prinsip *goodwill* dan kerjasama dalam mempromosikan kerjasama antara penyedia dana (investor) dan pengguna dana (pengusaha)<sup>146</sup>
3. Perbankan syariah juga ditandai dengan norma-norma etika dan komitmen sosial sebagai suatu sistem didasarkan pada kerangka etika dan moral syariah.<sup>147</sup>

Efektifitas kinerja pemerintah perlu ditingkatkan dalam meningkatkan pelayanan publik pada sektor pembangunan perumahan dan begitu sebaliknya efektifitas pembiayaan perumahan syariah oleh lembaga keuangan syaria dapat

---

<sup>142</sup>Di negara-negara berkembang pemberian kredit perumahan melalui KPR cukup umum. Bank Pakistan enggan untuk memperpanjang fasilitas hanya sekitar 1, 5-persen dari kredit sektor swasta bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah. Arifeen, Mohammed. "Housing Finance Market is at Nascent Stage." *The Financial Daily*, Mar 26, 2015. <http://search.proquest.com/docview/1666989872?accountid=25704>.

<sup>143</sup>Lihat Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles of Marketing* (9thEd, 2001).

<sup>144</sup>Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian customers patronize Islamic Banks"? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), (2007), 142-160.

<sup>145</sup>Lihat Mirakhor, A. 11-31.

<sup>146</sup>Lihat Ahmad, *Islamic Banking in UK: Opportunities and Challenges*, (2000). Dan Iqbal, M., and Molyneux, P. *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance, and Prospects*. New York: Palgrave Macmillan, (2005).

<sup>147</sup>Lihat Ahmad, *Islamic Banking in UK: Opportunities and Challenges* (2000) dan Mirakhor, "General characteristics of an Islamic economic system." (2000)

dilaksanakan dengan baik secara prakteknya<sup>148</sup> sebagai upaya untuk menumbuhkan kesadaran bersama dalam sistem pemasaran produk bank syariah.

Untuk mengatasi segmentasi pasar konsumen dalam menyediakan produk pembiayaan perumahan, harus dapat menyesuaikan kebutuhan nasabah individu dan bisnis di berbagai segmen dalam rangka untuk mencapai suatu keberhasilan.<sup>149</sup> Bantuan teknis, dan bantuan mediasi berasaskan keadilan kepada semua masyarakat,<sup>150</sup> suksesnya kinerja pola kemitraan dalam pembangunan perumahan adalah dengan menekankan pada kinerja keuangan untuk biaya pembangunan yang efektif dan layanan yang efisien kepada pelanggan atau masyarakat.<sup>151</sup>

Wylde dan Lederman,<sup>152</sup> berpendapat bahwa, kerja kolaboratif dari sektor swasta (seperti bank dan developer), sektor publik (seperti kementerian pekerjaan umum dan pemerintah) memungkinkan untuk memaksimalkan sumberdaya demi untuk mencapai tujuan pembangunan perumahan yang kolektif. Kerjasama pemasaran pada pasar bisnis untuk pengembangan produk pembiayaan perumahan pada bank syariah bertujuan pada orientasi sosial dan juga sebagai tanggung jawab publik guna membangkitkan kesadaran perilaku konsumen ataupun perilaku organisasi bank syariah.

Oleh sebab itu, sangat diharapkan pemerintah Indonesia harus terus dapat mengembangkan industri produk keuangan bank syariah yang kuat, yang berakar pada nilai-nilai inti syariah dan prinsip-prinsip syariah dalam melayani kebutuhan perekonomian bangsa, terutama mengatasi pembiayaan kebutuhan pemilikan rumah.<sup>153</sup> Kemitraan publik dan swasta tersebut dilakukan setelah mengevaluasi

---

<sup>148</sup>Setiap provider lembaga keuangan konvensional maupun syariah memiliki sistem dan model pembiayaan perumahan yang bervariasi. Aplikasi praktis pembiayaan perumahan secara syariah dituntut secara efektif dalam memberikan kepuasan masyarakat yang menerima jasa layanan pembiayaan perumahan syariah tersebut.

<sup>149</sup>Lihat Haron dan Ahmad (2002) dan Elfakhani dkk. (2006), mempertegas bahwa produk keuangan Islam menawarkan peluang baru bagi lembaga untuk mengatasi segmen konsumen terus diteliti dalam memberikan solusi dalam praktik bank syariah, tanpa terkecuali bank syariah sebagai bank konsumen di Indonesia.

<sup>150</sup>Kamensky, J., and Burlin, *Collaboration: Using Networks and Partnerships*. The IBM Center for the Business of Government Book Series. (Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2004).

<sup>151</sup>Niven, P. *Balanced Scorecard Step-by-Step For Government and Nonprofit Agencies*. (Hoboken, NJ: Wiley, 2003)

<sup>152</sup>Wylde, K. "Partnerships for Housing". 21. dan Lederman, J. "Housing America: Mobilizing Bankers, Builders, And Communities To Solve The Nation's Affordable Housing Crisis". (Chicago, IL: Probus, 1993).

<sup>153</sup>Aziz, Z. A. *Building a Progressive Islamic Banking Sector*. 2005.

dampak dari gejolak di pasar keuangan dan kebutuhan perumahan yang terus mengalami peningkatan yang signifikan.<sup>154</sup>

Pola pembayaran perumahan syariah dapat dilakukan dengan pola sindikasi, Pola sindikasi antar bank dapat dilakukan sebagai strategi kerjasama dalam menangani pembiayaan proyek pembangunan perumahan.<sup>155</sup> Walaupun disadari memang bahwa mekanisme pembiayaan bagi hasil tidaklah mudah diterapkan pada semua jenis pembiayaan yang ditangani oleh bank Syariah.<sup>156</sup>

Permasalahan di bidang perumahan perlu diatasi dengan cara memberikan mobilitas pada berbagai sumber yang ada serta cara yang potensial bagi keperluan perumahan. Bentuknya adalah mengembangkan paradigma pembangunan *bottom up* dalam menyerap aspirasi dan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan.<sup>157</sup> Perumahan adalah salah satu kebutuhan dasar bagi eksistensi manusia, namun tidak banyak orang dapat memberikan untuk diri mereka sendiri karena sarana terbatas.

Kesulitan dalam mengakses fasilitas pembiayaan atau pembiayaan telah mengakibatkan munculnya permukiman informal melalui pendekatan *self-help*. Ambisi geo ekonomi global akan menentukan keberhasilan perbankan syariah dalam menjaga eksistensi terutama mampu dalam memenuhi persaingan dalam merebut pasar perumahan di Indonesia yang dirasakan sangat menjanjikan.<sup>158</sup>

*Branding iB* sebagai perbankan yang lebih dari sekedar bank (*beyond banking*) dibentuk melalui *positioning* baru yang menampilkan citra bank syariah sebagai bank yang memberikan keuntungan dalam pembiayaan KPR iB. Pencitraan baru dalam KPR iB yang dimotori oleh regulator dan didukung oleh pelaku iB dapat menampilkan keterbukaan dan inclusive terutama dengan melalui kerjasama

---

<sup>154</sup>Gilmour, Tony, Ian Wiesel, Simon Pinnegar, and Martin Loosemore. "Social Infrastructure Partnerships: A Firm Rock in a Storm?" *Journal of Financial Management of Property and Construction* 15, no. 3 (2010): 247-59, <http://search.proquest.com/docview/1012075642?accountid=25704>.

<sup>155</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 30.

<sup>156</sup>Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta: Alvabet, 2000), 29.

<sup>157</sup>Sahid Indraswara, Mohammad. "Peran Serta Masyarakat Dalam Pembangunan Sebagai Salah Satu Solusi Permasalahan Perumahan Dan Pemukiman Di Perkotaan " *Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman*, UNDIP. 1 (3). (2002), 151-152.

<sup>158</sup>Ambisi geo ekonomi global perbankan syariah harus masuk dalam permainan persaingan dengan menjaga konsistensi dan kepatuhan syariah yang ada. Tantangan regulasi dan kebijakan politik yang diterapkan oleh pemerintah merupakan hal yang perlu dinamisasi dengan inovasi dan improvisasi kinerja yang maksimal dengan nilai-nilai optimisme.

kemitraan dalam pembiayaan antara pihak pemerintah dan swasta.<sup>159</sup> Kerjasama ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar perumahan yang cukup tinggi. Kerjasama kemitraan dapat terlibat dalam pembangunan perumahan, pinjaman, dan layanan dukungan masyarakat.<sup>160</sup>

Secara kemitraan antara lembaga pembiayaan, pemerintah dan perusahaan pengembang dapat memberikan kontribusinya untuk pembiayaan pembangunan perumahan terjangkau bagi masyarakat.<sup>161</sup> Di semua negara, sebagaimana telah terjadi dalam kondisi yang memprihatinkan pasar perumahan dalam dua dekade terakhir.<sup>162</sup> Kemudian menyebar kepada pondasi ekonomi dan mengakibatkan beberapa masalah muncul, seperti tingginya tingkat penyitaan dan pengangguran.<sup>163</sup>

Perspektif keuangan dan suksesnya kinerja pola kemitraan dalam pembangunan perumahan adalah dengan menekankan pada kinerja keuangan untuk biaya pembangunan yang efektif dan layanan yang efisien kepada pelanggan atau masyarakat juga merupakan solusi dalam membangkitkan kesadaran masyarakat.<sup>164</sup> Menurut Garzon,<sup>165</sup> pembiayaan kemitraan pembangunan perumahan berorientasi

---

<sup>159</sup>Di mana keunggulan khas iB (yaitu keberagaman produk dan kekayaan skema keuangan) bisa dirasakan oleh seluruh golongan masyarakat tanpa terkecuali. *Awareness dan antusiasme* masyarakat untuk mengenal dan mencoba layanan iB diharapkan juga KPR iB memberikan peran yang optimal dalam memenuhi kebutuhan (*backlog*) perumahan bagi masyarakat Indonesia.

<sup>160</sup>Penelitian ini juga menyoroti dampak yang signifikan secara nasional dalam pembangunan perumahan yang terjangkau yang melayani lebih dari 80.000 orang, dan membiayai lebih \$ 1.100.000.000 untuk 240.000 unit perumahan yang terjangkau. Mayer, N., and Temkin, K. *Housing Partnerships: The Work of Large-Scale Regional Nonprofits in Affordable Housing*. (Washington, DC: Urban Land institute, 2007).3.

<sup>161</sup>Pasar perumahan di Indonesia membutuhkan tiga pelaku ekonomi yang bermitra dalam pembiayaan pembangunan perumahan seperti pemerintah, perusahaan pengembang dan perbankan syariah, hal ini dilakukan untuk mengatasi *backlog* perumahan yang ada yang membutuhkan alokasi pembiayaan yang cukup besar, tanpa kerjasama ini akan sulit menjadi peluang dalam mengatasi pasar perumahan yang ada di Indonesia.

<sup>162</sup>WallStreetJournal. *U.S. News*. (2009). Retrieved October 22, 2010, from <http://online.wsj.com>. Diakses 12 April 2015.

<sup>163</sup>Neighbor Works America... *Interview*. (2009) Retrieved January 09, 2011, from <http://www.nw.org>, diakses 12 April 2015.

<sup>164</sup>Lihat Niven, P. *Balanced Scorecard Step-by-Step for Government and Nonprofit Agencies*. 2003.

<sup>165</sup>Garzon, Zhayda. "Analysis of Housing Partnerships using the Balanced Scorecard Framework." Order No. 3502107, Florida International University, 2011. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/952533660?accountid=25704>.

pada kegiatan yang berkaitan pada pendanaan perumahan yang terjangkau yang mencakup penyediaan dana untuk pembangunan perumahan, pinjaman dan program-program lain.

Dalam hal ini, pemenuhan layanan KPR iB yang baik dan tidak diskriminatif berasal dari bank. Layanan tersebut akan sangat membantu pelanggan, terutama bagi rumah tangga berpendapatan rendah dan menengah. Jika pembiayaan kemitraan dalam pembangunan perumahan dapat terjangkau, maka bank syariah dan perusahaan pengembang dianggap berhasil dalam melakukan pola kerjasama.<sup>166</sup>

Dalam kemitraan publik-swasta, seperti pembiayaan kemitraan antara organisasi swasta, bank dan pemerintah dalam berpartisipasi pengambilan keputusan untuk menyediakan produksi barang publik atau jasa produksi perumahan,<sup>167</sup> Kemitraan publik-swasta bermanfaat dalam mengatasi masalah kebijakan publik yang kompleks dalam hal pendanaan dan inovasi.<sup>168</sup>

Visi dan tujuan untuk mengatasi kebutuhan bersama, mendasari adanya motivasi untuk membentuk perjanjian kerjasama atau kemitraan.<sup>169</sup> Kepercayaan, hormat menghormati dan komunikasi antara mitra sangatlah penting demi menjaga komitmen kemitraan dan membantu dalam mencapai misi antara sektor publik dan swasta dengan semangat kolaborasi dan saling percaya untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan.<sup>170</sup>

Pemerintah, bank umum syariah dan perusahaan pengembang, dapat melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dalam memberikan layanan sosial dan bisnis dalam memenuhi kebutuhan perumahan bagi kesejahteraan

---

<sup>166</sup>Garzon, Zhayda. "Analysis of Housing Partnerships using the Balanced Scorecard Framework." 2011.

<sup>167</sup>Forrer, J., Kee, J., Newcomer, K., and Boyer, E. "Public-private partnerships and the public accountability question". *Public Administration Review*, 70(3), (2010). 475-84.

<sup>168</sup>Frederickson, H., and Ghore, R. (2005). *Ethics in public management*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, dan Wettenhall, R. (2003). The rhetoric and reality of public-private partnerships. *Public Organization Review*3 (1): 77-107.

<sup>169</sup>Kamensky, J., and Burlin, T. (2004). *Collaboration: Using networks and partnerships*. The IBM Center for the Business of Government book series. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, Marwell, N. "Privatizing the Welfare State: Nonprofit Community-Based Organizations as Political Actors". *American Sociological Review*, 69(2), (2004), 265-291.

<sup>170</sup>Cooper, P. *Governing by Contract: Challenges and Opportunities For Public Managers*. (Washington, DC: CQ Press, 2003). dan Donahue, J... *The Privatization Decision: Public Ends, Private Means*. (New York, NY: Basic Books, 1989).

masyarakat Indonesia terutama masyarakat yang ada di daerah kawasan Jabodetabek.

Kerja kolaboratif dari sektor swasta (seperti bank dan developer), sektor publik (seperti kementerian pekerjaan umum dan pemerintah), memungkinkan untuk memaksimalkan pembangunan perumahan yang kolektif<sup>171</sup> dapat dikembangkan terus-menerus kedalam pemasaran produk pembiayaan KPR iB. Termasuk dalam hal ini untuk mengatasi pembiayaan *backlog* perumahan di Jabodetabek. Kolaborasi sektor publik, swasta, dan nirlaba serta masyarakat dalam bekerja secara partisipatif dalam pembangunan perumahan dengan pola kemitraan.<sup>172</sup>

Perumahan yang layak huni masih sulit terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah di Indonesia. Sekitar 70% dari total pekerja di Indonesia di sektor informal sulit mengakses pembiayaan atau KPR dari lembaga keuangan formal. Hanya 18% pembeli rumah menggunakan KPR perumahan. pengeluaran pembiayaan perumahan terhadap masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) mencapai 50% dan 25% untuk masyarakat berpenghasilan menengah (MBM), 14,28 % rumah belum layak Terdapat 8,46 juta unit rumah yang dianggap tidak layak.<sup>173</sup>

Untuk memenuhi permintaan pasar perumahan yang cukup tinggi, pemerintah Indonesia sejak tahun 2010 telah meluncurkan suatu program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) sebagai program pembiayaan perumahan yang ditujukan kepada MBR dan masyarakat berpenghasilan menengah (MBM). FLPP ini diharapkan Agar MBR dan MBM semakin diringankan dalam mengakses pembiayaan perumahan.<sup>174</sup>

Penyempurnaan mekanisme pembiayaan dan subsidi silang antar lapisan masyarakat dan mengembangkan serta pengintegrasian sistem keuangan bagi provider pembiayaan perumahan dengan sistem keuangan nasional dapat dilakukan melalui peningkatan peran lembaga perbankan nasional dalam pembiayaan pembangunan perumahan.<sup>175</sup>

Dukungan pemerintah dalam peran pada sektor publik dalam meningkatkan pola kemitraan pembiayaan pembangunan perumahan dapat membantu masyarakat dalam penyediaan pembiayaan langsung. Bantuan teknis, dan bantuan mediasi

---

<sup>171</sup>Lihat Wylde, K. dan Lederman, J. Housing, (Chicago, IL: Probus, 1993).

<sup>172</sup>Andrisani, P., Hakim, S., and Savas, E. *The New Public Management: Lessons From Innovating Governors And Mayors*. (Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 2002).

<sup>173</sup>BPS dan Bank Dunia, 2011, diakses November 2014

<sup>174</sup>Budi Prayitno, Alfredo Sani Fenat, Mahditia Paramita. *Kesejahteraan Rakyat atas Papan Akselerasi Pemenuhan Kebutuhan Papan*, 82.

<sup>175</sup>[www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id) "Perumahan Dan Permukiman" diakses November 2014

untuk perumahan semua tingkat pemerintah dapat berperan dalam upaya kemitraan dalam pembangunan perumahan.<sup>176</sup>

Partisipasi pemerintah daerah akan sangat membantu meningkatkan pola kemitraan dalam pembangunan perumahan. Pemerintah daerah Jabodetabek dituntut juga bertanggung jawab terhadap kondisi *backlog* perumahan yang ada di Indonesia. Peran pemerintah daerah dalam dukungan politik dalam pengalokasian sumber daya keuangan terkhusus didaerah perkotaan.<sup>177</sup>

Proyek pembangunan perumahan saling menguntungkan tidak hanya bagi sektor swasta dan pemerintah, tetapi juga untuk masyarakat.<sup>178</sup> Penyediaan kondisi pelayanan publik dianggap kurang efisien karena kontrol monopoli dan kurangnya insentif moneter efisiensi distribusi<sup>179</sup> dan sebagai hasilnya, strategi perumahan rakyat telah gagal untuk memenuhi kebutuhan penduduk perkotaan.<sup>180</sup>

Kerjasama pemerintah dan swasta (bank syariah dan perusahaan pengembang) juga telah dipandang sebagai cara yang sangat baik untuk mengurangi risiko yang terkait dengan investasi dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat.<sup>181</sup> Kerjasama antara bank syariah dan Kemenpera bertujuan untuk membiayai pembangunan perumahan bagi masyarakat, melalui program Fasilitas

---

<sup>176</sup>Kamensky, J., and Burlin, *Collaboration: Using networks and partnerships*. The IBM Center for the Business of Government book series. (Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2004).

<sup>177</sup>Suchman, D., Middleton, D., and Giles, S. *Public/Private Housing Partnerships*. (Washington, DC: Urban Land Institute, 1990). dan Lederman, J. *Housing America: Mobilizing Bankers, Builders, And Communities To Solve The Nation's Affordable Housing Crisis*. (Chicago, IL: Probus, 1993).

<sup>178</sup>"Social Housing Needs Public-Private Partnership." *Daily Tribune*, May 28, 2013. , <http://search.proquest.com/docview/1355764413?accountid=25704>.

<sup>179</sup>Selskey, J. W. & Parker, B... "Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice." *Journal of Management*, (31): (2005), 849–873, UN-HABITAT. "Public-Private Partnerships in enabling shelter strategies. Nairobi: United Nations HABITAT information Services Section, (2006b), Online <http://www.unhabitat.org/>, dan Yamamoto, R. "Multi-Level Governance and Public-Private Partnerships: Theoretical basis and public management". *Interdisciplinary Information Science* 13 (1): (2007).65–88. [http://www.jstage.jst.go.jp/article/iis/13/1/65\\_pdf](http://www.jstage.jst.go.jp/article/iis/13/1/65_pdf).

<sup>180</sup>Ikekpeazu, F... "New trends in low-cost housing delivery systems in Nigeria: An overview of the Public-Private Partnership approach". *Housing Today-The Journal of the Association of Housing Corporation of Nigeria*, 1(8), (2004), 30–36.

<sup>181</sup>UN-HABITAT. *Public-Private Partnerships in enabling shelter strategies*. Nairobi: (2006b).

Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP),<sup>182</sup> hendaknya terus ditingkatkan karena dapat mendukung kesadaran dan adopsi produk KPR iB bagi masyarakat.

Perumahan merupakan mesin tangguh pertumbuhan ekonomi dan komponen penting dari setiap strategi penampungan sosial. Pembiayaan perumahan adalah bagian utama dari setiap sektor keuangan.<sup>183</sup> Bank harus mencoba untuk merancang pinjaman hipotik yang tepat. Kebutuhan pelanggan yang terbaik adalah yang sesuai sehubungan dengan jangka waktu pembayaran, produk dan biaya layanan.

Memberikan penawaran kepada pelanggan dan menciptakan kerjasama, demi menjaga kemudahan akses<sup>184</sup> sangat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk proses adopsi produk KPR iB dalam sistem pengembangan pemasaran produk bank syariah.

## **B. Pengembangan Inovasi Atribut Produk Bank Syariah.**

Inovasi atribut produk bank syariah pada hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dengan model *Linear Structural Relationship* (LISREL) hasil analisis studi ini ditemukan nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) inovasi produk  $\geq 0.50$  yang cukup baik adalah kesesuaian (*compatibility*), pengamatan (*observability*) dan ketidakpastian (*uncertainty*) tiga variabel yang teramati ini memiliki validitas baik, dengan nilai reliabilitas  $0.72 \geq 0.70$ .

Hasil pengujian inovasi produk yang sudah dijelaskan pada bab IV juga dipertegas bahwa hipotesis inovasi produk diterima dimana nilai t hitung  $-2.85 \geq 1.96$ . Hasil pengujian hipotesis tersebut membuktikan adanya pengaruh inovasi produk terhadap proses adopsi konsumen. Nilai negatif yang diperoleh mengindikasikan bahwa kurangnya inovasi produk bank syariah dapat mempengaruhi efek negatif terhadap proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.

---

<sup>182</sup>Menurut Eddy Ganefo Ketua Umum DPP Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI) "Padahal, MoU antara BPD-BPD dan Kemenpera sudah dilakukan cukup lama, namun sampai ini realisasinya mendekati nol besar," <http://www.lensaindonesia.com/2014/09/30/peran-bpd-kurang-maksimal-biyai-rumah-mbr.html>.

<sup>183</sup>Chiquier, Loic. "Special Supplement: Housing Finance - East Asia Revives - Loic Chiquier Summaries the Housing Finance Findings of A World Bank Assessment of East Asia's Financial Markets." *The Banker* (01, 2007): 1, <http://search.proquest.com/docview/225663388?accountid=25704>. Diakses 8 Mei 2015

<sup>184</sup>Iymperopoulou, Constantine, Ioannis E. Chaniotakis, and Magdalini Soureli. "The Importance of Service Quality in Bank Selection for Mortgage Loans." *Managing Service Quality* 16, no. 4 (2006): 365-79, <http://search.proquest.com/docview/197992019?accountid=25704>. Diakses 8 Mei 2015.

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan juga bahwa, inovasi produk pembiayaan KPR iB pada aspek kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Prinsip-prinsip syariah sebagai faktor yang paling penting dalam pilihan penggunaan bank syariah bagi konsumen. Bagian yang tak terpisahkan dari inovasi produk adalah aspek kesesuaian dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah sebagai faktor pendorong utama.<sup>185</sup>

Pembiayaan dari permintaan pasar perumahan dibutuhkan kesiapan bank syariah untuk menyiapkan dan mengembangkan produk yang kompatibel (sesuai) "syariah".<sup>186</sup> Pembiayaan rumah di bank syariah<sup>187</sup> didasarkan atas aturan syariah. Pembiayaan perumahan syariah sebagai sewa dari bank, yang dibeli pada porsi dana yang disediakan harus sesuai dengan ketentuan syariah.

Etika dan kepatuhan terhadap syariah Islam sebagai pilar utama untuk mengembangkan inovasi produk dari aspek kesesuaian dan keunggulan produk yang didasari oleh kepercayaan, karena kepercayaan merupakan bagian dari kegiatan bank syariah.<sup>188</sup> Kepatuhan syariah merupakan pilar utama dalam inovasi produk pembiayaan KPR iB.

Penerapan kepatutan "syariah" diterapkan pada inovasi produk, atau penentuan harga dengan tujuan meningkatkan dan memperbaiki hasil pengamatan dan menghindari ketidakpastian dari berbagai jenis transaksi yang ada dengan cara peningkatan kualitas pelayanan.<sup>189</sup> Inovasi kesesuaian merupakan perwujudan dari

---

<sup>185</sup>Penelitian ini kemudian dikembangkan yang dilakukan oleh Naser et al. (1999) yang menyatakan kepatuhan syariah merupakan ciri khas bank Islam, berbeda dengan sistem kepatuhan yang berlaku pada bank konvensional.

<sup>186</sup>Kebutuhan untuk mengembangkan produk pembiayaan perumahan inovatif untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, Harus ada percepatan pasokan perumahan pada skala besar dan adanya kebutuhan peraturan kehati-hatian khusus untuk pembiayaan KPR yang terpisah dari Peraturan Consumer Finance. Lihat Rizivi, Zaigham Mahmud. "Housing and Housing Finance: A Social Challenge and Economic Opportunity." *Housing Finance International* 23, no. 2 (12, 2008): 32-7.

<sup>187</sup>Hamid, A., & Masood, O. "Selection Criteria for Islamic Home Financing: A Case Study of Pakistan". *Qualitative Research in Financial Markets*, 3(2, 2011), 117-130

<sup>188</sup>R.N.Kayed dan M.K. Hassan, "The Global Financial Crisis, and Islamic Finance," *Thunderbird International Business Review* 3 (2011): 551-64.

<sup>189</sup>Abd al-Amir 'Abd al-Huseyn Shiya', "al-Mazij al-Taswiqi wa Dawruh fi Ta'ziz Makanah Shirkah al-Ta'min fi Dhihniyah al-Zabun. Bahth 'Istiqla'iyi Muqarin bayna Shrika al-Ta'min al-'Iraqiyah al-'Ammah wa al-Shirkah al-Ahliyah Ii al-Ta'min", *Majallah Dirasah Muhasabiyah wa Maliyah* 7, no. 22 (2011): 82-119. Lihat juga Muslim Amin and

kepatuhan syariah dalam pembiayaan perumahan.

Salah satu contoh inovasi kesesuaian pembiayaan produk perumahan adalah sewa dari bank dalam bulanan yang diterima dari rumah yang dibeli pada porsi dana yang disediakan untuk membeli rumah ke bank.<sup>190</sup> Inovasi kesesuaian pada fasilitas pembiayaan rumah syariah diatur dengan menggunakan beberapa prinsip-prinsip syariah. Bank memiliki peran dalam hal memutuskan apakah akan menawarkan skim pembiayaan dengan *Mushārahah Mutanaqisah* atau dengan skim pembiayaan lainnya. *Mushārahah Mutanaqisah* adalah konsep pembiayaan rumah syariah yang ideal dapat diterapkan pada inovasi kesesuaian.<sup>191</sup>

Inovasi produk pada aspek kesesuaian kepatuhan syariah pada bank syariah perlu diperbaiki dan ditingkatkan.<sup>192</sup> Hal ini disebabkan masih terlihat dominasi pembiayaan *Murābahah* dan *Ijarah*. Pembiayaan perumahan *Bai' Bithaman Ajil* termasuk untuk hipotik dan penyertaan pada kenyataannya tidaklah sesuai dengan ketentuan syariah yang dapat dipertimbangkan lebih lanjut.

Penerapan inovasi pada aspek kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian, sangat dipertimbangkan bagi konsumen dalam memutuskan pilihannya pada produk KPR iB bank syariah.<sup>193</sup> Pembiayaan rumah syariah dalam norma-norma tertentu dari bank syariah harus tetap diperhatikan seperti *Mushārahah Mutanaqisah Partnership* yang ditawarkan oleh bank syariah kepada masyarakat sebagai pilihan dari berbagai macam skim produk pembiayaan perumahan yang ada saat ini.<sup>194</sup>

Aspek kesesuaian (*compatibility*) pada inovasi produk seperti pembiayaan perbankan syariah masuk ke dalam nilai-nilai moral, bersifat halal dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah di seluruh bank dan lembaga jasa keuangan, lembaga keuangan dapat menangani isu-isu yang muncul dengan memastikan bahwa peraturan dan pengaturan kepatuhan tidak akan merugikan perusahaan, dimana desain yang tepat dari fungsi kepatuhan akan berbeda-beda di masing-

---

Zaidi Isa, "An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customs Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3 (2008): 204.

<sup>190</sup>Lihat Hamid, A., & Masood, O. 117-130

<sup>191</sup>Lihat Shuib, M.S., Azam, A. and Mohammad, M.T. 107-119.

<sup>192</sup>Lihat Khan, F., "How Islamic is Islamic Banking", 805-820.

<sup>193</sup>Hasan, Zubair. "Islamic Norms, The Excel Formula And Home Financing Models." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 5, no. 1 (06, 2013): 9,27,200, <http://search.proquest.com/docview/1505017624?accountid=25704>.

<sup>194</sup>Lihat Meera, A.K. and Abdul Razak, D. 2006.

masing bank dan perusahaan jasa keuangan lainnya.<sup>195</sup>

Kepatuhan adalah kunci untuk operasi dan reputasi sektor jasa keuangan dan sekarang benar-benar tertanam dalam cara organisasi jasa keuangan dalam melakukan bisnis investasi. Kompetensi kepatuhan individu berfungsi untuk kompetensi kepatuhan organisasi pada perilaku regulasi bisnis.<sup>196</sup> Hal demikian ini juga akan sangat menentukan keputusan individu konsumen dalam memilih produk bank syariah. Dalam kompetensi kepatuhan organisasi perlu adanya rumusan tentang kebijakan etika yang jelas melibatkan karyawan dari setiap aspek.<sup>197</sup>

Hubungan antara kinerja sektor perbankan dan kualitas pengaturan dan pengawasan yang diukur dengan kepatuhan memunculkan dampak positif yang signifikan dalam inovasi produk. Nilai keyakinan dan kepatuhan yang lebih tinggi pada kinerja sektor perbankan dilihat dari sistem pembiayaan keuangan juga bagian dari kepatuhan organisasi.<sup>198</sup>

Efektifitas inovasi produk kedalam sistem pemasaran bank syariah sebagai salah satu kewenangan pengambilan keputusan managerial bank syariah dengan pendekatan efektifitas yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>199</sup>

1. Analisis hasil akhir, yang terganggu oleh kesulitan menentukan penyebab hasil dan apakah perencanaan memiliki efek pada hasil
2. Pendekatan multi-dimensi, yang melibatkan memeriksa atribut dari sistem perencanaan itu sendiri
3. Pendekatan asumsi, yang menyatakan bahwa perencanaan adalah manfaat hanya karena digunakan

Lingkungan mikro perusahaan dalam sistem kepatuhan bagi bank syariah tetap harus dilaksanakan. Untuk memastikan kepatuhan dengan perjanjian hukum, bank dapat memutuskan untuk mengambil peran pro-aktif dalam urusan bisnis konsumen dan menjamin investasi yang diamati dengan cara mengukur kinerja keuangan bisnis secara berkala. Bank dapat terus memberikan layanan inovasi

---

<sup>195</sup>Prorokowski, Lukasz and Hubert Prorokowski. "Organisation of Compliance Across Financial Institutions." *The Journal of Investment Compliance* 15, no. 1 (2014): 65-76, <http://search.proquest.com/docview/1512646994?accountid=25704>.

<sup>196</sup>Edwards, Jonathan and Simon Wolfe. "Compliance: A Review." *Journal of Financial Regulation and Compliance* 13, no. 1 (02, 2005): 48-59.

<sup>197</sup>Lihat Edwards, Jonathan and Simon Wolfe.: 140-50.

<sup>198</sup>Podpiera, Richard. "Does Compliance with Basel Core Principles Bring any Measurable Benefits?" *IMF Staff Papers* 53, no. 2 (2006): 306-25.

<sup>199</sup>Greenley, G.E., "Addressing the Effectiveness of Industrial Marketing Planning," *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 2 No. 3, (1987). 38ff.

produk pada biaya yang telah disepakati, karena hal ini sangat membantu bank untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjangnya.<sup>200</sup>

Inovasi produk pada aspek pengamatan (*observability*) sebagai pendekatan etis di eksplorasi sebagai arah masa depan bagi bank syariah lebih baik lagi dalam menghadapi tantangan yang ada.<sup>201</sup> Inovasi produk bank syariah pada aspek kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian dilakukan sebagai strategi pemasaran produk proyek hunian individu hendaknya sesuai dengan menjalankan kontrak dari berbagai proyek infrastruktur yang dibiayai,<sup>202</sup> termasuk dalam hal ini adalah pembiayaan KPR iB.

Untuk menghindari resiko ketidakpastian (*uncertainty*), bank syariah dapat melakukan inovasi dalam memberikan kepastian kepada konsumen. Kepastian ini dilakukan bertujuan untuk meyakinkan konsumen: 1) Agar konsumen tidak merasa kebingungan tentang skema perbankan syariah, 2). Ketakutan bahwa skema perbankan syariah tidak akan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, 3). Keraguan tentang produk perbankan syariah dan menghindari ketidakpercayaan konsumen terhadap produk perbankan syariah. Inovasi kepastian tersebut didukung dengan adanya struktur organisasi yang jelas dalam menghadapi risiko dan meningkatkan kinerja fungsi kepatuhan secara maksimal melalui komite kepatuhan untuk pengelolaan risiko regulasi yang ada.<sup>203</sup>

Badan pengawas keuangan telah mengeluarkan pedoman kepatuhan untuk membantu bank-bank terutama bank syariah dalam lingkungan internal pemasaran agar berjalan sesuai (*compatibilities*) dengan aturan yang telah ditetapkan.<sup>204</sup> Bank syariah, sebagai perusahaan yang berbasis Islam memiliki produk (program manajemen risiko) dapat mengidentifikasi tempat yang menyediakan akses produk (infrastruktur perusahaan) dan dapat menentukan nilai produk (harga perusahaan akan membayar bila masalah tak terduga muncul) dapat merancang rencana pemasaran untuk mempromosikan tujuan perusahaan.<sup>205</sup>

Peningkatan inovasi produk juga pada status kepatuhan syaria'h juga di alami bank syariah seperti pernah terjadi di Bangladesh. Bank syariah Bangladesh juga

---

<sup>200</sup>Lihat Naser, Kamal and Luiz Moutinho. " 187-203.

<sup>201</sup>Edwards, Jonathan and Simon Wolfe.: 140-50.

<sup>202</sup>Gooden, Sarah. "Islamic Finance and its Application in Housing Projects." Housing Finance International (Online) 25, no. 3 (spring, 2011), 43,48,5.

<sup>203</sup>Prorokowski, Lukasz and Hubert Prorokowski. 65-76.

<sup>204</sup>Bahin, Charlotte. "Regulators Alert Banks to Marketing Compliance Pitfalls." *Community Banker* 11, no. 8 (08, 2002): 40-1, <http://search.proquest.com/docview/195153189?accountid=25704>.

<sup>205</sup>Cavallaro, Mary Ann. "Marketing Risk Management." 46-50

mengalami kondisi yang rentan. Status kepatuhan syari'ah sangat bervariasi antara bank syariah dan pelanggaran syari'at. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan, kurangnya ketulusan dalam memenuhi syari'at, miskin perhatian dalam audit syari'at serta masih dibutuhkan peran optimal dari kinerja dari dewan pengawas syariah.<sup>206</sup>

Inovasi produk (kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian) dari kinerja nilai keyakinan dan kepatuhan bank syariah pada pembiayaan proyek perumahan kawasan Jabodetabek agar dapat menghindari yang sifatnya gharar. Hal demikian dilakukan sebagai bagian sistem tata-kelola pemasaran produk pembiayaan yang benar-benar harus dijaga dari ketentuan syariah.<sup>207</sup>

Al-Qur'ān dan Sunnah (hadist) telah mengatur berbagai jenis transaksi keuangan dan produk yang dipasarkan harus sesuai dengan dengan nilai keyakinan dan kepatuhan syariah. Nilai keyakinan dan kepatuhan syariah bukan hanya pada tataran transaksi keuangan yang berlaku saat ini, akan tetapi kepatuhan syariah juga mengatur berbagai prinsip keadilan dan harmonisasi sosial sebagai atribut atau ciri khusus yang dimiliki oleh sistem bank syariah.<sup>208</sup>

Berdasarkan hasil uraian yang sudah dijelaskan tersebut, inovasi atribut produk (kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian) bukan hanya dilihat dari sistem transaksi yang berlaku saat akan dilakukan, tetapi kesesuaian, keunggulan produk dan sistem bank syariah yang memperhatikan aspek keadilan pendapatan, keadilan distribusi dan keadilan sosial ekonomi juga merupakan bagian dari bagian penghayatan nilai keyakinan dan kepatuhan syariah.

Kegiatan pemasaran produk inovasi pada pembiayaan perumahan akan dihadapkan pada tantangan yang cukup besar. Sistem perbankan syariah muncul sebagai restorasi dari dunia Muslim terhadap tantangan yang ditimbulkan oleh sistem perbankan konvensional.<sup>209</sup> Berbagai tantangan regulasi dan aturan managerial bank syariah untuk memasarkan semua jenis produk pembiayaan

---

<sup>206</sup>Ullah, Hafj. "Shari'Ah Compliance in Islamic Banking." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7, no. 2 (2014): 182-99, <http://search.proquest.com/docview/1678629150?accountid=25704>.

<sup>207</sup>Alexander, Alan J. "Shifting Title And Risk: Islamic Project Finance With Western Partners." *Michigan Journal of International Law* 32, no. 3 (Spring, 2011): 571-612, <http://search.proquest.com/docview/867094269?accountid=25704>.

<sup>208</sup>Ahmad, Ashfaq and Asad Afzal Humayoun. "Islamic Banking and Prohibition of Riba/interest." *African Journal of Business Management* 5, no. 5 (Mar 04, 2011): 1763-7, <http://search.proquest.com/docview/1663925470?accountid=25704>.

<sup>209</sup>Lihat Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L. 32-40. Yusof M. Y. R. *Islamic banking: Adoption of a service innovation*. 1999. Hassan, M. K., and Lewis K. M. 2007.

termasuk pembiayaan perumahan saat ini yang harus sesuai dengan tuntutan syariah.<sup>210</sup>

Pemasaran produk Bank syariah diharapkan sangat dibutuhkan yang bertujuan untuk mencapai industri keuangan yang kuat.<sup>211</sup> Pemasaran produk bank syariah melalui inovasi produk pada akses pembiayaan bagi konsumen hendaknya terus ditingkatkan. Pemasaran produk Bank syariah diharapkan juga terus mengalami perkembangan dengan cepat dengan cara meningkatkan inovasi produk bukan hanya di Indonesia, akan tetapi juga dapat berkembang di beberapa negara, seperti Bahrain, Bangladesh, Iran, Jordanian, Kuwait, Pakistan, Sudan, Tunisia dan Uni Emirates, dan Tasmania.

Bank syariah di wilayah barat juga dapat mengembangkan inovasi produknya kedalam sistem pemasaran yang efektif, seperti di negara Inggris, Swiss, Denmark, Luxemburg, Australia dan Selandia baru.<sup>212</sup> Pada kawasan Asia Tenggara, di Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Brunei,<sup>213</sup> Pakistan, Iran dan Sudan yang mana negara-negara tersebut merupakan negara yang telah menerapkan sistem perbankan syariah yang dimulai sejak tahun 1996.<sup>214</sup>

Pemasaran produk bank syariah dapat dilakukan dengan kerjasama berbagi keuntungan bukan meminjamkan modal dan menarik bunga,<sup>215</sup> akan tetapi

---

<sup>210</sup>Lihat Siddiqi, M.N. "Islamic banking: theory and practice". In Ariff, M, M, M, M, M. (Ed.), *Islamic Banking in Southeast Asia*. Institute of South East Asian Studies, Singapore. (1988). Lihat Wilson, R. "Marketing Strategies for Islamic Financial Products." *New Horizon*, 39, (1995), 7-9. Lihat Haron, S. "The Framework and Concept of Islamic Interest-Free Banking," *Journal of Asian Business*, 11, (1995), 26-39. Lihat Chapra, M. U. "Why has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind the Prohibition of Interest?" *Review of Islamic Economic*, (2000)9. Lihat Mirakhor, A. "General Characteristics of An Islamic Economic System." In: Siddiqi A, (Ed.). *Anthology of Islamic banking*. Institute of Islamic Banking and Insurance, London. (2000), 11-31. Lihat Haron, S., Shanmugam B., and Alam N. *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. (Petaling Jaya, Malaysia: Insight Network Sdn Bhd, 2007).

<sup>211</sup>Bank Negara Malaysia. *Bank Negara Annual Report*. (Kualalumpur, Malaysia, 2010).

<sup>212</sup>IFSB website. *Islamic Financial services industry development ten-year framework and strategies*, (2008).

<sup>213</sup>Hassan, M. K., and Lewis K. M. *Handbook of Islamic Banking*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd. (2007), Lihat Khan, M. M., and Bhatti, M. I. "Islamic banking and finance: On its way to globalization" *Managerial Finance*, 34(10), (2008), 708-725.

<sup>214</sup>Hassan, M. K., and Lewis K. M. *Handbook of Islamic Banking*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd. (2007).

<sup>215</sup>M.N. Shiddiqi, *Issue in Islamic Banking, Selected Paper* (Leicester: Islamic Foundation, 1983).

pembiayaan yang menginvestasikan modalnya pada usaha-usaha baik untuk memperoleh keuntungan dan berorientasi keuntungan *falah oriented* dengan tujuan kemanusiaan dalam kebajikan. Upaya tersebut juga merupakan bagian terobosan inovasi produk bank syariah di Indonesia untuk melayani kebutuhan perumahan bagi masyarakat Jabodetabek sebagai bagian dari strategi pemasaran syariah yang terus dapat dilaksanakan. Dalam hal ini, Allah telah berfirman dalam al-Hadid (57):11.<sup>216</sup>

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَأَلْهَ وَاجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

*“Barang Siapa meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, maka Allah akan mengembalikannya berlipat ganda untuk nya, dan baginya pahala yang mulia”*

Dalam surat al-Hadid (57):11 tersebut jelas ditegaskan tuntutan nilai keyakinan dan kepatuhan syariah dapat dilakukan oleh bank syariah di Jabodetabek untuk melakukan inovasi produk dalam memberikan pinjaman pembiayaan kepada semua lapisan masyarakat. Pinjaman pembiayaan sesuai dengan tuntutan nilai keyakinan dan kepatuhan syariah dalam peningkatan inovasi produk melalui pembiayaan kepemilikan rumah sejahtera, pembiayaan pemilikan rumah sejahtera tapak dan pembiayaan pemilikan rumahn sejahtera susun.

Pembiayaan pemilikan rumah tersebut dapat diterbitkan oleh bank pelaksana secara konvensional maupun dengan prinsip syariah yang ditunjuk oleh pemerintah dalam memenuhi permintaan pasar perumahan yang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.<sup>217</sup> Secara teoritis hasil studi, dihubungkan dengan praktik operasionalisasi bank syariah dapat berhubungan linear betapa pentingnya peningkatan produk inovasi pembiayaan perumahan terutama membuat terobosan baru.

Grameen Bank mampu tumbuh untuk mengintermediari pembiayaan, bukan hanya masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syarat bank saja yang dilayani, akan tetapi masyarakat yang belum memenuhi syarat bank juga dapat dilayani dengan baik. Intermediari pembiayaan pada inovasi produk KPR iB untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jabodetabek hendaknya terus dilakukan, strategi ini sebagai bentuk upaya pemasaran dalam melayani dan memenuhi keinginan dan kesadaran masyarakat terletak pada tiga propinsi Jawa Barat, Banten dan Dki Jakarta yang masih cukup besar dapat terpenuhi dengan baik.

---

<sup>216</sup>Lihat QS. al-Hadid (57):11

<sup>217</sup>Data bersumber dari Bank Indonesia Pada tahun 2011, diolah lebih lanjut dan dianalisis berdasarkan tingkat proporsi pembiayaan KPR yang ada.

Hal ini dapat dilihat pada hasil grafik pembiayaan KPR masih di dominasi oleh tiga propinsi tersebut.

**Gambar.22. Grafik Pembiayaan KPR Terbesar Tahun 2011 Alokasi di Enam Propinsi di Indonesia**



Pembiayaan perumahan syariah atau sering disebut dengan pembiayaan pemilikan rumah syariah dari perbankan syariah tetap menjaga tingkat efisiensi dan mengurangi hambatan kompetisi *head-to-head* dengan bank konvensional.<sup>218</sup> Efisiensi yang dilakukan berdampak pada inovasi produk perbankan syariah, dimana produk bank menjadi bagian instrumen dalam memperoleh keuntungan dalam pembiayaan perumahan syariah.<sup>219</sup>

Manajemen di perusahaan-perusahaan yang sukses harus dapat menjalankan kinerja yang seimbang seperti tingkat inovasi produksi, dan tingkat peningkatan efisiensi operasional.<sup>220</sup> Begitu juga dengan bank syariah, terkhusus bank syariah di wilayah Jabodetabek untuk merancang sebuah sistem kinerja yang efektif dalam menjalankan pemasaran produk pembiayaan KPR iB dengan tetap memperhatikan aspek pemasaran syariah:

1. Etika bisnis syariah: Apakah bank memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatannya.
2. Kepuasan konsumen: Apakah bank mempertahankan loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan pesaing.

<sup>218</sup>Acarya, Diana Yumanita, Guruh S. Rokhimah, *Analisis Efisiensi Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah di Indonesia Dengan Data Envelopment Analysis: Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*, editor Nurul Huda dan Mustofa Edwin Nasution, (Jakarta: Prenada Media Lembaga Keuangan Syariah, editor Nurul Huda dan Mustofa Edwin Nasution, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009),3.

<sup>219</sup>Efisiensi merupakan kemampuan suatu organisasi atau bank syariah dalam mengelola dan mengendalikan sumber pembiayaan yang ada demi tercapainya tujuan keuntungan dan existetensi bank dalam operasionalisasi nya bagi masyarakat.

<sup>220</sup>Lynch, R. and Cross-, K., "Measure up! The Essential Guide for Measuring Business Performance," Mandarin... (1991)

3. Inovasi produk / jasa: Seberapa baik bank memberikan inovasi produk baru / jasa dalam menjelajahi pasar-pasar baru.
4. Posisi Keuangan: Apakah bank menghasilkan cukup uang dan keuntungan untuk mengamankan keunggulan kompetitif dan menarik investor baru
5. Perbaikan Operasional: Seberapa cepat bank meningkatkan efisiensi operasi dan efektivitas proses pengukuran nilainya diukur dengan biaya dan waktu.

Untuk memenangkan persaingan bisnis bank syariah, bank syariah harus banyak belajar dengan pesaingnya yaitu bank konvensional<sup>221</sup> bank syariah harus mampu memasarkan berbagai produk pembiayaan perumahan dengan cara memodifikasi pembiayaan yang tidak melupakan dasar dan sistem aturan syariah yang ada sebagai payung hukum bank syariah. Bank syariah sebagai organisasi keuangan harus dapat mengamankan keunggulan kompetitif dengan kemampuan untuk belajar dimasa depan lebih dalam suatu persaingan.

Inovasi produk yang berazaskan kepatuhan seperti kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian dalam sistem pemasaran produk syariah telah banyak terbukti berhasil seperti yang dilakukan oleh Sudan, Uni Emirat Arab, Kuwait, Bahrain, Jordanian dan Mesir. Negara-negara tersebut tidak menghadapi banyak kesulitan dalam merancang praktek yang sesuai dengan syariah. Kesesuaian praktek bagi bank syariah dalam pembiayaan perumahan bukan hanya dalam akad yang berlaku saja, akan tetapi asas keadilan ekonomi dalam pembangunan juga sebagai penentu landasan sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>222</sup>

Penerapan inovasi produk tidak terlepas dari budaya kepatuhan yang merupakan bagian dari etika dan komitmen sosial.<sup>223</sup> Dalam penawaran produk pembiayaan dibutuhkan inovasi komitmen bagi bank syariah untuk mengatasi pasokan perumahan yang mengalami kekurangan saat ini. Dengan demikian, larangan seperti bunga, risiko yang berlebihan adalah bertujuan untuk melindungi kepentingan dan manfaat dari semua pihak baik dari konsumen maupun bank syariah itu sendiri dalam semua jenis transaksi dan juga bertujuan meningkatkan harmoni sosial<sup>224</sup> antara konsumen dan bank syariah.

---

<sup>221</sup>De Geus, A., "Planning as Learning," *Harvard Business Review*, May-June. (1989).

<sup>222</sup>Khan, M. F. (Eds.). "*Islamic Banking as Practiced Now in The World. Money and Banking in Islam. Islamabad*", (Pakistan: Institute of Policy Studies. 1983).

<sup>223</sup>Komitmen sosial bank syariah pada pemasaran produk inovasi pembiayaan perumahan dalam mengatasi pasokan kebutuhan perumahan bagi masyarakat. Komitmen sosial dalam hukum syariah juga merupakan bagian dari atribut produk kesesuaian yang dimiliki sistem pembiayaan yang ada di Bank syariah.

<sup>224</sup>Ahmad, W. "*Islamic Banking in UK: Opportunities and Challenges*."

Pemasaran syariah yang dilakukan Bank-bank syariah dilaksanakan bertujuan sebagai arahan dan pedoman untuk membiayai proyek pembiayaan perumahan yang bertentangan dapat dihindari dengan nilai moral syariah atau diketahui merugikan masyarakat.<sup>225</sup> Pemasaran produk pembiayaan perumahan dengan skim pembiayaan bank syariah di Indonesia, masih didominasi dengan skim pembiayaan *Murābahah*, juga perlu ada pengembangan dan inovasi terobosan dalam pemasaran produk pembiayaan perumahan pada sistem perbankan dengan *Mudārabah* sebagai poros utama.<sup>226</sup>

Pemasaran produk pembiayaan KPR antara bank konvensional dan bank syariah adalah memiliki perbedaan yang signifikan. Produk pembiayaan KPR bank konvensional menggunakan pembiayaannya dengan penerapan satu akad yaitu akad jual beli, sedangkan bank syariah memiliki alternative yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>227</sup>

Untuk memenuhi kepuasan masyarakat dalam mengatasi kebutuhan pemilikan rumah dilakukan dengan cara memodifikasi pembiayaan perumahan yang dibutuhkan masyarakat, hal ini pernah dilakukan oleh Arab Saudi yang mengalami kegagalan dalam mengatasi pembiayaan perumahan saat itu.<sup>228</sup> Diferensiasi skim pembiayaan menjadi keunggulan tersendiri bagi bank syariah di dibandingkan dengan bank konvensional dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan KPR iB.

Belajar dari bank konvensional yang meraba pada pasar bisnis perumahan.<sup>229</sup>

---

Kingston Business School, Kingston University, London, (2008) dan Chapra, M. U. "Why has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind the Prohibition of Interest"? *Review of Islamic Economic*, (2000). 9.

<sup>225</sup>Lihat Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L. 2000 dan Ariff, M. and Iqbal, M. 2011.

<sup>226</sup>Lihat Gafoor, A. L. M., *Interest-free Commercial Banking*. (1995)

<sup>227</sup>Solusi KPR syariah dengan akad *Murābahah* (jual beli), akad *Musyārahah Mutanāqishah*, (kepemilikan bertahap), akad *Ijārah* (sewa), dan *Ijārah bi Thaman Bi tamlik* (sewa beli). Namun bila mengacu data yang ada baik dari bank pemerintah dengan unit usaha syariah seperti BNI syariah, BRI syariah, BNI syariah dan Bank Mandiri syariah akad yang sering digunakan adalah dengan akad *Murābahah* begitu dengan Bank Muamalat yang juga disertai dengan akad *Musyārahah*.

<sup>228</sup>Bahammam, Ali Salem Omar. "An Exploration of the Residents' Modifications: Private-Sector Low-Rise Contemporary Housing in Riyadh, Saudi Arabia. (Volumes I and II)." Order No. 9226820, University of Michigan, 1992. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/303981077?accountid=25704>. diakses 27 Maret 2015.

<sup>229</sup>Abdullah M. Noman, 'Imperatives of Financial Innovations For Islamic Banks' in *International Journal of Islamic Financial Services*, 3,(2003), 5-15. Diakses pada 12 April 2015.

Bank syariah dalam membangun sistem pemasaran yang efektif untuk memberikan kesadaran konsumen untuk memilih produk KPR iB dapat melakukan inovasi produk secara terus-menerus dengan mengkedepan prinsip-prinsip kepatuhan syariah dalam setiap jenis transaksi keuangan pada pasar bisnis perumahan.

Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan organisasi ini adalah ajang promosi untuk meningkatkan performance dan stabilitas pembiayaan KPR iB dengan tetap mengacu kepada standar disusun oleh *Islamic Financial Service Board (IFSB)*.<sup>230</sup>

Nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya budaya kepatuhan dalam inovasi produk bank syariah dari aturan dan ketentuan Bank Indonesia menjadi suatu ketentuan yang wajib dilaksanakan, tidak bisa diabaikan sebagai (*corporate governance*).<sup>231</sup> Karena, inovasi kepatuhan syariah seperti pada aspek kesesuaian, pengamatan dan ketidakpastian diciptakan untuk memberikan budaya kepatuhan baik secara ketentuan yuridis formal maupun acuan syariah yang berlaku. Hal ini dilakukan bersifat untuk mencegah dan menjaga resiko ketidaksesuaian bank syariah.<sup>232</sup>

Keputusan konsumen dalam pembiayaan rumah di bank syariah didasari pada aturan syariah. Masalah ketidakpastian (*gharar*) pada produk pembiayaan KPR iB sangatlah dilarang dalam Islam hal ini sangatlah berbeda dengan sistem pemasaran pembiayaan konvensional.<sup>233</sup> Ketidakpastian (*gharar*) dalam bank syariah dapat dihindari dan tidak berlaku dalam sistem pemasaran produk Bank syariah.

Untuk menghindari ketidakpastian biasanya konsumen melakukan pencarian informasi sebagai bentuk pikiran skeptis yang lebih jelas mengenai inovasi suatu produk dari hasil pencarian informasi tersebut.<sup>234</sup> Inovasi produk sesuai dengan keyakinan dan kepatuhan syariah yang diperoleh dari pengembangan nilai-nilai dan aturan Agama juga telah berlaku dengan diterapkannya Undang-undang No. 40

---

<sup>230</sup>IFSB adalah organisasi penetapan standar internasional, diresmikan tanggal 13 November 2002 dan mulai beroperasi pada tanggal 10Maret2003

<sup>231</sup>Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum*, Tanggal 12 Januari 2011.

<sup>232</sup>Tanya Jawab Peraturan Bank Indonesia Nomor13/2/PBI/2011 tanggal 12 Januari 2011 *Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum*. (Lihat juga, Haniah Ilhami, *Pertanggungjawaban Dewan Pengurus Syariah Sebagai Otoritas Pengawas Kepatuhan Syariah Bagi Bank Syariah*, Jurnal Mimbar Hukum, Volume 21 Nomor 3, Oktober2009). 477.

<sup>233</sup>Hamid, A., & Masood, O. "117-130.

<sup>234</sup>Lihat Evert, Roger, *Diffusion of Innovations* (fifth Ed.). (New York: The Free Press.2003)

Tahun 2007 memberikan aturan kepada Perseroan Terbatas.<sup>235</sup>

Sedangkan landasan normatif pada hukum positif penerapan budaya kepatuhan yang diterapkan oleh bank syariah adalah Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>236</sup> Undang-Undang tersebut, merupakan landasan yuridis yang cukup kuat bagi keberadaan Dewan Pengawas Syariah untuk menjamin terimplementasinya *syariah compliance* di lembaga perbankan dan keuangan syariah.<sup>237</sup>

Bank Indonesia sebagai regulator, perlu mencermati *concern* terhadap berbagai Isu seputar perbankan beberapa waktu terakhir. Antara lain: Aspek integritas pengelolaan bank menjadi sangat penting. Aspek transparansi dan edukasi nasabah juga menjadi hal yang penting. Karena, sistem pengelolaan risiko maupun pengawasan yang ketat belum tentu efektif dalam mencegah penyalahgunaan yang dilakukan oleh pengelola bank yang sengaja memanfaatkan celah kelemahannya. Bank Indonesia harus memperkuat *screening* berdasarkan karakter dan integritas serta kompetensi para bankir.<sup>238</sup>

Berbagai pengaturan dalam undang-undang dan peraturan Bank Indonesia sudah ditetapkan sebagai regulasi pengembangan perbankan syariah di Indonesia, seperti Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang tersebut secara tegas dan *integrative* mengatur perbankan syariah di Indonesia.<sup>239</sup> Secara khusus, kerangka hukum kepatuhan syariah juga sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia, yaitu melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan bank umum yang ditetapkan pada tanggal 12 Januari 2011 dan berlaku sejak tanggal 11 September 2011.

Untuk melakukan efektivitas inovasi produk pada budaya kepatuhan syariah dalam pemasaran produk perbankan syariah, telah muncul beberapa arahan.<sup>240</sup>

---

<sup>235</sup>Lihat Undang-Undang UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

<sup>236</sup>Lihat Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<sup>237</sup>Kepatuhan syariah dalam menjalankan pembiayaan KPR iB secara yuridis formal dilakukan oleh Bank umum syariah melalui Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi kinerja pembiayaan dan aspek manajemen lainnya dari manajemen perbankan syariah di Indonesia.

<sup>238</sup>Direktorat Perbankan Syariah, *Outlook Perbankan Syariah Indonesia, 2012, Bank Indonesia*, 28.

<sup>239</sup>Agus Triyanta, "Implementasi Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Islam (Syariah) (Studi Perbandingan antara Malaysia dan Indonesia)" *Jurnal Hukum* No. Edisi Khusus Volume 16, Oktober 2009), 217.

<sup>240</sup>Bank Syariah Mandiri, *Laporan Pelaksanaan Good Corporate Governance*, Tahun 2011, 64.

1. *Protektif*, yaitu memastikan terciptanya ketaatan Bank terhadap kebijakan, ketentuan, dan peraturan yang berlaku melalui analisis di bidang keuangan, akuntansi, operasional dan kegiatan lainnya dalam pemeriksaan (*on-site*) maupun pengawasan (*off-site*),
2. *Konstruktif*, yaitu menjaga tingkat kehematan penggunaan sumberdaya dan efektivitas hasil yang maksimal melalui saran perbaikan dan informasi obyektif untuk melakukan *review* pada semua tingkatan manajemen,
3. *Consultative*, yaitu memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi seluruh manajemen sebagai penyempurnaan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi melalui identifikasi segala kemungkinan risiko dan penyimpangan untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumberdaya dan dana.

Inovasi produk dengan mengkedepankan budaya kepatuhan dibutuhkan peningkatan profesionalisme para Bankir secara berkesinambungan yang bertujuan agar dapat mendeteksi penyimpangan yang terjadi. Peningkatan inovasi produk dengan budaya kepatuhan terdapat empat hal yang dapat mendukung kinerja pemasaran pelaku perbankan, yaitu: *operating philosophy, organization structure, experience effect* dan *management style*.<sup>241</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 3 dijelaskan bahwa, Perbankan Syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>242</sup> Produk pembiayaan syariah yang kompetitif diharapkan dapat memberikan kemudahan transaksi, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan industri pasar<sup>243</sup> terutama pada produk pembiayaan KPR iB saat ini.

Pemasaran inovasi produk KPR iB pada bank syariah dalam membangkitkan kesadaran konsumen dapat menjadi pedoman bagi konsumen dan Bank syariah pada keputusan pilihan produk KPR iB adalah mengacu kepada Ijtihad saintifik kolektif *Islamic Fiqh Academy* yang telah mengeluarkan fatwa bahwa jika nasabah gagal membayar angsuran pada waktu yang telah disepakati, maka pihak bank tidak

---

<sup>241</sup>Ventje Raharjo, *Inovasi Produk Masih Tantangan Bank Syariah: Joint High Level Conference on Islamic Finance*, Bank Indonesia (BI) dan Bank Negara Malaysia (BNM), Shangri-La Hotel Jakarta, Tanggal 18-19 Juli 2011.

<sup>242</sup>Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 3 tentang tujuan perbankan syariah

<sup>243</sup>Agustianto, *Model Dan Skim Inovasi Produk Perbankan Syariah*. [www.agustiantocentre.com](http://www.agustiantocentre.com). Diakses tanggal 22 Mei 2002.

boleh mengenakan denda atau bayaran lain atas kegagalan tersebut, karena hal itu sama saja dengan menerapkan konsep bunga terhadap angsuran tersebut.<sup>244</sup>

Umer Chapra dan Tariqullah Khan juga menyatakan bahwa, jika terjadi *default payment* pada produk pembiayaan tidak dikenakan penalty atau denda, bila hal ini terjadi, maka hal ini akan menjadi satu fenomena dan preseden yang tidak baik bagi kelangsungan ekonomi sosial. Bagi konsumen yang mengalami *default payment* (pembiayaan bermasalah) maka terus-menerus melakukan ketidakjujuran. Hal ini juga akan memperburuk sistem keuangan suatu institusi keuangan apa-lagi kalau nilai kontrak itu sangat besar.

Oleh karena itu, konsep “*Loss Given Default*” (LGD) telah menentukan jumlah kompensasi agar bisa mengurangi nilai-nilai ketidakadilan antara pihak nasabah dan bank syariah saat terjadi *default payment*, dengan syarat jumlah kompensasi sudah disetujui oleh Dewan Penasehat Syariah Nasional.<sup>245</sup> Selain itu juga, bila terjadi hal demikian yang berkenaan dengan ganti rugi (ta’wid Mali) antara konsumen dan bank syariah diperbolehkan, dengan dasar sebagai berikut.<sup>246</sup>

- a. Diantara inti hukum Islam adalah konsep “penolakan madarat” di mana setiap madarat atau kerugian mestilah dihindari.
- b. Praktek riba hanya terjadi dalam hal pertukaran uang dengan uang atau barang *ribawī* dengan barang *ribawī*.

Karakteristik suku bunga netral pada saat ini telah dikatalisis oleh proses pertumbuhan dari kehadiran globalisasi yang tumbuh jauh lebih besar. Keuangan syariah memasuki sektor baru dalam industri, termasuk industri perumahan. Hal demikian merupakan tantangan terbesar bagi perbankan syariah yang datang bukan dari luar pengaruh pasar, akan tapi tantangan tersebut datang dari dalam perbankan syariah tersendiri.<sup>247</sup>

---

<sup>244</sup>Sebagaimana dipetik oleh Muhammad Taqi Usmani, *An Introduction to Islamic Finance*. (London: Kluwer Law International, 2002), 55.dari Resolution No. 53 Vth Annual Session, Jeddah, Journal No. 6, Vol. I, h. 447.

<sup>245</sup>M. Umer Chapra and Tariqullah Khan, “Regulation, and Supervision of Islamic Banks.” (Jeddah: *Islamic Research and Training Institute and Islamic Development Bank*, 2000), 89.

<sup>246</sup>Joni Tamkin bin Borhan (2001), “Isu-isu Syariah Dalam Sistem Perbankan Islam”, (*Jurnal Pemikir*, Oktober-Desember 2001), 115-116.

<sup>247</sup>Neale Downes menyatakan: Saya pikir salah satu pertanyaan kita mungkin seharusnya bertanya adalah apakah kita berpikir bahwa tujuan atau prinsip pembiayaan benar-benar etis sedang dikejar melalui pasar keuangan Islam, atau pasar kepatuhan syariah, dimana sebagai terminologi yang kita ingin gunakan. “Islamic Finance Debate: Prospects

Strategi untuk meningkatkan pemasaran produk bank syariah melalui percepatan inovasi tidak terlepas dari peningkatan program pemasaran relational dalam membangun pola kemitraan dengan sektor swasta dan masyarakat,<sup>248</sup> Selain itu pula strategi yang dapat dilakukan pada inovasi produk bank syariah dengan melibatkan pihak ke-tiga yaitu organisasi yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam pembangunan perumahan bagi masyarakat.

Pola inovasi produk pengembangan pada sistem pemasaran dengan melalui pemasaran relasional agar dapat diwujudkan, karena pola yang dilakukan ini dapat mengatasi pembiayaan sektor swasta dan dapat membantu beberapa hambatan pasar pembangunan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat.<sup>249</sup> Secara keseluruhan, peran utama dari sektor swasta adalah pembiayaan dana pinjaman pada pembiayaan perumahan sangat dibutuhkan.<sup>250</sup>

Pemasaran syariah dengan menjalin relasional dalam pengembangan inovasi produk, maka harus didorong oleh kepemimpinan dan staf yang baik dan profesional dalam melayani kebutuhan konsumen.<sup>251</sup> Suksesnya kinerja organisasi bank syariah dalam peningkatan inovasi produk, dibutuhkan hal-hal sebagai berikut:<sup>252</sup> adanya kepemimpinan yang kuat, kejelasan struktur organisasi untuk pembuatan kebijakan dan administrasi, dan batas yang jelas antara anggota kemitraan dalam pengambilan keputusan bila hal ini dilakukan secara signifikan juga dapat mengurangi masalah perumahan yang terjangkau bagi masyarakat.

Inovasi produk pembangunan perumahan yang diubah dan diversifikasi kepada basis pendanaan secara komprehensif untuk stabilitas keuangan jangka panjang<sup>253</sup> merupakan peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan pangsa

---

and Problems of Sharia-Compliant Finance.” *Euro money* (12, 2008):86-93, <http://search.proquest.com/docview/198914783?accountid=25704>.

<sup>248</sup>Suchman, D., Middleton, D., and Giles, S. *Public/Private Housing Partnerships*. (1990).

<sup>249</sup>Lihat Lederman, J. 1993.

<sup>250</sup>Mayer, N., and Temkin, K. *Housing Partnerships: The Work Of Large-Scale Regional Nonprofits In Affordable Housing*. 14, dan Wylde, K. *Partnerships for housing*. 21. dan Lederman, J. *Housing america : Mobilizing Bankers, Builders and Communities to Solve the Nation’s Affordable Housing Crisis*.

<sup>251</sup>Mayer, N., and Temkin, K. *Housing partnerships: the work of large-scale regional nonprofits in affordable housing*. 14.

<sup>252</sup>Wylde, K. *Partnerships for housing*. 21. dan Lederman, J. *Housing America : Mobilizing bankers, builders and communities to solve the nation’s affordable housing crisis*

<sup>253</sup>Frumkin, P., and Kim, M. Strategic Positioning and the Financing of Nonprofit Organizations: Is Efficiency Rewarded in the Contributions Marketplace? (*Public*

pasarnya terutama pangsa perumahan perkotaan yang lebih khusus pada wilayah Jabodetabek.

Proyek pembaharuan perumahan perkotaan dengan pola kemitraan antara pelaku publik dan swasta dengan kerangka peraturan yang ada dapat ditingkatkan dengan baik.<sup>254</sup> Hal ini juga perlu melibatkan partisipasi masyarakat dan organisasi atau perusahaan pengembang dalam menyediakan perumahan dan layanan dengan cara yang lebih efisien, dengan biaya yang lebih rendah dalam kerangka adanya dukungan dari pemerintah.<sup>255</sup> Kerjasama pemerintah dan swasta tidak diragukan lagi akan manfaat yang dimilikinya<sup>256</sup> dalam penyediaan proyek perumahan dan infrastruktur yang memiliki keunggulan komparatif.<sup>257</sup>

Inovasi pengembangan produk pembiayaan KPR iB melalui kolaborasi dengan pemerintah dapat dilakukan secara serius. Walaupun saat ini, terjadinya perubahan peran pemerintah dari penyedia dalam pembangunan perumahan tidak berarti pengurangan tanggung jawab sosial pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat.<sup>258</sup> Sebaliknya, kerjasama inovasi pengembangan produk melalui pendekatan terpadu pada aspek sumber daya keuangan, kelembagaan, manusia dan fisik terus dilakukan sebagai daya dukung untuk suksesnya pembangunan perumahan.<sup>259</sup>

---

*Administration Review*, 61, 3, 2001), 266, Hodge. M., and Piccolo. R. Funding source, board involvement techniques, and financial vulnerability in nonprofit organizations: a test of resource dependence. (*Nonprofit Management and Leadership*, 16(2), 2005), 171-187.

<sup>254</sup>Rémi Dormois, Gilles Pinson, and H elene Reignier. "Path-Dependency in Public-Private Partnership in French Urban Renewal." (*Journal of Housing and the Built Environment* 20, no. 3 (09, 2005), 243-56, <http://search.proquest.com/docview/199583811?accountid=25704>).

<sup>255</sup>UN-HABITAT. Public-Private Partnerships in enabling shelter strategies. Nairobi: (2006b). United Nations HABITAT information Services Section Online <http://www.unhabitat.org/>.

<sup>256</sup>Miraftab, F. (2004) Public-Private Partnerships: Trojan horse of neoliberal development? *Journal of Planning Education and Research*, 24(1), 89-101.

<sup>257</sup>Pandangan ini didukung oleh manfaat keunggulan komparatif dan sektor swasta saling ketergantungan masyarakat, komersial pribadi dan tidak-untuk-profit di penyediaan perumahan umum. UN-HABITAT. Public-Private Partnerships in enabling shelter strategies. Nairobi: (2006b).

<sup>258</sup>Bovaird, T. "Public-Private Partnerships: From contested concepts to prevalent practices". *International Review of Administrative Sciences*, 70(2), (2004), 199-215.

<sup>259</sup>Ong, H. C. & Lenard, D. "Partnerships between stakeholders in the provision of and access to affordable housing in Malaysia." *Paper presented at FIG XXII. International congress held at Washington, D.C., USA, April 19-22, 2002*, dan UN-HABITAT, "Shelter for all: The potential of housing policy in the implementation of the habitat agenda,

Sejak krisis keuangan tahun 2000, negara-negara maju telah juga mencoba untuk memulai strategi inovatif untuk memberikan fasilitas pembiayaan kepada masyarakat yang kurang beruntung secara ekonomi yang terpengaruh oleh penurunan ekonomi dari fasilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh sektor keuangan.<sup>260</sup> Upaya ini dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi kemiskinan dan peningkatan pembangunan perumahan.<sup>261</sup>

Peran pemerintah dalam memenuhi kebutuhan sosial masyarakat, kebutuhan perumahan bagi rumah tangga sebagai tempat hunian, merupakan indikator atas keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat,<sup>262</sup> begitu juga halnya dengan bank syariah. Inovasi pengembangan produk Bank syariah sebagai strategi untuk mengatasi persaingan industri pembiayaan perumahan KPR iB yang dihadapkan dengan sebuah tantangan kompetisi yang kompleks dengan bank konvensional. Maka, bank syariah harus menyiapkan model bisnis yang efektif dalam pengembangan inovasi produk dengan menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya.<sup>263</sup>

### C. Efektifitas Kualitas Informasi Pemasaran Produk Bank Syariah.

Dalam menghadapi model persaingan bisnis pembiayaan KPR iB dengan persaingan yang begitu kompleks. Maka bank syariah diharapkan agar dapat menjalankan pemasaran produk yang efektif. Untuk menjalankan efektifitas pemasaran produk KPR iB untuk meningkatkan model pengembangan pemasaran produk KPR iB selain kesadaran konsumen, inovasi produk seperti dijelaskan pada

---

Nairobi", (2006a), UN-HABITAT Information Services Section. Online <http://www.unhabitat.org>.

<sup>260</sup>Ahmed, Rubana. "Access to Credit by the Poor: The Role of Peer-to-Peer Lending Via Not-for-Profit Organizations." Order No. 3507589, the University of Texas at Dallas, 2012. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1015663126?accountid=25704>. Diakses 8 Mei 2015

<sup>261</sup>Hoffmann, Susan, and Mark Cassell. "What Are the Federal Home Loan Banks Up To? Emerging Views of Purpose among Institutional Leadership." *Public Administration Review* 62(4), 2002, 461-470.

<sup>262</sup>Model pembiayaan perumahan untuk masyarakat yang memiliki low-income diharapkan dapat memberikan pasokan kualitas perumahan, infrastruktur, standar hidup yang lebih tinggi, Pengentasan kemiskinan Pengentasan, Harga dan kesetaraan sosial bagi rumah tangga ber pendapatan rendah sangat dibutuhkan terutama di negara-negara berkembang.

<sup>263</sup>Nazir, Mian Muhammad. "Call for an Islamic Bankers' Association." *International Financial Law Review* (10, 2012), <http://search.proquest.com/docview/1082299336?accountid=25704>.

pembahasan bab sebelumnya. Hal yang paling efektif dilakukan oleh bank syariah adalah dengan peningkatan kualitas informasi pemasaran.

Hasil pengujian model pada kualitas informasi pemasaran terbukti bahwa nilai yang diperoleh dari *Standardized Loading Factor* (SLF)  $\geq 0.50$  menunjukkan nilai validitas baik. Selain itu juga, hasil pengujian hipotesis kualitas informasi pemasaran juga terbukti diterima, dimana hasil pengujian nilai t hitung  $-2.07 \geq 1.96$  yang dinyatakan bawah ada pengaruh antara kualitas informasi pemasaran terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi konsumen.

Sementara hasil pengujian model pada promosi produk dalam studi ini, pada persepsi dan preferensi masyarakat Jabodetabek tidak mempengaruhi dalam pengembangan pemasaran produk KPR iB bank syariah. Hasil ini dibuktikan bahwa pada uji model pengukuran promosi produk diperoleh nilai dari *Standardized Loading Factor* (SLF) diperoleh nilai rata rata  $\leq 50$ , hal ini tidak sesuai dengan *Standardized Loading Factor* (SLF) yang berlaku dengan harus memenuhi syarat model fit yang baik hasil pengujian nya lebih dari  $\geq 50$ .

Hasil pengujian hipotesis juga membuktikan bahwa promosi ditolak karena nilai t  $1.64 \leq 1.96$  yang dapat diartikan tidak ada pengaruh antara promosi produk dengan proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB. Kurangnya promosi mempengaruhi kesadaran konsumen dalam memutuskan penggunaan produk bank syariah<sup>264</sup> tidaklah sesuai dan relevan temuan studi ini.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang telah menunjukkan efektivitas pemasaran akan lebih unggul memiliki profil nilai dan memiliki orientasi tujuan dalam pengembangan lingkungan yang mendukung strategi pemasaran,<sup>265</sup> dimana nilai-nilai perusahaan dan orientasi pasar merupakan kunci "keunggulan".<sup>266</sup> Nilai produk bank syariah adalah penerapan landasan normatif yang konsisten pada nilai-nilai kepatuhan syariah dari semua kualitas informasi pemasaran.

Fazlan dan Mohammad<sup>267</sup> juga menyoroti tentang pentingnya pemasaran yang efektif dan *strategy informative* yang dilakukan oleh lembaga-lembaga

---

<sup>264</sup>Lihat George, A. J., and Paulina, P. 27- 41.

<sup>265</sup>Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. A... Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring SQ: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, (1994), 111-124.

<sup>266</sup>Peters, T.J. and Waterman, R.H., In Search of Excellence, Harper & Row, New York, NY. (1982), (Bonoma, 1985).

<sup>267</sup>Lihat Fazlan, S., and Mohammad, A. 336-348.

keuangan dalam mencapai pertumbuhan dengan efektivitas pemasaran.<sup>268</sup> Peningkatan kualitas informasi pemasaran produk KPR iB melalui: 1). Informasi penting yang disediakan, 2). Akurasi informasi, 3). kejelasan informasi, 4). Kualitas informasi pemasaran awal, 5). dan Ketepatan informasi. Peningkatan kualitas informasi pemasaran selaras dengan menyediakan berbagai dukungan lingkungan bank syariah seperti modal, regulasi produk, resiko pembiayaan, sistem kepatuhan syariah dan sumberdaya manusia yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>269</sup>

Peningkatan kualitas informasi pemasaran produk KPR iB dari bank syariah sangatlah menentukan proses adopsi produk bank syariah bagi konsumen. Pengembangan kualitas informasi pemasaran produk dibutuhkan bertujuan untuk fokus diberikan dalam memahami kebutuhan riil dan preferensi konsumen.<sup>270</sup> Integrasi dan globalisasi pasar keuangan merupakan tekanan yang kompetitif bagi industri perbankan. Bank syariah dituntut untuk memberikan layanan dan menciptakan produk baru yang inovatif yang didukung dengan adanya peningkatan kualitas informasi pemasaran, upaya ini dilakukan juga akibat dari meningkatnya trend globalisasi.<sup>271</sup>

Saat ini, bank-bank besar Eropa terus memperluas operasi pasar dengan membangun strategi merek dan berusaha untuk menjadi pemain global. Semua itu tidak terlepas dari dukungan kualitas teknologi informasi yang disiapkan.<sup>272</sup> Kompetisi trend globalisasi dari Bank asing di negara-negara berkembang terus mengalami pertumbuhan pada pasar keuangan. Pada tahun 1994 dan 1999, hampir 50 persen kepemilikan asing dengan meningkatkan asset pangsa pasarnya di negara-negara Eropa Timur mencapai 7,8 – 52,3 persen.<sup>273</sup>

Peningkatan kualitas informasi merupakan bentuk usaha bank syariah dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen. Dalam pemberian kualitas layanan, ada perbedaan antara berbagai jenis bank, baik itu bank pemerintah, bank swasta, maupun bank asing yang semuanya juga tergantung pada persepsi dan

---

<sup>268</sup>Aziz, Z. A, *Governor of Central Bank of Malaysia: Keynote address at 11th Malaysian Banking Summit, The Malaysian banking industry reinvention, and transformation*. Bank Negara Malaysia: Kuala Lumpur, Malaysia. (2007).

<sup>269</sup>Ahmad, N., and Haron, S. "13-29. dan Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. (2007).

<sup>270</sup>Naraen. *Islamic Finance the Way Forward*. 2007.

<sup>271</sup>Nellis, J.G., McCaffery, K.M. and Hutchinson, R.W. "Strategic challenges for European banking industry in the new millennium," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, (2000), 53-64.

<sup>272</sup>Lihat Nellis, J.G., McCaffery, K.M. and Hutchinson, R.W. "53-64, dan Robinson, K., "Retail banking: the pros and cons of global branding", *The Banker*, July, (2007). 1

<sup>273</sup>International Monetary Fund (IMF), "International Capital Markets: Developments, Prospects, and Policy Issues", (IMF, Washington, DC. 2000).

penilaian dari konsumen.<sup>274</sup>

Kualitas informasi dalam pemasaran syariah sangat menentukan keputusan konsumen untuk menentukan penggunaan produk bank syariah. Kualitas informasi pemasaran produk syariah, juga bertujuan untuk mengejar strategi merek produk global, dengan memahami loyalitas merek dan equitas merek berbasis konsumen,<sup>275</sup> yang pada akhirnya nanti konsumen dapat mengetahui berbagai jenis merek atau produk yang ditawarkan oleh bank syariah dari hasil pengembangan kualitas informasi produk terutama pada produk pembiayaan KPR iB.

Dalam proses pengembangan kualitas informasi pemasaran produk bagi bank syariah merupakan bagian dari strategi pengembangan model pemasaran sebagai proses untuk menciptakan dan nilai tukar produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>276</sup> Pengembangan pemasaran bank pada umumnya adalah sebagai berikut:<sup>277</sup>

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank agar nasabah memiliki beragam pilihan pula
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

Untuk menjamin keberhasilan karakteristik produk bank syariah, Bank syariah harus memperhatikan permasalahan produk yang kompetitif dan inovatif guna menarik pelanggan baru untuk beralih dan memutuskan berbagai macam skim pembiayaan yang ditawarkan<sup>278</sup> dari hasil informasi pemasaran yang ingin dikembangkan saat ini dan masa yang akan datang.

Strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah tidak berbeda secara substansial, akan tetapi letak perbedaannya pada taxonomy industri

---

<sup>274</sup>Eser, Z., Pinar, M., Birkan, I. and Crouch, H., "Using Mystery Shoppers As a Benchmarking Tool to Compare Quality of Banking Service: a Study of Turkish Banks", *The Business Review*, Vol. 5 No. 1, (2006). 269-75.

<sup>275</sup>Pinar, M. and Eser, Z., "Examining The Bank Service Quality From The Personnel Point of View: The Comparisons of State, Private and Foreign Banks in Turkey", *Business Review*, Vol. 10 No. 2, (2008). 27-33.

<sup>276</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004)

<sup>277</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005)

<sup>278</sup>Nye, Gary. "The Five Essentials in Marketing for Community Banks." *Bank News* 103, no. 6 (06, 2003): 36.

jasa yang berdasarkan lingkungan pemasaran yang akan dihadapi,<sup>279</sup> dengan cara melakukan integrasi lingkungan marketing dengan pendekatan peningkatan kualitas informasi pemasaran.

Peningkatan kualitas informasi pemasaran produk KPR iB pada pemasaran syariah juga tidak terlepas adanya dukungan dari lingkungan internal. Dengan adanya dukungan integrasi internal, seperti modal pembiayaan yang cukup tentang besarnya biaya, maka dalam pengembangan sistem informasi dapat diwujudkan oleh Bank syariah. Selain itu juga dibutuhkan mekanisme koordinasi yang diperlukan dalam mencapai integrasi yang tepat.<sup>280</sup>

Persaingan bisnis pada pasar produk pembiayaan perumahan bank syariah dihadapkan pada persaingan sistem perbankan. Persaingan yang dimaksud adalah persaingan sistem informasi pemasaran perbankan konvensional yang lebih dominan dan lama didirikan merupakan tantangan terbesar bagi perbankan syariah, dimana bank syariah yang baru berusia sekitar empat dekade harus bersaing dengan dominasi dan matangnya sistem perbankan konvensional yang telah berkembang selama berabad-abad.<sup>281</sup>

Peningkatan kualitas informasi pemasaran pembiayaan perumahan bank syariah dilakukan melalui perencanaan yang matang dan dikelola oleh bankir yang profesional dengan pengawasan dan pengendalian secara terus-menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan.<sup>282</sup> Pemasaran produk pembiayaan perumahan yang ada saat ini, bank syariah diharapkan tidaklah mengabaikan teknik pemasaran yang berpegang pada 4P diantaranya yang lebih efektif kedalam peningkatan kualitas informasi pemasaran yaitu pada fokus pemasaran dan fokus

---

<sup>279</sup>Shah, Abhay. "An Inter-Industry Empirical Study Investigating the Relationship between Environment and Marketing Strategy in Services." Order No. 9201869, (Oklahoma State University, 1991). In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection,

<http://search.proquest.com/docview/303961614?accountid=25704>.

<sup>280</sup>Adler, P.S. "Interdepartmental Interdependence and Coordination: The Cast of the Design/Manufacturing Interface", *Organizational Science*, Vol. 6 No. 2, (1995), 147-67.

<sup>281</sup>Aziz, Z. A. "Building a progressive Islamic banking sector: Charting the way forward. Governor is Speech, *10-Year Master Plan for Islamic Financial Services Industry*. Bank Negara Malaysia: Kuala Lumpur, Malaysia. (2005). Hassan, M. K., and Lewis K. M. *Handbook of Islamic Banking*. UK: Edward Elgar Publishing Ltd. (2007).

<sup>282</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo persada, 2003), 164-165.

produk, hal demikian dilakukan untuk mempengaruhi adopsi konsumen untuk menggunakan produk bank syariah.<sup>283</sup>

Pemasaran melalui perbaikan kualitas informasi pemasaran produk dilakukan bank syariah tetap memperhatikan kebutuhan permintaan konsumen. Kualitas informasi pemasaran produk dapat merubah perilaku konsumen. Bank syariah, memahami betul akan permintaan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembeli potensial yang sangat tergantung pada eksternalitas konsumsi dikalangan konsumen.<sup>284</sup>

Menurut Jennifer Radbourne,<sup>285</sup> Penilaian permintaan sangatlah tetap penting bagi seorang manajer dalam melaksanakan rencana tindak lanjut sebagai bentuk pemasaran yang maksimal. Menurut Sharon Hannes, sisi penawaran dengan teori sisi permintaan, harus terwujud kerjasama antara keuangan perusahaan dan aturan hukum perusahaan.<sup>286</sup>

Produk pembiayaan perumahan bank syariah memiliki potensi untuk menarik konsumen baru yang akan dapat meningkatkan pangsa pasar bank. Sumber pertama kompetisi datang dari bank umum konvensional, dan bank syariah lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank Islam harus peduli dengan kemampuannya untuk meningkatkan kualitas informasi pemasaran produk, terlebih lagi adalah produk pembiayaan perumahan yang ditawarkan dalam membangun posisi kompetitif yang kuat.<sup>287</sup>

Studi di bidang jasa keuangan, dalam riset pemasaran menekankan perlunya pengembangan peningkatan kualitas informasi pemasaran produk yang didukung tingginya kesadaran konsumen untuk mempercepat tingkat adopsi. Tingkat adopsi sangat memiliki pengaruh terhadap berbagai produk keuangan yang dipasarkan

---

<sup>283</sup>Cavallaro, Mary Ann. "Marketing Risk Management." *Risk Management* 48, no. 4 (04, 2001): 46-50, <http://search.proquest.com/docview/227021020?accountid=25704>.

<sup>284</sup>Huh, Kwang-Sook. "Excess Demand as a Signal of Product Quality: Theory and Evidence." Order No. 3113818, Purdue University, 2003. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305310077?accountid=25704>.

<sup>285</sup>Radbourne, Jennifer. "Full House Theory: A New Theory for Assessing Demand for Arts Centers." *Journal of Arts Management, Law, and Society* 30, no. 4 (Winter, 2001): 254-67, <http://search.proquest.com/docview/223932640?accountid=25704>.

<sup>286</sup>Hannes, Sharon. "A Demand-Side Theory of Antitakeover Defenses." *Journal of Legal Studies* 35, no. 2 (06, 2006): 475-524.  
<http://search.proquest.com/docview/235994858?accountid=25704>.

<sup>287</sup>Naser, Kamal and Luiz Moutinho. "Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Banks." *The International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 187-203, <http://search.proquest.com/docview/231340476?accountid=25704>.

kepada masyarakat. Tingkat adopsi juga merupakan bagian dari perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memutuskan dan menentukan pilihan dari berbagai macam atribut produk.<sup>288</sup>

Menurut George dan Paulina,<sup>289</sup> pemasaran yang efektif melalui peningkatan kualitas informasi pemasaran produk yang luas sangat penting dilakukan dalam tahap awal adopsi untuk meningkatkan kesadaran produk di antara konsumen. Sementara, dalam konteks perbankan syariah,<sup>290</sup> strategi pemasaran eksternal bank syariah tetap menjalankan strategi bisnis kompetitif dengan memperhatikan aspek:<sup>291</sup>

1. *Public relations*, adalah upaya yang direncanakan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang ingin dituju.
2. Kontak langsung - pertemuan tatap muka- pasar, baik secara individu maupun kelompok. Upaya ini dapat dikatakan sebagai cara sederhana seperti panggilan telepon atau lainnya.
3. *Publisitas*, informasi dengan nilai berita yang disampaikan kepada media. Hal ini dapat mengambil bentuk iklan layanan masyarakat (PSA) atau artikel berita. Media tersebut termasuk radio, televisi, Surat kabar, majalah dan internet.
4. *Advertising*, memanggil sesuatu agar menjadi perhatian publik melalui pengumuman dibayar dengan maksud untuk membangkitkan keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.
5. Promosi, teknik untuk paparan produk melalui berbagai teknik seperti kontes atau gambar.

---

<sup>288</sup>Menurut Black et al, 2002, Rosly & Bakar, 2003; Ahmad & Haron, 2005; Haron & Azmi, 2005; Zola & Sulaiman, 2007; Dusuki & Abdullah, 2007; Haque et al., 2007 bahwa upaya promosi untuk mempercepat tingkat adopsi bagi pemasaran dalam menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

<sup>289</sup>Menurut George dan Paulina (2006), upaya promosi sebagai langkah membangkitkan kesadaran pemasaran. Begitu juga halnya upaya promosi yang efektif dilakukan bank syariah sangat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat baik Muslim maupun non-muslim.

<sup>290</sup>Menurut Erol et al, 1990, Kader, 1993, Haron et al, 1994, Gerrard & Cunningham, 1997 dan Othman & Oven, 2002, upaya promosi akan sangat ditentukan oleh berbagai media periklanan dan media masa. Media periklanan dan media masa sebagai upaya promosi bagi bank syariah perlu adanya peningkatan yang signifikan.

<sup>291</sup> Glover, Brenda. "What are External and Internal Marketing?" 24.

Menurut Theo Waigel,<sup>292</sup> untuk menghadapi tingginya permintaan pasar perumahan yang ada, perusahaan pembiayaan perumahan harus melalui kualitas sistem pemasaran dan kualitas informasi pemasaran secara terus-menerus dalam memperbaharui informasi produk dan beradaptasi untuk mengambil peluang atas terus meningkatnya permintaan rumah tangga akan kepemilikan rumah.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang begitu tinggi, dibutuhkan sistem pembiayaan perumahan yang terintegrasi dengan baik dalam sektor keuangan. Sektor perumahan merupakan sektor pendukung perekonomian nasional atas kebijakan perumahan dan pembiayaan perumahan yang tidak memadai. Dibutuhkan fondasi yang lebih kuat dari sisi keuangan dan kebijakan industri, termasuk dalam hal ini adalah pembiayaan pada bank syariah.<sup>293</sup>

Dalam realitas yang ada, menurut Raymond Struyk,<sup>294</sup> banyak keluarga yang ingin membangun, membeli, atau memperbaiki rumah terhambat karena tidak memperoleh akses pembiayaan dan informasi pemasaran produk. Pengembangan kualitas informasi pemasaran produk juga dibutuhkan nasihat profesional yang cukup dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap berbagai tuntutan sikap konsumen, keluhan dan kritik pada produk pembiayaan rumah syariah yang dapat dilakukan oleh manajer dan karyawan bidang pembiayaan.<sup>295</sup>

Konsumen tertentu mengalami keengganan untuk berhubungan dengan bank dalam hal peminjaman dana karena minimnya informasi tentang jasa-jasa bank dan cara berhubungan dengan bank.<sup>296</sup> Kualitas informasi pemasaran harus dibangun pengembangan model pemasaran produk bank syariah yang memadai agar dapat memberikan kualitas informasi pemasaran yang memadai tentang berbagai layanan

---

<sup>292</sup>Waigel, Theo. "Economic Challenges to Housing Finance." *Housing Finance International* 14, no. 3 (03, 2000): 3-6.

<http://search.proquest.com/docview/216200584?accountid=25704>.

<sup>293</sup>Renaud, Bertrand. "The Financing of Social Housing in Integrating Financial Markets: A View from Developing Countries." *Urban Studies* 36, no. 4 (04, 1999): 755-73, <http://search.proquest.com/docview/236296798?accountid=25704>.

<sup>294</sup>Struyk, Raymond. "A Guide to Preparing a Housing Finance Strategy: An Overview." *Housing Finance International* 24, no. 1 (09, 2009): 11-3, <http://search.proquest.com/docview/743863196?accountid=25704>.

<sup>295</sup>Amin, Hanudin, Abdul Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. "An Integrative Approach for Understanding Islamic Home Financing Adoption in Malaysia." *The International Journal of Bank Marketing* 31, no. 7 (2013): 544-73, <http://search.proquest.com/docview/1437233599?accountid=25704>.

<sup>296</sup>Sigit Triandaru Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. 209.

yang ditawarkan oleh bank syariah.<sup>297</sup>

Informasi adalah properti dasar dari semesta. Mirip dengan energy yang hadir dalam sistem organisasi. Informasi yang dirasakan menjadi bermakna hanya jika dapat dianalisis, dibandingkan dan terintegrasi ke dalam sistem persepsi dari seorang preceptor.<sup>298</sup> Informasi yang diperoleh oleh konsumen merupakan hal yang penting dalam ketersediaan dari informasi yang diberikan diamati menjadi elemen penting dalam kualitas informasi pemasaran yang dirasakan bagi konsumen yang diidentifikasi sebagai unsur utama dalam penentuan keputusan penggunaan produk perbankan.<sup>299</sup> Ambra dan Mistilis,<sup>300</sup> juga telah mempertegas tentang pentingnya kemampuan pusat informasi pengunjung yang mana telah diidentifikasi bahwa informasi tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

Terbatasnya kesadaran konsumen terhadap berbagai atribut produk bank syariah disebabkan dari kurangnya informasi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah kepada masyarakat. Kurangnya informasi pada atribut produk dan layanan bank syariah dapat menjadi faktor yang relevan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan yang dipasarkan.<sup>301</sup>

Kualitas informasi pemasaran pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan bagian upaya pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah di Indonesia. Kualitas informasi pemasaran yang dimaksud agar masyarakat Jabodetabek memahami produk pinjaman, biaya layanan, dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>302</sup>

Kualitas informasi pemasaran yang diterima oleh konsumen terhadap produk dan jasa bank syariah sangat penting, karena Informasi adalah alat untuk mengurangi ketidakpastian.<sup>303</sup> Menurut Rogers, sebuah inovasi teknologi yang dapat mewujudkan informasi, dapat mengurangi ketidakpastian tentang hubungan

---

<sup>297</sup>Metawa, Saad A. and Mohammed Almosawi. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." 299-313.

<sup>298</sup>Stonier, T. "Toward a New Theory of Information", *Journal of Information Science* 17(5): Stonier, T. (1991), 257-263.

<sup>299</sup>Lihat Suki, 2006; Ambra & Mistilis, 2010.

<sup>300</sup>Lihat Ambra dan Mistilis, 2010.

<sup>301</sup>Lihat Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. (2007). Dan Rosly, A. S., (2008).

<sup>302</sup>Ahmad & Haron, 2002; Abbas dkk. 2003; Haron & Azmi, 2005; Dusuki & Abdullah, 2007; Hague, 2010; Ismael, 2011).

<sup>303</sup>Menurut Rogers, (2003). Informasi yang dirasakan yang bersangkutan nilai atau kualitas informasi yang diberikan dalam proses mempublikasikan produk perbankan syariah pada standar layanan kepada pelanggan.

sebab dan akibat dalam pemecahan masalah. Informasi produk secara empiris ditemukan positif terkait dengan keputusan belanja online konsumen.<sup>304</sup>

Ambra dan mistil,<sup>305</sup> juga mempertegas tentang pentingnya kualitas informasi pemasaran dalam pemasaran produk akan menentukan perilaku adopsi konsumen. Kualitas informasi pemasaran yang disampaikan juga sangat ditentukan oleh proses komunikasi yang dibangun oleh seorang marketer bank syariah. Dalam konsep komunikasi pemasaran, komunikasi informasi akan memberi dampak kepada *image* produk.<sup>306</sup> Schultz, seorang pakar komunikasi pemasaran mengatakan bahwa saat ini konsumen telah mengintegrasikan komunikasi dalam aktivitas pembelian mereka. Komunikasi itu bukan lagi hanya dilakukan oleh pemasar saja.<sup>307</sup>

Kualitas informasi pemasaran,<sup>308</sup> juga merupakan faktor yang dapat memotivasi keputusan bagi konsumen dalam menggunakan bank syariah. dukungan kualitas informasi pemasaran yang dirasakan, nilai informasi yang disampaikan dalam promosi berhubungan dengan, akurasi, kejelasan, ketersediaan dan ketepatan waktu.

Kualitas informasi pemasaran produk dapat dibangun melalui pemasaran internal. Pemasaran internal merupakan pendekatan pemasaran perusahaan yang dilakukan oleh karyawan maupun managerial.<sup>309</sup> Hal ini, sebagaimana publikasi

---

<sup>304</sup>Lihat studi yang dilakukan oleh Ranganathan dan Ganapathy (2002), Shih (2004) dan Suki (2006).

<sup>305</sup>Ambra, D. J, and Mistilis, N. "Assessing the E-Capability of Visitor Information Centre." *Journal of Travel Research*, 49 (2), (2010), 206-215.

<sup>306</sup>Ake Finne dan Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication," *European Business Review* 24, no. 2 (2012): 121.

<sup>307</sup>Schultz, dan H. Schultz, *IMC The Next Generation – FIVE STEPS for Delivering Value and Measuring Returns using Marketing Communication* (New York: McGraw-Hill, 2003), 7.

<sup>308</sup>Lihat Haron et al. (1994), Kader (1993, 1995), Ahmad dan Haron (2002), Rosly dan Bakar (2003) serta Haron dan Azmi (2005).

<sup>309</sup>Lihat Ballantyne, D. "The Strengths and Weaknesses of Internal Marketing," in Varey, R. and Lewis, B. (Eds), *Internal Marketing: Directions for Management*, Rutledge, London. (2000), Lihat Foreman, S. and Money, A. "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, (1995), 755-68, Lihat Piercy, N. and Morgan, N., "Internal Marketing: The Missing Half of the Marketing Program", *Long Range Planning*, Vol. 24 No. 2, (1991). 82-93, Lihat Rafiq, M. and Ahmed, P.K. "The Limits of Internal Marketing", in Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), *Managing Service Quality*, Paul Chapman Publishing, London, (1995),. 121-32 dan Lihat Varey, R. and Lewis, B. (Eds), "Internal Marketing: Directions for Management", *Rutledge*, London, (2000)

yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam di internal marketing<sup>310</sup> yang juga berfungsi sebagai konsekuensi, preposisi pemersatu organisasi dengan berbagai pendekatan manajerial.<sup>311</sup>

Kurangnya kualitas informasi pemasaran produk sangat relevan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Masih lemah dan terbatasnya kesadaran konsumen juga disebabkan karena kurangnya informasi pada atribut layanan bank syariah.<sup>312</sup> Meningkatkan kesadaran konsumen dengan terbukanya akses transparasi informasi merupakan bagian dari perwujudan visi keadilan sosial-ekonomi.<sup>313</sup> Transaksi keuangan bank syariah adalah bagian dari transaksi yang memasarkan berbagai atribut produk, dan informasi kepada masyarakat atau konsumen harus sesuai dengan hukum Islam sebagian dari sistem kepatuhan syariah.<sup>314</sup>

Kontrak pembiayaan KPR iB harus berpedoman pada desain kontrak keuangan yang harus berdasarkan kebebasan menentukan kondisi sebuah kontrak dengan berpedoman pada aturan syariah. Larangan mengambil hak milik orang lain tanpa kompensasi, mentaati perjanjian dalam batas syariah, ada manfaat yang saling menguntungkan (nilai kesetaraan), ada kepastian hukum dan keadilan, penyediaan informasi yang maksimum, dan menghormati kesepakatan kontrak, adalah sebuah aturan yang harus diikuti.<sup>315</sup>

Penyediaan kualitas informasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bank syariah juga merupakan penerapan budaya kepatuhan dalam pemasaran produk bank syariah. Kualitas informasi pemasaran merupakan bagian dari inovasi dari sistem dan produk yang mempengaruhi keputusan konsumen. Demikian juga, perlu

---

<sup>310</sup>Lihat Varcy, R. and Lewis, B. (Eds), "Internal Marketing" (2000).

<sup>311</sup>Hales, C. "Internal marketing as an approach to human resource management: a new perspective or a metaphor too far?" *Human Resource Management Journal*, Vol. 5 No. 1, (1995), 50-71.

<sup>312</sup>Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. 142-160. Dan Rosly, A. S., *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*. (Kuala Lumpur, Malaysia: Dinamas Publishing, 2008).

<sup>313</sup>Lihat Khan, M. M., and Bhatti, M. I. 708-725.

<sup>314</sup>Perbankan syariah berbeda dari perbankan konvensional dalam beberapa Cara, seperti larangan transaksi berdasarkan tingkat suku bunga dan persyaratan bahwa operasi bank harus sesuai dengan hukum Islam, Lihat Othman, A., and Owen, L. 1-26.

<sup>315</sup>M. Syafii Antonio, *Product Development Process towards More Innovative Sharia-Based Product Speakers: Product Development and Innovation towards Sustainability of Islamic Finance Industry*, Bank Indonesia- Bank Negara Malaysia Specialized Workshop in Islamic Finance Joint High Level Conference in Islamic Finance, (Shangri-LaHotel, Jakarta, 18-19July 2011), 5.

penerapan *corporate governance* termasuk aturan mengenai pengungkapan (*disclosure*) dan transparansi (kualitas informasi pemasaran) di bank umum syariah yang fokus pada pembiayaan KPR iB sebagai bagian dari kepatuhan dengan peraturan dan prinsip syariah.<sup>316</sup>

Menurut Gambetta, transparansi (kualitas informasi pemasaran) dan transaksi bebas bunga merupakan unsur pokok dalam melihat budaya kepatuhan perusahaan.<sup>317</sup> Transparansi dalam pengembangan kualitas informasi produk sebagai bentuk upaya mengatasi keraguan mengenai kepatuhan syariah yang dilakukan oleh bank syariah. Akibat, kurang transparansi dalam sistem informasi pemasaran produk dapat mengakibatkan keraguan dan ketidakpercayaan masyarakat pada bank syariah. Mengenai hal tersebut, hal ini tidak saja pernah terjadi di Mesir, akan tetapi meluas ke negara-negara Timur tengah.<sup>318</sup>

Tabel.30. Skim Produk Pembiayaan Perumahan Bank Syariah yang di Informasikan Kepada Konsumen.<sup>319</sup>

No	Bank Umum Syariah	Produk	Skim Pembiayaan
1	BMI	Baiti Jannati KPR	<i>murābahah dan Mushārahah Mutanāqishah</i>
2	Bank Syariah Mandiri	Griya BSM	<i>murābahah</i>
3	Bank Syariah BRI	KPR iB Syariah	<i>murābahah</i>
4	Bank Panin Syariah	Pas iB KPR	<i>murābahah</i>
5	Bank Victoria Syariah	KPR ViS iB	<i>murābahah</i>
6	BCA Syariah	KPR iB	<i>murābahah</i>
7	Bank Jabar dan Banten Syariah	KPR Maṣlahah	<i>murābahah dan Mushārahah Mutanāqishah</i>
8	Bank Syariah BNI	Griya Khasanah	<i>murābahah</i>

Sumber: Data diperoleh dari sumber sistem informasi delapan bank umum syariah di Indonesia, 2015.

<sup>316</sup>Irma Aulia R Kasri dan Niki Lukviarman, *Governance and Corporate Disclosure: A Studying Bank Muamalat Indonesia and Bank Syariah Mandiri: Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 170.

<sup>317</sup>Gambetta, D. "Can we trust? Chapter 13", in Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, Oxford,(2000), 213-237. Diakses 12 Mei 2015.

<sup>318</sup>Galal, S. and Mouawad, A., "The development of Islamic finance: Egypt as a case study", *Journal of Money Laundering Control*, Vol. 12 No. 1, (2009), 74-87.

<sup>319</sup>Data diperoleh dari sumber sistem informasi dua belas bank umum syariah di Indonesia, 2015.

Pemasaran produk pembiayaan perumahan pada bank syariah juga merupakan aspek penting dalam proses adopsi konsumen. Namun dalam prakteknya, bank syariah belum melakukan proses inovasi dalam pilihan pembiayaan perumahan kepada konsumen masih didominasi skim pembiayaan *murābahah*.

Dari delapan bank umum syariah di Jabodetabek tersebut, terbukti bahwa produk pembiayaan perumahan pada bank syariah masih didominasi pada skim pembiayaan *murābahah*, juga dibutuhkan inovasi kesesuaian pada skim pembiayaan seperti *Salam*, *Istisna* dan *Mushārahah Mutanāqishah* yang belum diterapkan secara maksimal.

Menurut al Harran,<sup>320</sup> sebagaimana yang telah dikutip oleh Ibrahim, alasan yang melatar-belakangi pembiayaan *murābahah* lebih banyak digunakan adalah berkaitan dengan risiko yang harus dihadapi. Berbeda dengan akad *murābahah*. Pada akad bagi hasil, perolehan hasil atau *return* memerlukan waktu yang lebih lama, di samping harus mengatasi masalah-masalah manajerial yang terkait.

Dalam Islam, bank diperbolehkan menawarkan produk pembiayaan *home base share* untuk memfasilitasi pembeli rumah.<sup>321</sup> Hal ini terbukti bahwa bank memiliki peran dalam hal memutuskan apakah akan menawarkan *mushārahah mutanāqishah* atau tidak. Dalam studi sebelumnya telah dijelaskan bahwa *Mushārahah Mutanāqishah* adalah konsep pembiayaan rumah syariah yang ideal.<sup>322</sup> Hal ini juga dirasakan masih banyak kritikan, diantara kritikan tersebut menyoroti keberadaan produk-produk lembaga keuangan syariah yang lebih banyak menggunakan akad berbasis *fix return* seperti *murābahah* dimana temuan ini juga membuktikan masih berjalannya komposisi.<sup>323</sup>

---

<sup>320</sup>Al-Harran, Saad, "Leading Issues in Islamic Banking and Finance," Petaling Jaya, (Malaysia: *Pelanduk Publications* (M) 1995), 150.

<sup>321</sup>Lihat Hamid, A., & Masood, O. 117-130.

<sup>322</sup>Shuib, M.S., Azam, A. and Mohammad, M.T. "Islamic Housing Finance In Malaysia: Analysis Of Edge Based Products Musyarakah Mutanaqisah At Kuwait Finance House Malaysia Berhad, (KFHMB)" *Jurnal Teknologi*, Vol. 55,2011, 107-119.

<sup>323</sup>Data diolah 2015 bersumber dari data Statistik Bank Indonesia (April 2013).

Tabel. 31. Skim Produk Pembiayaan Bank Syariah yang di Informasikan Kepada Konsumen Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah.

Skim Pembiayaan	Tahun	
	2012	2013
<i>Muḍārabah</i>	57.527	48.445
<i>Mushārah</i>	126.593	120.133
<i>Murābahah</i>	403.762	378.24
<i>Akad Salam</i>	0	0
<i>Akad istiṣna</i>	1812	1699
<i>Ijārah</i>	18235.3	32.31
Lainnya	0	0

Informasi pemasaran dari regulasi akad pembiayaan produk perumahan adalah:<sup>324</sup>

1. *Murābahah*,<sup>325</sup> dengan ketentuan umum *murābahah* dalam Bank Syari'ah: Bank dan nasabah harus melakukan akad *murābahah* yang bebas riba. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri. Pembelian ini harus sah dan bebas riba. Bank juga harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya; jika pembelian dilakukan secara utang dan bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual, harus senilai harga beli plus keuntungannya.
2. *Ijārah Muntahia Bittamlik* (IMBT), yaitu pihak yang melakukan *al-Ijārah al-Muntahia bi al-Tamlik* harus melaksanakan akad *Ijārah* terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa *Ijārah* selesai.<sup>326</sup>
3. *Muḍārabah*,<sup>327</sup> pada fatwa dengan nomor tersebut, DSN menyatakan: "LKS (lembaga Keuangan Syariah) sebagai penyedia dana menanggung semua

<sup>324</sup>Skim pembiayaan kepemilikan rumah syariah (KPRS) dalam mengatasi *backlog* perumahan di Indonesia dilihat dari berbagai sumber teori dan praktis.

<sup>325</sup>Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murābahah*.

<sup>326</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 27/Dsn-Mui/Iii/2002 Tentang *al-Ijārah al-Muntahia bi al-Tamlik*

<sup>327</sup>DSN-MUI telah menerbitkan fatwa no: 07/DSN-MUI/IV/2000, yang kemudian menjadi pedoman bagi praktik perbankan syariah. Tapi, lagi-lagi praktik bank syariah perlu ditinjau ulang. Akad *Muḍārabah* adalah akad yang oleh para ulama telah disepakati akan

kerugian akibat dari *Mudārabah* kecuali jika *mudārib* (*nasabah*) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.<sup>328</sup> Pada ketentuan lainnya, DSN kembali menekankan akan hal ini dengan pernyataan: “Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *Mudārabah*, dan pengelola tidak boleh menanggung kerugian apapun, kecuali diakibatkan dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.”<sup>329</sup>

4. *Mushārahah Mutanāqishah*, Pembiayaan *mushārahah* adalah para mitranya memiliki hak dan kewajiban. Diantaranya adalah memberikan modal dan kerja berdasarkan kesepakatan pada saat akad dan memperoleh keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati pada saat akad.<sup>330</sup>

Regulasi pembiayaan produk pembiayaan seperti akad *Murābahah*, kebanyakan ulama dan juga berbagai lembaga fiqih nasional atau internasional, membolehkan akad *murābahah* kontemporer. Lembaga fiqih nasional DSN (Dewan Syariah Nasional) di bawah MUI, juga membolehkan akad *murābahah*.<sup>331</sup> Pembiayaan perbankan Islam cenderung menghindari pembiayaan dengan cara *Mudārabah* dan skema pembiayaannya diganti dengan *mushārahah mutanāqishah*.<sup>332</sup> Menurut Shafie Antonio pembiayaan *Mudārabah* tidak sepenuhnya dapat diterapkan.<sup>333</sup>

Transparansi dalam pengembangan kualitas informasi produk sebagai bentuk upaya yang bertujuan untuk mengatasi keraguan mengenai kepatuhan syariah yang dilakukan oleh bank syariah. Kualitas informasi pemasaran merupakan bagian dari inovasi dari sistem dan produk yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai bagian dari kepatuhan dengan peraturan dan prinsip syariah.

---

kehalalannya. Karena itu, akad ini dianggap sebagai tulang punggung praktik perbankan syariah.

<sup>328</sup>Himpunan Fatwa Dewan syariah Nasional MUI, 43.

<sup>329</sup>Himpunan Fatwa Dewan syariah Nasional MUI, 45.

<sup>330</sup>Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 73/Dsn-Mui/Xi/2008 Tentang *Mushārahah Mutanāqishah*.

<sup>331</sup>Sebagaimana dituangkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional no: 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa DSN ini, menjadi payung dan pedoman bagi perbankan syariah dalam menjalankan akad *Murābahah*.

<sup>332</sup>*Mushārahah Mutanāqishah* merupakan skema pembiayaan dari akad bagi hasil dalam penyertaan modal secara terbatas dari mitra yang satu kemitraan yang lain untuk jangka waktu tertentu.

<sup>333</sup>M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, 167.

Untuk mendukung model sistem pemasaran produk bank syariah dalam inovasi produk dan kualitas informasi untuk membangkitkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan pembiayaan KPR iB, bank syariah juga harus menyiapkan penyediaan yang cepat dan layanan efisien.<sup>334</sup> Penyediaan yang cepat dan layanan efisien dari pemasaran produk pembiayaan KPR iB, juga sangat didukung dari sistem kualitas informasi teknologi dalam mengenal berbagai skim atau atribut produk pembiayaan KPR iB kepada konsumen dengan menyiapkan fasilitas online.<sup>335</sup>

Fasilitas online tersebut bisa dikembangkan melalui media sosial yang berkembang saat ini yang dapat merubah sikap konsumen untuk sadar dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah<sup>336</sup> dengan cara membangkitkan *trust*, *akuntabilitas*, *caring*, *transparansi*, *integritas*, *loyalitas*, dan *egalitarianisme*. Interaksi baru antara bank syariah dan konsumen dapat dilakukan pada media sosial seperti *Blog*, *situs review* (yaitu, *Yelp*), *instant messaging*, dan *real-time* serta *Facebook* dan *Twitter* adalah dua situs jejaring sosial paling populer yang umumnya digunakan sebagai alat komunikasi untuk bisnis.<sup>337</sup>

#### **D. Strategi Kontrol Eksternal pada Faktor Agama.**

Hasil studi ini juga menemukan bahwa adanya dukungan Agama sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah dalam memberikan dukungan adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek kedalam sistem pemasaran produk bank syariah. Nilai positif yang diperoleh mengindikasikan bahwa dalam hal ini agama hanya sebagai faktor perantara (moderator) bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk menggunakan produk KPR iB dan juga bukan sebagai penentu bagi bank syariah dalam melakukan inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi. Akan tetapi agama, sangat membantu pemasaran produk bank syariah dalam memberikan kesadaran konsumen, baik konsumen Muslim maupun non-Muslim. Serta inovasi difusi produk dan peningkatan kualitas

---

<sup>334</sup>Errol, C., Kaynak, E., and El-Bdour, R. "Conventional and Islamic Bank Patronage Behavior of Jordanian Customers," *International Journal of Bank Marketing*, 8 (5), (1990), 25-35.

<sup>335</sup>Khoirunissa, D. "Consumers Preference Toward Islamic Banking: A Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah". *Journal of Islamic Economics*, 4(2), (2003), 145-168.

<sup>336</sup>Liew, C. S., and Leong, K. W. "Factors Affecting non-Muslim Consumers Towards Intention to Use Islamic Banking Products and Services." *Las Vegas International Academy Conference*, Las Vegas, Nevada, USA. (2011).

<sup>337</sup>Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. "The role of Twitter in the world of business". *International Journal of Business Data Communications and Networking (IJBCDN)*, 7(3), (2011), 1-15. dan lihat juga Luke, K. "Marketing the new fashioned way Practice Management Solutions", (2009, November/December), 18-19.

informasi pemasaran produk dari bank syariah kedalam proses adopsi produk bagi masyarakat.

Hasil tersebut dibuktikan dari pengujian hipotesis dimana nilai  $t$  hitung  $2.07 \geq 1.96$  sehingga hipotesis diterima dan dari pengujian nilai *Standardized Loading Factor* (SLF)  $0.98 \geq 0.50$  faktor agama sebagai faktor perantara atau pendukung memenuhi standar model yang baik. Sementara faktor perantara lainnya seperti *dacrah* dari pengujian *Standardized Loading Factor* (SLF)  $0.07 \leq 0.50$  yang tidak memenuhi syarat pengembangan model pemasaran produk bank syariah.

Hasil pengujian *Goodness of Fit Index*, *Standardized Loading Factor* (SLF) dengan ketentuan  $\geq 0.50$  dan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel adopsi konsumen dengan indikator penggunaan produk bank syariah yang memiliki SLF yang baik mewakili semua indikator yang ada. Hasil SLF penggunaan produk dengan nilai  $1.00 \geq 0.50$ .<sup>338</sup> Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses adopsi konsumen pada penggunaan produk Bank syariah dipengaruhi oleh kesadaran konsumen, inovasi produk, dan kualitas informasi. Sementara, faktor agama sebagai faktor perantara atau pendukung antara konsumen dan bank syariah dan bukan sebagai faktor utama dalam menentukan proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat.

Hasil dari studi ini apa yang dikemukakan oleh Mark dan Liyod<sup>339</sup> dapat disetujui bahwa sebagai faktor agama sebagai faktor perantara dalam memprediksi perilaku konsumen dan perilaku organisasi bank syariah. Menurut Metawa dan Almoosawi<sup>340</sup> sebagai faktor eksternal dan juga sebagai faktor-faktor sosial demografis tentu dapat dipertimbangkan dan diperhatikan oleh bank syariah dalam pengembangan pemasaran produk pembiayaan yang ingin dikembangkan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat dan untuk meningkatkan inovasi produk dan kualitas informasi pemasaran karena Agama ada juga yang berpandangan yang dikategorikan sebagai sebuah budaya.<sup>341</sup> Studi yang dilakukan oleh Rugimbana menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya termasuk agama dapat menjadi dasar

---

<sup>338</sup>Sementara, Indikator adopsi produk yang belum memenuhi syarat *Goodness of Fit Index*, *Standardized Loading Factor* (SLF) adalah seperti *preferensi*  $0.09 \leq 0.50$ , *keputusan pelanggan tetap*  $-0.11 \leq 0.50$  dan *keputusan pelanggan potensial*  $0.26 \leq 0.50$ .

<sup>339</sup>Mark, M. H. G., and Lloyd, H. C. Online buying behavioral intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), (2007). 512536.

<sup>340</sup>Metawa, S. A., and Almoosawi, M. "Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), (1998), 299-313.

<sup>341</sup>C.M. Renzettidan Curran, D.J. *Living Sociology* (Boston: Allyn & Bacon, 1998).

pertimbangan segmentasi untuk penyedia jasa perbankan dan keuangan.<sup>342</sup>

Religiusitas diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk pemilihan layanan perbankan syariah termasuk pada produk pembiayaan perumahan. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa agama (keyakinan dan kepatuhan) adalah alasan pendukung bagi konsumen bank syariah dalam menggunakan bank syariah yang ada saat ini. Berbeda dengan pendapat dari Rashid, Hassan dan Ahmad<sup>343</sup> yang menyimpulkan bahwa keinginan konsumen terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah juga disebabkan oleh faktor agama. Seethalechumy Thambiah,<sup>344</sup> dalam studinya juga menjelaskan faktor agama secara signifikan mampu untuk memoderasi sebagai perantara proses keputusan masyarakat untuk penggunaan produk bank syariah.

Faktor agama secara signifikan mampu untuk memoderasi atau sebagai perantara keputusan untuk penggunaan produk bank syariah juga diungkapkan oleh Wakhid dan Efrita<sup>345</sup> yang telah melakukan studi konsumen bank syariah di Riau Indonesia. Hasilnya menjelaskan bahwa faktor agama juga dinyatakan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan produk bank syariah. Mirza dan Halabi dan Karbhari et al. Mirza dan Halabi<sup>346</sup> dalam studinya di Australia, juga menjelaskan bahwa agama adalah faktor pendorong bagi umat Islam di Australia untuk berpartisipasi dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Demikian juga Worthington,<sup>347</sup> yang menegaskan bahwa keyakinan agama di Australia adalah faktor kunci yang menentukan penggunaan perbankan dan keuangan syariah bagi masyarakat setempat. Begitu juga halnya yang terjadi di Bahrain, Kuwait, Bangladesh, Indonesia, Inggris dan Australia muncul faktor

---

<sup>342</sup>R. Rugimbana, "Youth Based Segmentation in the Malaysian Retail Banking Sector: The Relationship between Values and Personal e-Banking Service Preferences," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 1 (2007): 6-21.

<sup>343</sup>Rashid, M., Hassan, M. K., and Ahmad, F. A. U. "Quality Perception of tThe Customers Towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh". 109-130.

<sup>344</sup>Seethalechumy Thambiah." A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia" Disertasi, 2012.

<sup>345</sup>Wakhid, S. C., and Efrita S. *Adapting Islamic Banks' CARTER Model: An Empirical Study in Riau's Syariah Banks, Indonesia*. Proceedings of the PESAT conference, Indonesia. (2007, August), 120-127.

<sup>346</sup>Mirza, M. A., and Halabi, A. K. "Islamic Banking in Australia: Challenges and Opportunities. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 23(2), (2003), 347-359.

<sup>347</sup>Worthington, A. "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes Toward Islamic Methods of Finance". *International Journal of Social Economics*, 35(11), (2008), 783-808.

agama sebagai alasan utama untuk menggunakan produk dan layanan syariah.<sup>348</sup> Faktor agama sebagai faktor perantara dari temuan studi ini juga dapat mendorong adopsi kosumen.<sup>349</sup> Sebagaimana pengembangan pemasaran produk pembiayaan perumahan bank syariah di Indonesia, terutama pada permasalahan pasar pembiayaan konsumen kepemilikan rumah dikawasan Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi.

Faktor agama sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah juga sedikit disinggung oleh Menurut Mohammed Tameme dan Mehmet Asutay,<sup>350</sup> yang menyatakan bahwa agama adalah alasan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk memilih pembiayaan perumahan pada bank syariah. Pembiayaan perumahan atau perumahan Islam harus terintegrasi dengan baik dalam sistem keuangan untuk memfasilitasi aksestabilitas pembiayaan yang lebih besar diantara masyarakat minoritas.

Sementara itu, pandangan dari Metwally,<sup>351</sup> Hamid dan Nordin.<sup>352</sup> pada studi menyatakan bahwa motivasi agama atau religiusitas nasabah atau bank belum dapat disebut sebagai kriteria utama yang digunakan nasabah dalam memilih produk bank syariah. Meskipun dalam beberapa penelitian yang lain telah menganggap bahwa agama merupakan faktor internal konsumen dan eksternal demografi dari bank syariah yang harus sinergi dengan internal faktor konsumen (agama dengan nilai-nilainya).

Faktor agama dapat mendorong terbentuknya perilaku dari calon nasabah bank syariah, dimana perilaku ini kemudian membentuk trend perilaku konsumsi dan produksi di pasar.<sup>353</sup> Juga, berlaku pada konteks keputusan menjadi nasabah

---

<sup>348</sup> Semua penelitian yang menyatakan faktor agama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan bank syariah baik dari sisi produk dan layanan, lihat Metawa & Almossawi, 1998; Othman & Owen, 2001; Khan et al., 2008; Rashid dkk, 2009.; Khoirunissa, 2003; Wakhid & Efrita, 2007; Ismal, 2011; Karbhari dkk., 2004; Ahmad, 2008; Mirza & Halabi, 2003; Kiprah & Worthington, 2008).

<sup>349</sup> Hasil temuan ini seperti yang sudah dilakukan Khan et al. (2008) di Bangladesh dan Ismal (2011) di Indonesia.

<sup>350</sup> Lihat Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." (2012): 150-67.

<sup>351</sup> M. Metwally, "Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System," *American Journal of Islamic Finance* 6, no. 1 (1996): 11-17.

<sup>352</sup> A. Hamid, dan N. Nordin, "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 4 (2001): 3-11.

<sup>353</sup> H.S.H. Omer, "The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case Study of Albaraka International Bank

bank syariah.<sup>354</sup> Memilih bank syariah karena motif kepatutan terhadap syariah menunjukkan konsekuensi nasabah terhadap religiusitas mereka. Kemantapan dan keteguhan serta keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cermin religiusitas seseorang.<sup>355</sup>

Saat ini, yang lebih penting bagi bank syariah adalah dapat memahami preferensi, perilaku dan target pasar yang kompetitif dengan menyediakan akses publik yang mudah tersedia.<sup>356</sup> Haron et al, (di Malaysia), Gerrard dan Cunningham (di Singapura) juga menyatakan bahwa agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.<sup>357</sup>

Haron et.al,<sup>358</sup> berpandangan bahwa bukan aspek agama saja untuk menarik konsumen, tetapi yang lebih penting adalah meningkatkan kualitas untuk tetap kompetitif di tingkat layanan industri. Tentu, nasabah bank konvensional juga lebih memilih kualitas dan pelayanan yang efisien. Menurut Liew dan Leong,<sup>359</sup> faktor demografi lainnya seperti agama, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perilaku pembelian.

---

UK”, Ph.D thesis, Economics Department. Loughborough University, Loughborough. (1992).

<sup>354</sup>Mehboobul Hassan “People’s Perceptions Towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders’ Behavior in Pakistan,” 467-8501.

<sup>355</sup>Pendapat ini dikutip dari Muhlis, “Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah,” Disertasi, Program Studi Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2011): 44.

<sup>356</sup>Lihat Shafie, S., Haron, S., and Azmi. “Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Bank: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad” (2004).

<sup>357</sup>Studi ini sudah juga pernah dilakukan oleh Haron et al. (1994) di Malaysia, dan Gerrard dan Cunningham (1997) menyatakan Agama bukan variable yang signifikan dalam meningkatkan manajemen pemasaran produk bank.

<sup>358</sup>Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L.”Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers” (1994), 32-40.

<sup>359</sup>Liew, C. S., and Leong, K. W. “Factors affecting non-Muslim consumers’ towards intention to use Islamic banking products and services”. Unpublished Conference Proceeding, Las Vegas International Academy Conference, Las Vegas, Nevada, USA. (2011).

Faktor Agama, bagi konsumen individu adalah penentu utama logis dari penggunaan layanan keuangan syariah.<sup>360</sup> Sedangkan faktor daerah hasil temuan ini tidak relevan dan tidak signifikan dalam mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk menggunakan produk pembiayaan perumahan pada bank syariah.

Berbeda dari pendapat yang dikemukakan oleh Brenda Glover yang menyatakan bahwa faktor penting dalam mediasi keputusan pilihan konsumen adalah lingkungan daerah yang juga dapat membentuk karakter konsumen dalam menentukan keputusan pilihan produk.<sup>361</sup> Saat ini, Bank syariah (*Islamic banking*) muncul sebagai realitas baru dalam pasar keuangan internasional. Bank syariah mulai muncul sejak tahun 1970-an. Dengan demikian, Bank syariah tampaknya tidak hanya berada pada sektor perbankan lokal, tetapi juga di internasional.<sup>362</sup> Filosofi dan prinsip-prinsip perbankan syariah bukanlah hal yang baru, akan tetapi semuanya telah dijelaskan di dalam al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad saw. pada hampir 1.400 tahun yang lalu yang telah dimanifestasikan ke dalam sistem perekonomian.<sup>363</sup>

Lembaga keuangan Islam akan mendapatkan manfaat dari setiap kenaikan nilai rumah jika itu dijual sebelum akhir masa sewa.<sup>364</sup> Islam telah mengatur dan menetapkan aturan untuk semua aspek kehidupan manusia. Termasuk aspek ekonomi, perbankan dan keuangan<sup>365</sup> dalam keuangan Islam yang memiliki prinsip secara umum pembagian risiko dan promosi kesejahteraan.<sup>366</sup>

Model pengembangan pemasaran produk bank syariah atas proses adopsi produk bagi konsumen terhadap produk bank syariah sangat tergantung pada

---

<sup>360</sup>Lihat Gait, Alsadek, and Andrew Worthington. "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm, and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance." 783-808.

<sup>361</sup>Lihat Glover, Brenda. "What are External and Internal Marketing?" 24.

<sup>362</sup>[www.ifsb.org](http://www.ifsb.org) "Islamic Financial services industry development ten-year framework and strategies, (2008) Di akses 15 April 2015.

<sup>363</sup>Siddiqi, M.N. *Islamic banking: theory and practice*. In Ariff, (Ed.), *Islamic Banking in Southeast Asia, Institute of South East Asian Studies*, Singapore. (1988) dan Mirakhor, A. *General Characteristics of an Islamic economic system*, In: Siddiqi A, (Ed.). *Anthology of Islamic Banking*, (Institute of Islamic Banking and Insurance, London, 2000), 11-31.

<sup>364</sup>Diamond, Douglas. "Islamic Housing Finance." *Housing Finance International* 15, no. 1 (09, 2000): 26-33.

<sup>365</sup>Zamir Iqbal & Abbas Mirakhor, 2007.

<sup>366</sup>Ali Adnan Ibrahim, "The Rise of Customary Businesses in International Financial Markets: An Introduction to Islamic Finance and the Challenges of International Integration", 23 Am. U. Int'l L. Rev. 661, 664 (2008).

perubahan perilaku konsumen (kesadaran) dan perilaku organisasi bank syariah (inovasi produk dan kualitas informasi pemasaran). Menurut Othman & Owen,<sup>367</sup> perilaku bank syariah seperti larangan transaksi berdasarkan tingkat suku bunga dan persyaratan bahwa operasi bank harus sesuai dengan hukum Islam itu adalah hukum syariah.

Tuntutan perubahan perilaku konsumen dan perilaku bank syariah dalam sistem pemasaran produk pembiayaan dengan menyadari pentingnya menggunakan produk bank syariah serta pentingnya konsistensi dalam menjaga larangan transaksi berdasarkan tingkat suku bunga sesuai dengan hukum syariah yang telah dijelaskan dalam al-Qur'an (al-Nisā: 29-31), Allah swt. telah mengingatkan dalam firman-Nya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29) وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّبُهُ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا (30) إِنْ جَحْتَبُوا كِتَابِي مَا تُنْهَوْنَ عَنْهُ نُكَفِّرْ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَنُدْخِلْكُمْ مُدْخِلَ الْجَنَّةِ كَيْفَ نَحِبُّهَا (31) [النساء/29-31]

*“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri mu. Sungguh, Allah maha penyayang kepada mu”. (29)*

*“Dan siapa yang berbuat demikian dengan cara melanggar hukum dan zalim, akan kami masuk kan Dia kedalam Neraka. Yang demikian itu mudah bagi Allah”.(30)*

*“Jika kamu menjauhi dosa-dosa besar diantara dosa-dosa yang dilarang mengerjakannya, niscaya Kami hapus kesalahan-kesalahan mu dan akan kami masukan Kamu ketempat yang mulia (Surga)”. (31)*

Ayat di atas, menghimbau kepada orang-orang yang mengimani al-Qur'an supaya tidak memakan harta apapun yang diperoleh dengan jalan atau cara yang batil. Menurut Muhammad Amin Suma<sup>368</sup> “Ayat al-Qur'an yang melarang berlaku batil dalam hal perniagaan dan perdagangan sepanjang zaman dapat dibuktikan kebenarannya. Hingga saat ini, pada umumnya hampir semua gejolak keributan dan kerusuhan dipicu oleh persoalan ekonomi dan keuangan.”

Transaksi perniagaan dan penjualan produk pembiayaan pada bank syariah dan berbagai aktivitas ekonomi lainnya, juga telah diperingatkan dan dipertegas oleh Allah swt. dalam firman-Nya dalam al-Baqarah: 279-280.<sup>369</sup>

<sup>367</sup>Lihat Othman, A., and Owen, L. 1-26.

<sup>368</sup>Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 160.

<sup>369</sup>Lihat QS. al-Baqarah: 279-280.

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ زُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٣٧﴾ وَإِنْ كَانَ  
 ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٣٨﴾

*“Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkan lah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertaubat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak di zalimi (dirugikan)”.* (279)

*“Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.* (280)

Ayat dalam surat al-Baqarah di atas, secara umum telah memperjelas dan mempertegas tentang hukum haram tentang riba. Dalam kaitannya dengan perbankan syariah, implikasi tukar menukar antar barang riba adalah:<sup>370</sup>

1. Jual beli antar barang-barang riba sejenis hendaklah dalam jumlah dan kadar yang sama.
2. Jual beli antara barang-barang riba yang berlainan jenis diperbolehkan dengan jumlah dan kadar yang berbeda dengan syarat barang diserahkan pada saat akad jual beli.
3. Jual beli barang riba dengan yang bukan riba tidak disyaratkan untuk sama dalam jumlah maupun untuk diserahkan pada saat akad. Misalnya, mata uang (emas, perak dan kertas) dengan pakaian.
4. Jual beli antara barang-barang yang bukan riba diperbolehkan tanpa persamaan dan diserahkan pada waktu akad dilakukan, misalnya pakaian dengan barang elektronik

Bank syariah dari berbagai sistem dan produk yang dipasarkan di tengah masyarakat Indonesia untuk memberikan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap perekonomian dan berbagai produk perbankan syariah adalah penegasan pelarangan riba dalam berbagai aktivitas perekonomian dan pemasaran dari berbagai produk dan layanan bank syariah.

Pemahaman filsafat dan konsep bank syariah dalam memasarkan dan menjual berbagai macam produk yang ada, diyakini telah melarang riba. Bahkan, dalam berbagai agama, filsafat dan konsep riba sesungguhnya dilarang. Pemasaran berbagai produk pembiayaan termasuk dalam pembiayaan perumahan, secara jelas telah dilarang dalam pengambilan riba dari kitab suci para Yahudi.

Pelarangan riba dalam Old Testament (Perjanjian lama) yang dikutip oleh

<sup>370</sup>Syafii Antonio, *Muhammad. Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 42.

Syafii Antonio, adalah sebagai berikut:<sup>371</sup>

1. Kitab Exodus (Keluaran) pasal 22 ayat 25

*“Jika engkau meminjam kan uang kepada salah seorang dari ummat-Ku orang yang miskin di antara mu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih utang terhadap dia: Janganlah engkau beban kan bunga uang terhadapnya”.*

2. Kitab Deuteronomy (Ulangan) pasal 23 ayat 19

*“Janganlah engkau membungakan kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apapun yang dapat dibungakan”*

3. Kitab Leviticus (Imamate) pasal 25 ayat 36-37

*”Janganlah engkau mengambil bunga uang atau riba darinya, melainkan engkau harus takut akan Allah mu, supaya saudaramu bisa hidup di antara-mu. Janganlah engkau memberi uang mu kepadanya dengan meminta bunga, juga makanan mu janganlah kau berikan dengan meminta riba”*

Menurut sarjana Kristen, niat atau perbuatan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan pinjaman adalah suatu dosa yang bertentangan dengan konsep keadilan. Mengambil bunga dari pinjaman diperbolehkan, namun haram atau tidaknya tergantung pada niat pemberi utang.<sup>372</sup> Pemasaran produk pembiayaan perumahan pada bank syariah sangat berbeda dengan pembiayaan perumahan pada bank konvensional. Pembiayaan pada bank konvensional dengan “bunga” atau “interest”, dikemas dengan motif ekonomi mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan modal sekecil-kecilnya.

Motif ekonomi dengan berbasis riba dalam praktek jual beli telah diubah dengan utang-piutang (pembiayaan) sampai waktu ditentukan antara pihak bank dan masyarakat. Akan tetapi dalam pelaksanaan selanjutnya, jika utang telah jatuh tempo, maka akan diperpanjang dengan syarat memberikan tambahan bayaran tambahan. Pembiayaan perumahan, dengan sistem pembiayaan “bunga” mengakibatkan nilai utang semakin berlipat ganda. Bunga yang berlipat-lipat diistilahkan dalam al-Qur’ān dengan kata *ad’āfan muḍā’afatan*, yang dalam hadis disebut dengan riba *nāsi’ah*.<sup>373</sup>

---

<sup>371</sup> Syafii Antonio, *Muhammad. Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 43.

<sup>372</sup> Syafii Antonio, *Muhammad. Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, 47.

<sup>373</sup> Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah dan Tafsir*, 168.

Dalam hal ini, dilarang dalam Islam. Dalam agama Non-Islam pun juga dilarang membungakan uang dalam pembiayaan perumahan. Riba memiliki dampak negatif dalam ekonomi. Semakin tinggi suku bunga maka semakin tinggi harga yang akan ditetapkan termasuk dalam hal ini adalah harga rumah.<sup>374</sup>

Sudah sangat jelas bahwa pemasaran produk bank syariah dikenal sebagai "bank bebas bunga" yang didasarkan pada standar etika dasar. Tidak diperbolehkan membayar atau menerima bunga. Kegiatan bisnis ini tidak melibatkan bunga dalam bentuk apapun dari transaksi perbankan sebagaimana telah ada ketentuan dalam al-Qur'an dan Hadis.<sup>375</sup> Menurut Siddiqi<sup>376</sup>, Mirakhor<sup>377</sup> dan Haron et al.<sup>378</sup> Perbedaan yang jelas antara bank konvensional dan bank syariah yang terstruktur dalam sistem Islam yang berasal dari sistem hukum Islam (syariah), mengingat bahwa, bank syariah juga dapat menawarkan produk dan layanan yang mirip dengan yang ditawarkan oleh bank konvensional tetapi diikat dengan sistem kepatuhan syariah.

Menurut Chapra,<sup>379</sup> seperti dijelaskan oleh Siddiqi, model prinsip perbankan syariah dalam perhatian utamanya adalah berpusat pada bidang daya beli melalui penciptaan pembiayaan. Di sisi lain, Mohsin,<sup>380</sup> menguraikan bahwa perbankan syariah memberikan pengaturan modern dengan model menggabungkan karakteristik komersial, pedagang dan pengembangan bank.

Praktek komersil dalam perdagangan dan pemasaran produk bank syariah

---

<sup>374</sup>Riba berdampak pada aspek ekonomi dan sosial kemasyarakatan dapat dihindari sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran produk bank syariah pada pembiayaan perumahan memiliki atribut produk kesesuaian dan keunggulan yang sesuai dengan al-Quran dan Hadis. Pinjaman perumahan dengan kerjasama saling menguntungkan dan aspek sosial kemasyarakatan dapat terwujud dengan asas keadilan sesuai tuntutan muamalat.

<sup>375</sup>Chapra, M. U. *Islam, and the Economic Challenge*. Leicester, UK: The Islamic Foundation, (1992). Mirakhor, a "Progress and Challenges of Islamic Banking," (1997). <http://www.financeinislam.com/article/10/1/305>. Dan Mirakhor, A. "General characteristics of an Islamic economic system. In: Siddiqi A, (Ed.). *Anthology of Islamic banking*. Institute of Islamic Banking and Insurance, London. (2000), 11-31.

<sup>376</sup>Siddiqi, M. N. "Islamic Banking: Theory and Practice". *Islamic Banking in Southeast Asia*. Institute of South East Asian Studies, Singapore. (1988),

<sup>377</sup>Lihat Mirakhor, A. 11-31.

<sup>378</sup>Lihat Haron, S ., Shanmugam B ., and Alam N . 2007.

<sup>379</sup>Lihat Chapra, M. U. *Islam, and the Economic Challenge*, 1992.

<sup>380</sup>Lihat Mohsin, M. "Profile of Riba Free Banking, Monetary and Fiscal Economics of Islam." In: Mohammad Ariff (Ed.). *Monetary and Fiscal Economics of Islam* Jedah: The International Centre for Research in Islamic Economics, (King Abdul Aziz University, 1982), 187-208.

untuk melayani konsumen dalam melakukan proses pembiayaan kebutuhan kepemilikan rumah telah diperingatkan dan dipertegas oleh Allah swt. dalam firman-Nya dalam al-Baqarah,

*“Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (280)*

Ayat dalam surat al-Baqarah: 280 tersebut menegaskan bahwa Bank syariah dapat menjalankan ketentuan tersebut sebagai muamalat. Jika masyarakat berhutang (menerima pembiayaan) dalam kesukaran, maka kewajiban bagi bank syariah dalam memberikan kemudahan akses pembiayaan kepada masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan kepemilikan rumah berdasarkan asas keadilan dalam memasarkan dan menjual produk pembiayaan perumahan.

Kemudahan akses pembiayaan masyarakat pada pembiayaan perumahan sudah sangat jelas diterangkan dalam ayat tersebut, bahwa Allah swt. memerintahkan untuk menjalankan konsep keadilan. Berdasarkan pemasaran produk pembiayaan perumahan, bank syariah di Indonesia terkhusus bank syariah yang ada di Jabodetabek dapat menjalankan konsep pemasaran syariah dari berbagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Hasil studi ini membuktikan bahwa proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB pada sistem pemasaran produk bank syariah sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen, inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi. Agama sebagai faktor pendukung dapat merubah perilaku kesadaran konsumen dan perilaku bank syariah dalam peningkatan inovasi produk dan kualitas informasi. Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen Muslim maupun non Muslim untuk menggunakan produk pembiayaan KPR iB pada bank syariah. Perubahan perilaku konsumen dibutuhkan adanya peningkatan kesadaran untuk menggunakan produk Bank syariah. Hal yang sama juga dibutuhkan, adanya perubahan perilaku organisasi (bank syariah) untuk melakukan upaya peningkatan inovasi produk dan peningkatan kualitas informasi pemasaran sebagai upaya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran syariah sebagai tanggung jawab sosial, Agama, dan ekonomi guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Kesimpulan dari hasil studi ini didasari atas dasar beberapa temuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran konsumen dapat mempengaruhi terhadap proses adopsi produk pembiayaan yang ingin digunakan. Masyarakat Jabodetabek telah memiliki *kesadaran* untuk menggunakan produk KPR iB. Adanya kesadaran tersebut, dapat memberikan efek tambahan untuk mempengaruhi adopsi produk pembiayaan KPR iB.
2. Inovasi produk dapat mempengaruhi terhadap proses adopsi produk pembiayaan yang ingin digunakan. Kurangnya inovasi produk bank syariah dapat mempengaruhi efek negatif terhadap proses adopsi konsumen atas produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
3. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
4. Kualitas informasi terbukti signifikan dalam mempengaruhi proses adopsi konsumen. Kurangnya kualitas informasi produk bank syariah sangat mempengaruhi proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.
5. Adanya dukungan Agama sebagai faktor perantara antara konsumen dan bank syariah terhadap proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek. Nilai positif yang diperoleh mengindikasikan bahwa dalam hal ini agama hanyalah sebagai faktor perantara (moderator). Agama bukanlah menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk menggunakan produk KPR iB

dan juga bukan sebagai penentu bagi bank syariah dalam melakukan inovasi produk serta peningkatan kualitas informasi. Agama hanya sebagai faktor pendukung antara konsumen dan bank syariah.

6. Kesadaran konsumen, inovasi produk, dan kualitas informasi pemasaran terbukti signifikan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi proses adopsi produk pembiayaan KPR iB bagi masyarakat Jabodetabek.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan dari temuan dalam studi secara praktis, maka saran dan rekomendasi yang diberikan kepada bank syariah dan konsumen bank syariah dalam mengatasi dan mempertimbangkan proses adopsi atau keputusan bagi masyarakat (konsumen) dengan memperbaiki dan mengembangkan model pemasaran produk, diantara perlu peningkatan dan pemahaman masyarakat serta perbaikan sistem pemasaran internal:

1. Revitalisasi konsistensi nilai keyakinan kepatuhan syariah dari nilai-nilai agama dari Bank syariah maupun baik dari masyarakat yang ingin menggunakan produk pembiayaan Bank syariah sebagai bentuk implementasi model pengembangan pemasaran produk bank syariah.
2. Optimalisasi peningkatan kesadaran konsumen dengan berbagai istilah produk bank syariah, skim pinjaman pembiayaan dan sistem pembiayaan perumahan.
3. Bank syariah dapat menjalankan inovasi produk pembiayaan pada pemasaran sistem sosial dengan memperhatikan aspek kesesuaian (*compatibility*), pengamatan (*observability*) dan ketidakpastian (*uncertainty*).
4. Bank syariah terus perbaiki dan peningkatan kualitas informasi pemasaran produk kepada masyarakat seperti Informasi penting yang disediakan, akurasi informasi, kejelasan informasi, kualitas informasi awal dan ketepatan informasi.
5. Perlu perbaikan promosi yang masif yang didukung dengan media promosi yang ada, seperti website bank, pamphlet bank, iklan televisi, iklan koran, iklan radio, telemarketing, personal selling dan teman/keluarga.
6. Pengembangan model pemasaran produk bank syariah sangat dibutuhkan edukasi maksimal yang terus-menerus kepada masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran penggunaan produk bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Bennett. "The Five vs. - A Buyer's Perspective of the *Marketing Mix*," *Marketing Intelligence and Planning* 15, no. 3, 1997.
- A. Hamid, dan N. Nordin. "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for The New Millennium-Malaysian Experience," *International Journal of Islamic Financial Services* 2, no. 4, 2001.
- A. Haque, *et al.* "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences," *American Journal of Applied Sciences* 6, no. 5, 2009.
- A. Kalthom, dan L.A. Mohd. "Compliance to Islamic Marketing Practices among Businesses in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 3, 2010.
- A. Lee. "How The Global Islamic Finance Market Developed" *International Financial Law Review*, 2013.
- A. Palmer. *Introduction to Marketing-Theory and Practice*, (UK: Oxford University Press, 2004).
- A. R. Idris, *et al.* "Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank," *World Applied Sciences Journal* 12, *Special Issue on Bolstering Economic Sustainability* 08, no. 13, 2011.
- Abd al-Salam al-Huras. "al-Islam Din al-Wasatiyyah wa al-Fada'il wa al-Qayyim al-Khalidah" *al-Maktabah al-Shamilah*, V.3.28.
- Abd al-Amir 'Abd al-Huseyn Shiya. "al-Mazij al-Taswiqi wa Dawruh fi Ta'ziz Makanah Shirkah al-Ta'min fi Dhihniyah al-Zabun. Bahth 'Istitla'iyi Muqarin bayna Shrika al-Ta'mina al-'Iraqiyah al-'Ammah wa al-Shirkah al-Ahliyah Ii al-Ta'min", *Majalah Dirasah Muhasabiyah wa Maliyah* 7, no. 22, 2011.
- Abd al-Jabbar Hamd, Abid al-Sibhnai. "Mulahazat fi Fiqh al-Sayrafah al-Islamiyah", *Jurnal Ekonomi Islam Universitas King Abdul Aziz*, Vol.16.No.1, 2006.
- Abd-Rahman, Z. "Competitive Pricing of Islamic Banking," *News Street Times*, 21 September, 2005.
- Abdul kader, Mohamed Ahmed and Nourreddine Khababa. "Performance of the Banking Sector in Saudi Arabia." *Journal of Financial Management & Analysis* 12, no. 2, Jul 1999, <http://search.proquest.com/docview/215228826?accountid=25704>.
- Abdulkhalik. "Islamic Home Loans Are A Good Financing Alternative." February 08, 2014.
- Abdullah ,Nadwi, Mohammad. "Analyzing the Role of Sharia Supervisory Boards in Islamic Financial Institutions" *Rochester: Social Science Research Network*, 2013, <http://search.proquest.com/docview/1313272071?accountid=25704>.
- Abdullah, Saeed. *Menyoal Bank Syariah, Kritik atas Interpretasi Bunga Bank, Kaum Neo Revivalis*, Cetakan 1, (Jakarta: Paramadina, penerbit paramadina. 2004).

- Abdul-Razak, D. "Alternative Mode To Islamic Home Financing," *The Malaysian Reserve*, 16 February, 2009.
- Abraham Harold Maslow. *Motivation and Personality, Revised by Robert Froger, James Fadiman, Cynthia McReynolds, Ruth Cox*, Third Edition, (New York, Longman, 1987), 20. Edisi Bahasa Indonesia, Penerjemah Nurul Imam, (Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo, 1993).
- Abu Hamid Al-Ghazali, Ihya. *Ulum al-Din*, (Beirut: Dar al-Nadwah, t.t, Juz 2,)109.
- Abu Ishaq al-Shatibi, al-Muwafaqat Fi Uşul al-Syari'ah, Juz IV ,Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.th..
- Aburdene, P. *Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism*. (Charlottesville, VA: Hampton Roads, 2007).
- Achmad Firdaus. *Masalah Performa ,MaP) Sistem Kinerja untuk Mewujudkan Organisasi Berkemashabatan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- Adler, P.S. "Interdepartmental Interdependence And Coordination: The Cast Of The Design/Manufacturing Interface", *Organizational Science*, Vol. 6 No. 2,1995.
- Agarwal, R., Venkatesh, V. "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," *Information Systems Research* (13:2), (2002), 168-186.
- Aguinis, H. *Regression Analysis for Categorical Moderators* ,(New York: The Guilford Press, 2004).
- Agustianto, *Model Dan Skim Inovasi Produk Perbankan Syariah*. [www.agustiantocentre.com](http://www.agustiantocentre.com). Diakses tanggal 22 Mei 2002.
- Ahmad Gozali, *Halal Berkah Bertambah Mengenal dan Memilih Produk Investasi Syariah*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004).
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008).
- Ahmad, A. U. F., & Shahed, A. K. M. "Housing Finance Of Australian Islamic Financial Service Providers ,IFSPS): An Empirical Analysis From Syariah Perspectives. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 18,1, 2010. )
- Ahmad, Ashfaq, and Asad Afzal Humayoun. "Islamic Banking and Prohibition of Riba/interest." *African Journal of Business Management* 5, no. 5 ,Mar 04, 2011. <http://search.proquest.com/docview/1663925470?accountid=25704>.
- Ahmad, N., and Haron, S. "Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products And Services". *International Journal of Islamic Financial Services*, 2002.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls." *Electronic Commerce Research and Applications*, 2004.
- Ahuja, G. and Katila, R. "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study,"197-220.
- Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,1991.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social*

- Behavior*. (USA: Prentice-Hall,1980).
- Ajzen, Icek. "Changing the behavior of people. Explanation of Theory of Planned Behavior". *Journal 12 Manage The Executive Fast Trac*,1988.
- Ake Finne, Tore Strandvik, "Invisible Communication: a Challenge to Established Marketing Communication," *European Business Review* 24, no. 2 ,2012.
- Akil, *Implementasi dan Evaluasi Kebijakan Pembangunan Perumahan Permukiman di Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2004)
- Akin, Murat. "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. " *International Journal of Business and Management* 6, no. 6 ,06, 2011.
- Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective," *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 ,2013.
- Alam. *Problems and prospects of adoption of E-commerce in the electronic manufacturing companies in Malaysia*. Doctoral dissertation, Multimedia University, Malaysia.2004),
- Alexander, Alan J. "Shifting Title and Risk: Islamic Project Finance with Western Partners." *Michigan Journal of International Law* 32, no. 3 ,spring, 2011. <http://search.proquest.com/docview/867094269?accountid=25704>.
- Al-Haran, S... *Leading Issues in Islamic Banking and Finance*. Malaysia: Pelanduk Publications ,M) Sdn Bhd.1995), Haron, S., Shanmugam B., and Alam N... *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. Petaling Jaya, Malaysia: Insight Network Sdn Bhd.2007), dan Sohail, J. Keys to Islamic Retail Success. *IBBM Periodicals March-April*. Kuala Lumpur, Malaysia.2009.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).
- Almirall, Esteve, and Ramon Casadesus-Masanell. "Open Versus Closed Innovation: A Model of Discovery and Divergence," *Academy of Management Review*, 35 (01), (2010), 27-47.
- Ambra, D. J, and Mistilis, N. "Assessing the E-capability of visitor information centre." *Journal of Travel Research*, 49,2,2010.
- Amin, H. "Choice Criteria For Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 1 No. 2,2008.
- Amin, Hanudin, Abdul Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. "An Integrative Approach for Understanding Islamic Home Financing Adoption in Malaysia." *The International Journal of Bank Marketing* 31, no. 7 ,2013., <http://search.proquest.com/docview/1437233599?accountid=25704>
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. "Islamic Banks: Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2,2013.
- Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah: Teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia*. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010).

- Andrea Tone, *The Age of Anxiety*, (New York: Basic Book, 2008).
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Annual Report Bank BRI Syariah, 2015.
- Annual Report Bank Panin Syariah Tahun 2015.
- Annual Report Bank Victoria Syariah Tahun 2015.
- Antony Scioly, Henri B. Biller, *Hope in the Age of Anxiety*, (New York: Oxford University Press, 2009).
- Antony, M. V. "Concepts of consciousness, kinds of consciousness, meanings of 'Consciousness.'" *Philosophical Studies*, 109(1), (2002). 1-16.
- Ariff, M. and Iqbal, M. *The Foundation Of Islamic Banking*. (USA: Edward Elgar, Publishing, Inc.2011).
- Arne Bigsten. "Poverty, Inequality and Development," in Norman Gemmill, Ed, *Surveys in Development Economics*, Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh. *A. Introduction to research in education*, 7th Ed.(Belmont: Thomson Wadsworth, 2006).
- Aydin, Ayhan. "Innovation, Investment, and Pricing in Digital Supply Chains." Order No. 3548215, The University of Chicago, 2012. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1282147416?accountid=25704>.
- Aziz, Z. A. "Building A Progressive Islamic Banking Sector: Charting The Way Forward. Governor is Speech, *10-Year Master Plan for Islamic Financial Services Industry*. Bank Negara Malaysia: Kuala Lumpur, Malaysia.2005.
- Hassan, M. K., and Lewis K. M. *Handbook of Islamic Banking*. (UK: Edward Elgar Publishing Ltd.2007).
- Badan Geometriologi dan Geofisika Kota Tangerang 2015, Kota Tangerang Dalam Angka, 2015.
- Badan Geometriologi dan Geofisika 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015.
- Badan Geometriologi dan Geofisika Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014.
- Badan Geometriologi dan Geofisika, 2014, DKI Jakarta dalam Angka 2015.
- Badan Pusat Statistik 2012, Kota Tangerang Dalam Angka 2015.
- Badan Pusat Statistik 2014, Kota Tangerang Dalam Angka, 2015.
- Badan Pusat Statistik, 2011, DKI Jakarta dalam Angka 2015.
- Badan Pusat Statistik, 2012, DKI Jakarta dalam Angka 2015.
- Badan Pusat Statistik, Indonesia. 2012
- Bagozzi, R, Antonio-Rosa, J, Sayhnew, K, Coronel, F. *Perceptual Maps And Product Positioning*. (Prentice Hall. Upper Saddle, New Jersey, 1998).
- Bahin, Charlotte. "Regulators Alert Banks to Marketing Compliance Pitfalls." *Community Banker* 11, no. 8 ,08, 2002.
- Baker. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 ,2010.

- Baldwin, Carliss, and Eric von Hippel. "Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation." *Organization Science*, 22 (6), (2011), 1399-1417.
- Baldwin, Carliss, and Kim Clark. "The Architecture of Participation: Does Code Architecture Mitigate Free Riding in the Open Source Development Model?" *Management Science*, 52 (7), (2006), 1116-1127.
- Ballantyne, D. "The Strengths And Weaknesses Of Internal Marketing" in Varey, R. and Lewis, B. Eds, *Internal Marketing: Directions for Management*, *Rutledge*, London, 2000.
- Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Andalas. "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta", 2000.
- Bank Indonesia dan Tim Peneliti Universitas Brawijaya. "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur", 2000.
- Bank Indonesia, 2013. *DKI Jakarta dalam Angka 2015*.
- Bank Indonesia. "Statistik Perbankan Indonesia" Vol 11 No. 11 October 2012.
- Bank Indonesia. *Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah*, (Departemen Perbankan Syariah, 2012), 91-95.
- Bank Indonesia. *Outlook Perbankan Syariah 2013*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2012), 40.
- Bank Indonesia. *Statistik Perbankan Syariah*, September 2013.
- Bank Negara Malaysia. *Bank Negara Annual Report*. (Kuala Lumpur, Malaysia, 2010).
- Baourakis, G., Baltus, G. "Brand Management In The Fruit Juice Industry In Supply Chain And Finance", *World Scientific Publishing*, River Edge, New Jersey, 2004.
- Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002).
- Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E. "Predictors Of Online Buying Behavior," *Communications of ACM*, 42(12), 1999.
- Bemporad, R. , & Baranowski, M. "Conscious consumers are changing the rules of marketing. Are you ready?" *Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report*. Retrieved from [http://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG\\_Conscious\\_Consumer\\_White\\_Paper.pdf](http://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf), (2007).
- Bernd H. Schmidt. *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Think, Act, Relate To Your Company And Brand*, (New York: Free Press, 1999).
- Berry, L.L. "The Employee As Customer," *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, March, 1981.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services," *International Journal of Bank Marketing* (19:4), (2002), 161-73.
- Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015.
- Boudreau, Kevin. "Open Platform Strategies and Innovation: Granting Access vs. Devolving Control," *Management Science*, 56 (10), (2010). 1849-1872.

- Boulbol, Mariam. "A Guide to Islamic Products." *Professional Adviser*, Apr 23, 2009): . <http://search.proquest.com/docview/220885629?accountid=25704>.
- Boulding, William. Kalra, Ajay., Staelin, Richard.,and Valarie A. Zeithaml. "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. XXX ,February 1993.
- Bovee, Matthew Wamsley. "Information Quality: A Conceptual Framework and Empirical Validation." Order No. 3141462, University of Kansas, 2004. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305173777?accountid=25704>.
- BPPT Kota Bekasi 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 233.
- BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2009-2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 194.
- BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2009-2013, Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 193.
- BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2010-2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015, 203.
- Branden, N. *The art of living consciously: The power of awareness to transform everyday life*. (1999). Retrieved from SimonandSchuster.com
- Brown, Irwin T.J. "Individual and Technological Factors Affecting Perceived Ease of Use of Web-Based Technologies," *EJISDC* 9, 5, 1-15,2002.
- Bungin, B. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.( Jakarta: Kencana, 2007).
- Bunn, Michele D. "Taxonomy of Buying Decision Approaches," *Journal of Marketing*, Vol. 57 ,January 1993.
- Burk, R. R. "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store," *Journal of the Academy of Marketing Science* (30:4), (2002), 411-432.
- C.M. Renzettidan Curran, D.J. *Living Sociology*, (Boston: Allyn & Bacon, 1998).
- Capra. *Al-Qur'an Menuju sistem Moneter yang Adil*, (Yogyakarta:dana Bhakti Prima Yasa,(1997).
- Cavallaro, Mary Ann. "Marketing Risk Management. <http://search.proquest.com/docview/227021020?accountid=25704>.
- Chapra, M. U. "Why Has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind The Prohibition Of Interest"? *Review of Islamic Economic*,2000.
- Chapra, M. U. *Islam, and the Economic Challenge*. Leicester, (UK: The Islamic Foundation,1992).
- Chapra. "Why has Islam Prohibited Interest: Rationale Behind the Prohibition of Interest," *Review of Islamic Economics* 9 ,2001.
- Chapra. *Islam dan Tantangan Ekonomi: Islamisasi Ekonomi Kontemporer*, Edisi Indonesia ,(Surabaya: Risalah Gusti, 1999).
- Chapra. *Islam, and Economic Challenge* ,(USA: The Islamic Foundation and the International Institute of Islamic Thought, 1995)

- Chapra. *The Future of Economic: An Islamic Perspective: Lancap Baru Perekonomian Masa Depan*, terjemahan Sigit Pramono ,Editor, (Jakarta: SEBI, 2001).
- Chapra. *The Future of Economic: an Islamic Perspektif* , (Leicester UK: Islamic Foundation, 2001)
- Cherchem, Mohamed. "The Issue of Marketing Innovation in Financial Services: Case of the Banks and Insurance." *International Journal of Business and Management* 7, no. 22 ,2012): 109-14.
- Chesbrough, Henry, and Melissa Appleyard. "Open Innovation and Strategy," *California Management Review*, 50 (1), (2007), 57-76.
- Chesbrough, Henry, *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. (Boston, MA: Harvard Business School Press, (2003a).
- Chesbrough, Henry. "Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation," in Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke, and Joel West, eds., *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. (Oxford: Oxford University Press, 2006), 1-12.
- Chih-Chia Chang. Consumers' Adoption of Online Financial Services: The case of Taiwan, Dissertation Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University, 2009.
- Chiu, H., Hsieh, Y., and Kao, C. "Website quality and customer's behavioral intention: An exploratory study of the role of information," *Total Quality Management & Business Excellence* (16:2), (2005),185-197.
- Christian Grönroos. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision* 32, no. 2 ,1994.
- Chuanlan Liu, *Modeling Consumer Adoption Of The Internet As A Shopping Medium: An Integrated Perspective*, A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University Doctor of Philosophy, 2004.
- Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S. "The role of Twitter in the world of business". *International*, (2011). 1-15.
- Dahlander, Linus, and David Gann. "How Open is Innovation?" *Research Policy*, 39 (7), (2010), 699-709.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly* ,September 1989.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R. "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce* (9:1), (2004), 31-47.
- Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed Ke-3 , (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Dinas Kependudukan Kota Bekasi 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015.
- Dinas pekerjaan umum dan perumahan 2015, Kota Tangerang dalam Angka 2015.
- Dinas pekerjaan umum dan perumahan 2015, Kota Tangerang dalam Angka 2015.
- Dinas pekerjaan umum dan perumahan, 2014. DKI Jakarta dalam Angka 2015.
- Dinas Pendapatan Daerah & Badan Pengelolaan Keuangan & Aset Daerah 2014, Kota Bekasi Dalam Angka 2015.

- Dinas Pengelolaan Aset dan Keuangan Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014.
- Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 26.
- Direktorat Perbankan Syariah. *Model Bisnis Perbankan Syariah*, 2012.
- Direktorat Perbankan Syariah. *Outlook Perbankan Syariah*, 2011.
- Direktorat Permukiman dan Perumahan Kementrian Negara dan Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS "Isu dan Tantangan Perumahan dan Permukiman" diakses 25 November 2014.
- DKI Jakarta dalam Angka 2015, 5.
- Dolan, R. *Analyzing consumer perceptions*. (Harvard Business School. Boston, MA. 2001).
- Dominick Salvatore. *Theory, and Problems of Micro economics*, Cet. ke-3; (Jakarta: Erlangga, 1995).
- DSN dan BI, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, j.I. Jakarta: DSN-BI, 2006.
- Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I. "Why do Malaysian customers patronize Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 2007.
- E.W. Anderson, and C. Fornell. "A Customer Satisfaction Research Prospectus." Dalam Rust, R.T. and Oliver, R.L. Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- Eastin, M. S. "Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities" *Telematics and Informatics*, 19(3), (2002), 251 -267.
- Echchabi, A., and Olaniyi, N. O. "Using Theory Of Reasoned Action To Model The Patronization Behavior Of Islamic Bank's Customers In Malaysia" *Research Journal of Business Management*, 6(3), 2012.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame D., Watson, J., & Seymour, T. "The history of social media and its impact on business". *Journal of Applied management and Entrepreneurship*, 16, (2011). 79-91.
- Edvardsson, Anders Gustafson dan Inger Roos. "Service Portraits in Service Research: A Critical Review," *International Journal of Service Industry Management* 16, no. 1, 2005.
- Edwards, Jonathan, and Simon Wolfe. "Compliance: A Review." *Journal of Financial Regulation and Compliance* 13, no. 1, 02, 2005. <http://search.proquest.com/docview/235041442?accountid=25704>.
- El Galfy and K. A. Khiyar. "Islamic Banking and Economic Growth: A Review" *Journal of Applied Business Research No. 28*, 2012.
- El. Hussein and N. Hussein Abbas. "Islamic finance: Is it A Viable Option to Restrain Financial Crisis" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, No, 5, 2013.
- Elfakhani, S. M., Zbib, I. J., and Ahmed, Z. U. *Marketing of Islamic Financial Products-Handbook of Islamic Banking*: Massachusetts, (USA: Edward Elgar Publishing, Inc. 2007).
- El-Gamal, Mahmoud A. "Mutuality as an antidote to rent-seeking Sharia arbitrage in Islamic finance." *Thunderbird International Business Review* 49, no. 2

- , March 2007): 187-202. *Middle Eastern & Central Asian Studies*, accessed August 24, 2014)
- El-Hawary, Dahlia. "Banking Market Structure and Firms' Financing Constraints." Order No. 3229618, The George Washington University, 2006. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305335922?accountid=25704>.
- Emden, Zeynep, Roger J. Calantone, and Cornelia Droge. "Collaborating for New Product Development: Selecting the Partner with Maximum Potential to Create Value," *Journal of Product Innovation Management*, 23, (2006), 330-341.
- Enzing, Christien M., Maarten H. Batterink, Felix H.A. Janszen, and S.W.F. (Onno) Omta. "Where Innovation Processes make a Difference in Products' Short- and Long-Term Market Success." *British Food Journal* 113, no. 7 (2011): 812-37, <http://search.proquest.com/docview/874429621?accountid=25704>.
- Erol, C., Kaynak, E., and El-Bdour, R. "Conventional And Islamic Bank Patronage Behavior Of Jordanian Customers" *International Journal of Bank Marketing*, 8(5), 1990.
- Eser, Z., Pinar, M., Birkan, I. and Crouch, H. "Using Mystery Shoppers As A Benchmarking Tool To Compare Quality Of Banking Service: A Study Of Turkish Banks", *The Business Review*, Vol. 5 No. 1, 2006.
- Faruq-Ahmad, A.U. and Shahed, A.K.M. "Housing Finance Of Australian Islamic Financial Service Providers: An Empirical Analysis From Sharia Perspectives", *IJUM Journal of Economics and Management*, Vol. 18 No. 1, 2010.
- Fathurrahman Djamil. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori Dan Konsep*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2006, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional edisi Revisi Edisi*, 21
- Fazlan, S., and Mohammad, A. "The Efficiency Of Islamic Banks: Empirical Evidence From The Mena And Asian Countries Islamic Banking Sectors". *Proceedings of the Fifth International Islamic Finance Conference*, 2007.
- Fisher, Gregory John. "Empirical Essays on Open Innovation." Order No. 3673588, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2014. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1651953649?accountid=25704>.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. W. "How virtuous is your firm? A checklist". *JBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 14(1), (2009), 14-20. Retrieved from <http://ejbo.jvu.fi>, dan Menon, S. (1999). The socially conscious corporation: Can companies do well by doing good? *Capital Ideas*, 2. Retrieved from <http://www.chicagobooth.edu/capideas/fall99/menon.html>
- Fuller, G.W. *New Food Product Development: From Concepts to Market Place*. 2<sup>nd</sup> ed., CRC (Press LLC, Boca Raton, FL: (2005)

- Gafoor, A. L. M. *Interest-free Commercial Banking*. (Netherlands: Aptec Publication,1995).
- Gait, Alsadek and Andrew Worthington. "An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm, and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods of Finance." *International Journal of Social Economics* 35, no. 11 ,2008.
- Gassmann, Oliver, and Ellen Enkel "Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes." Proceedings of the R&D Management Conference, Lisbon, Portugal, July (2004), 6-9.
- Geffen, David, and Straub, Detmar. "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model", *Journal of the Association for Information Systems, Vol.1, Article 8*.2000.
- George, A. J., and Paulina, P. "Marketing Communication And Product Performance: Innovative vs. Non-Innovative New Retail Financial Products". *International Journal of Bank Marketing*, 18,5),2003.
- Gerrard, P., and Cunningham, J. B. "The Diffusion Of Internet Banking Among Singapore Consumers." *International Journal of Bank Marketing*, 21,1),2003.
- Ghauri, P.N. and Gronhaug, K. *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*, (Financial Times Prentice Hall, New York, NY.2002),
- Gimenez, Cristina, and Eva Ventura. "Logistics-Production, Logistics-Marketing and External Integration: Their Impact on Performance." *International Journal of Operations & Production Management* 25, no. 1 ,2005. <http://search.proquest.com/docview/232356547?accountid=25704>.
- Glover, Brenda. "What are External and Internal Marketing?" *Leaven*, Mar 31, 1999. 24, <http://search.proquest.com/docview/201575743?accountid=25704>.
- Gooden, Sarah. "Islamic Finance and its Application in Housing Projects." *Housing Finance International (Online)* 25, no. 3 ,spring, 2011): 43,48,5,<http://search.proquest.com/docview/865656575?accountid=25704>.
- Greenley, G.E."Addressing The Effectiveness Of Industrial Marketing Planning" *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 2 No. 3,1987. 38ff.
- Grönroos, C. "Designing A Long Range Market Strategy For Services" *Long Range Planning*, Vol. 13,1980.
- Gronroos, C. "Internal Marketing - An Integral Part Of Marketing Theory," in Donnelly, J.H. and George, W.R.Eds, *Marketing of Services, American Marketing Association*, Chicago, IL.1981.
- Grönroos, Christian, and Päivi Voima. "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), (2013), 133-150.
- H. Amin. "Borneo Islamic Automobile Financing: do Demographics Natter? Labuan," *e-Journal of Muamalat and Society* 1 ,2007.
- H. Okumus. "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria," *Journal of Economic Cooperation* 26, no. 4 ,2005.

- H.S.H. Omer. "The Implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: Case Study of Albaraka International Bank UK", Ph.D thesis, Economics Department. Loughborough University, Loughborough.1992.
- Hague. A. "Islamic Banking in Malaysia: A Study Of Attitudinal Differences Of Malaysian Customers". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18,2010.
- Hales, C. "Internal Marketing As An Approach To Human Resource Management: A New Perspective Or A Metaphor Too Far?" *Human Resource Management Journal*, Vol. 5 No. 1, 1995.
- Halim Alamsyah, Sukuk, *Hedging and Liquidity Management in Islamic Finance*, 23<sup>rd</sup> Internasional Islamic Financial Market ,IIFM Board of Director Meeting, Jakarta, 13-14 Desember 2010.
- Hamid, A., & Masood, O. "Selection Criteria For Islamic Home Financing: A Case Study Of Pakistan". *Qualitative Research in Financial Markets*, 3,2, 2011.
- Hanne's, Sharon. "A Demand-Side Theory of Antitakeover Defenses." *Journal of Legal Studies* 35, no. 2, 06, 2006.
- Haque, *et al*. "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. 2010.
- Harefa, Andrias, Roy Sembel, M. Ichsan, Heru Wibawa, dan Parpudi Lubis. Rubrik Perencanaan Keuangan. Tim Indonesia School of Life ,ISOL. *Harian Umum Sore Sinar Harapan* ,2012.
- Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. L. "Bank Patronage Factors Of Muslim And Non-Muslim Customers". Ahmad, *Islamic Banking in UK: Opportunities and Challenges*,2000.
- Haron, S., and Azmi, W. N. *Marketing Strategy of Islamic Banks: A Lesson from Malaysia. Paper presented at the International Seminar on Enhancing Competitive Advantage on Islamic Financial Institutions*, Jakarta 2005, and May.
- Haron, S., Shanmugam B., and Alam N. *Islamic Financial System – A Comprehensive Guide*. Petaling Jaya, (Malaysia: Insight Network Sdn Bhd.2007).
- Hasan, Zubair. "Islamic Norms, the Excel Formula, and Home Financing Models." *ISRA International Journal of Islamic Finance* 5, no. 1 ,06, 2013): 9,27,200,<http://search.proquest.com/docview/1505017624?accountid=25704>
- Hasil sensus penduduk 2014, DKI Jakarta dalam Angka 2015, 4.
- Hassan, M. K., and Lewis K. M. *Handbook of Islamic Banking*. (UK: Edward Elgar Publishing Ltd, 2007)
- Hassan, M. Kabir, and Mervyn K. Lewis. "Islamic finance: A system at the crossroads." *Thunderbird International Business Review*49, no. 2 ,March 2007): 151-160. *Middle Eastern & Central Asian Studies*,accessed August 24, 2014.

- Henderson, R. and Cockburn, I. "Scale, scope, and spillovers: The determinants of research productivity in drug discovery," *The Rand Journal of Economics*, 27(1), (1996), 32-59.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam; Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002).
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan, 2006), 2-3.
- Hifzur Rab, "Interest, Monetary Manipulation, and Misunderstanding are Stifling Emergence of Just and Efficient Islamic Alternatif," *Seventh International Conference-the Tawhidi Epistemology: Zakat dan Waqf Economy*, Bangi, India, 2010.
- Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Ed. Rev. Fatwa No. 05/DSN-MUI/IV/2000.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., Ireland, R. D., Harrison, J. S. "Effects of Acquisitions on R&D Inputs and Outputs," *Academy of Management Journal*, 34(3), (1991), 693-706.
- Holod, Dmytro. "Asymmetric Information and Bank Access to Financing." Order No. 3200328, University of Kentucky, 2005. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/304995982?accountid=25704>.
- Hooley, et al. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London: Prentice Hall, 2008. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329710184433>
- Hoskisson, R. E. and Busenitz, L. W. "Market uncertainty and learning distance in corporate entrepreneurship entry mode choice," in *Creating a New Mindset: Integrating Strategy and Entrepreneurship Perspectives*. (Oxford, U.K.: Blackwell Publishing, 2002)  
<http://search.proquest.com/docview/304886553?accountid=25704>.
- Huh, Kwang-Sook. "Excess Demand as a Signal of Product Quality: Theory and Evidence." Order No. 3113818, Purdue University, 2003. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305310077?accountid=25704>.
- Hull, Clyde Eirikur. "Innovation Strategy: An Empirical Investigation of the Antecedents of Innovation Modes." Order No. 3094133, Indiana University, 2003. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/305334041?accountid=25704>.
- Hussey, J. and Hussey, R. *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*, (MacMillan Business, Oxford. 1997).
- Hutapea, Erwin G., and Rahmatina A. Kasri. "Bank Margin Determination: A Comparison between Islamic and Conventional Banks in Indonesia." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3, no. 1, (2010): 65-82, <http://search.proquest.com/docview/235749882?accountid=25704>.

- Ibn. Miskawaih. "Tahdhib al-Akhlaq" *al-Maktabah al-Shamilah* V. 3.12.
- Idrees Khawaja. "Interest Margins and Banks Asset Liability Composition," *The Lahore Journal of Economics*, Vol.16: SE September ,2011), 256.
- Iqbal Khan. *Islamic Finance: Relevance and Growth in the Modern Financial Age*, (London School Economics, 1 Februari 2007).
- Iqbal, M., and Molyneux, P. *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance, and Prospects*. (New York: Palgrave Macmillan,2005).
- Iqbal, Z., & Mirakhor. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. (Singapore: Wiley & Sons.2011).
- Iqbal, Z., and Mirakhor, A. *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. (UK: JohnWiley & Sons, Ltd.2007).
- Ishak, Mohd Shuhaimi, Osman Chuah Abdullah, and Dzuljastri Abdul Razak. "Issues and Challenges Facing Islamic Financial Institutions in Malaysia." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 21, no. 3 ,September 2013): 965-977. *Humanities International Complete*, EBSCOhost ,accessed October 14, 2014.
- Ismal, R. "Understanding Characteristics Of Deposits To Develop The Indonesian Islamic Banks" *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 72, 2011.
- J. H. Salim HS. *Perkembangan Hukum Kontrak Diluar KUHPerdata*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006).
- J. Ireland, dan S.A. Rajabzadeh. "UAE Consumer Concerns about Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 3 ,2011.
- J. Wilson. "The Challenges Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1, 2011.
- J.A.J. Wilson, dan J. Liu. "Shaping the Halal into a Brand?" *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 ,2010.
- J.P Peter, dan J.C.Olson. *Understanding Consumer Behavior* , (Boston: Irwin, 2008).
- J.Satrio. *Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian* (Bandung: Cutra Aditya Bakti, 1995).
- Jammeh, Basainey Ebrahima. "Prospects and Challenges of Islamic Banking and Finance in United States". *Rochester: Social Science Research Network*, 2010, <http://search.proquest.com/docview/1095318962?accountid=25704>.
- Janssen, M. C. W. and Noll, V. D. R. "Electronic Commerce and Retail Channel Substitution," *Tinbergen Institute Working Paper* (No. 02-042/1), 2002, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=309679> *Journal of Business Data Communications and Networking (IJBDCN)*, 7(3), (2011), 1-15.
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khattab*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar Group, 2006).
- Jerome McCarthy. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (Irwin: Homewood, IL, 1960).
- Johan Arifin. *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007).
- John Stuart Mill, *Principles of Political Economy: with Chapters and Socialism* ,(Oxford University Press), viii.

- Jonathan A.J. Wilson, "The New Wave of Transformational Islamic Marketing; Reflections and Definitions," *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 1 ,2012)
- Jusmaliani & Hanny Nasution. "Religiosity Aspect in Consumer Behavior: Determinants of Halal Meat Consumption" Centre for Economic and Development Studies, Indonesian Institute of Sciences Department of Marketing, *Monash University Jurnal NCMR*, 2008.
- K. Khazch, dan W. H. Decker. "How Customers Choose Banks," *Journal of Retail Banking* 14, no. 4 ,1992.
- Kader, R. A. "*Performance And Market Implications Of Islamic Banking: A Case Study Of Bank Islam Malaysia Berhad*". Unpublished doctoral dissertation, Durham University, Durham.1993. *Bank Islam Malaysia: market implications. In Al-Harran,Eds.. Leading Issues in Islamic Banking and Finance.* (Kuala Lumpur, Malaysia: Pelanduk Publications. 1995).
- Kallman, James. "Financing Risk Retention." *Risk Management* 55, no. 9 ,09, 2008): 57,57,4, <http://search.proquest.com/docview/227002053?accountid=25704>.
- Kantor Kementerian Agama 2013, Kota Bekasi Dalam Angka 2015, 30.
- Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat 2013 dalam Kota Bogor Dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015.
- Kantor Sekretariat Daerah Kota Depok 2014, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014.
- Karbhari, Y., Naser, K., and Shahin, Z. *Problems And Challenges Facing The Islamic Banking System In The West, The Case Of Uk.* (UK: Wiley Periodicals), Inc.2004. [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com).
- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan.* (Rajagrafindo Persada. Edisi Ketiga. 2006).
- Karim, Adiwarmar. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).
- Karim, Adiwarmar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* , (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).
- Karmila, Hanim Kamil, Marlina Abdullah, Shahida Shahimi, and Ghafar Ismail Abdul. "The Subprime Mortgages Crisis and Islamic Securitization." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3, no. 4 ,2010): 386-401, <http://search.proquest.com/docview/814801480?accountid=25704>.
- Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafii Antonio. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 2005).
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002).
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo persada, 2003).
- Khaldun, Ibnu. *Muqaddimah Ibnu Khaldun*, (Jakarta: Pustaka Firdaus. Cet. IV, 2000).
- Khan, Babar, Majid Khan, Bibi Shagufta, Israr Ahmad, and Muhammad Ilyas. "Comparison of Islamic and Conventional Banking Practices regarding

- House Finance in Pakistan: A Case of Hazara Division." *Academic Research International* 5, no. 5 ,09, 2014., <http://search.proquest.com/docview/1586119619?accountid=25704>.
- Khan, F. "How Islamic Is Islamic Banking", *Journal of Economics Behavior & Organization*, Vol. 76 No. 3, (2010), 805-820. Diakses 12 Maret 2015.
- Khan, M. F. Eds..1983. "Islamic Banking As Practiced Now In The World, Money and Banking In Islam". Islamabad, Pakistan: Institute of Policy Studies.
- Haron, S. The Framework and Concept of Islamic Interest-Free Banking, *Journal of Asian Business*, 11,1995.
- Khan, M. M., and Bhatti, M. I. "Islamic Banking And Finance: On Its Way To Globalization". *Managerial Finance*, 34,10,2008.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., and Shahid, A. I. "Banking Behavior Of Islamic Bank Customers In Bangladesh" *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*,2008.
- Khoirunissa, D. "Consumers Preference Toward Islamic Banking: A Case Study in Bank Muamalat Indonesia and Bank BNI Syariah". *Journal of Islamic Economics*, 4,2,2003.
- Kim, J.S., Ritzman, L.P., Benton, W.C., and Snyder, D.L. "Linking product planning and process design", *Decision Sciences*, Vol. 23, 1992.
- Kim, Y. J., Kishore, R., and Sanders, G. L. "From DQ to EQ: Understanding Data Quality in the Context of E-Business Systems," *Communications of the ACM*(48:10), (2005), 75-81.
- Knudsen, Mette Praest, and Thomas Bøtker Mortensen. "Some Immediate – but Negat– Effects of Openness on Product Development Performance," *Technovation*, 31, (2011),54-64.
- Kofman, F. *Conscious business: How to build value through values*. Boulder, CO: Sounds True, (2006), 3.
- Kota Bekasi dalam Angka 2015.
- Kota Bogor dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015.
- Kota Depok dalam Angka, 2013-2014.
- Kota Tangerang dalam Angka, 2015.
- Kotler & Armstrong, 2001, Peter, J. P., and Olson, J. *Consumer behavior*, 8<sup>th</sup> Ed. (USA: McGraw-Hill, 2007).
- Kotler, P., and Armstrong, G. *Principles of Marketing* ,ninth Ed.. (New Jersey: Prentice Hall Inc.2001).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2008).
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* ,(Jakarta: Erlangga, 2011).
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 3.0*, (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Krahnke, K., Giacalone, R., & Jurkiewicz, C. "Point-counterpoint: Measuring workplace spirituality" *Journal of Organizational Change Management*, 16,4), 2003.

- Kurtulus Sema Dünder. : Ülkelerin Marka Kisiligi Üzerine Bir Arastirma.A Study on Brand Personality of Countries)", Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Temmuz, Sayi: 2,2008.
- Kwon, Hyosun Stella, and Chidambaram Laku. "A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption", *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*,2000)
- Lakhani, Karim R., and Jill A. Panetta. "The Principles of Distributed Innovation," *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2 (3), (2007), 97-112.
- Laporan Tahun Bank Syariah Mandiri Tahun 2015.
- Laporan Tahunan Bank BCA Syariah, 2015.
- Laporan Tahunan Bank Victoria Syariah Tahun 2015.
- Laporan Tahunan BNI Syariah Tahun 2014.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products" *Journal of Consumer Marketing*, 18, (2001), 503-520.
- Laursen, Keld, and Ammon Salter. "Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among U.K. Manufacturing Firms," *Strategic Management Journal*, 27 (02), (2006),131-150.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., and Wang, R. Y. "AIMQ: a methodology for information quality assessment," *Information & Management* (40:2), (2002), 133-146.
- Lengnick-Hall, C. A. " Strategic configurations and designs for corporate entrepreneurship: Exploring the relationship between cohesiveness and performance," *Journal o f Engineering and Technology Management*, 9, (1992), 127-154.
- Liao, Ziqi, and Landry, Raymond. "An Empirical Study on Organization Acceptance of New Information Systems in a Commercial Bank Environment," *33 rd. Hawaii International Conference on System Sciences*,2000.
- Lievens, A., Moenaert, R. K., and S'Jegers, R. "Linking Communication To Innovation Success In The Financial Services Industry: A Case Study Analysis". *International Journal of Service Industry Management*, 10,1),1999.
- Liew, C. S., and Leong, K. W. "Factors Affecting Non-Muslim Consumers' Towards Intention To Use Islamic Banking Products And Services" *Las Vegas International Academy Conference*, Las Vegas, Nevada, USA.2011.
- Lim, Jaejoo. "The Consumer Choice of e-Channels as a Purchasing Avenue: An Investigation of the Communicative Aspects of Information Quality." Order No. 3290708, Clemson University, 2007. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection,
- Lockett, A. J., and Littler, D. "The Adoption Of Direct Banking Services" *Journal of Marketing Management*, 13,8),1997.
- Louay Safi, *the Foundation of Knowledge: A Comparative Study in Islamic and Western Methods of Inquiry* ,Selangor: International Islamic University

- Malaysia Press, 2006), 4. Admin Armas, "Westernizes dan Islamisasi Ilmu," dalam *Jurnal Islamia* 2, no. 6, Juli-September 2005.
- Louis, Philippe, Alex Seret, and Bart Baesens. "Financial Efficiency and Social Impact of Microfinance Institutions Using Self-Organizing Maps." *World Development* 46, June 2013. *Social Sciences Abstracts*, H.W. Wilson), EBSCOhost, accessed October 14, 2014.
- LPPDKI Jakarta, 2012-2015, Jakarta dalam Angka 2015,7.
- Luke, K. "Marketing the new fashioned way Practice Management Solutions", (2009, November/December), 18-19.
- Lynch, R. and Cross-, K., "Measure Up! The Essential Guide For Measuring Business Performance" Mandarin...1991)
- M Fahim Kahn, "Theory of Consumer Behavior in An Islamic Perspective", dalam Sayid Tahir, *et al*, (ed), *Reading of Microeconomics: An Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia, 1992): 74-75.
- M Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 97.
- M. Amin, Z. Isa dan R. Fontaine "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia," *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2, 2013.
- M. Amin, dan Z. Isa, "An Examination of The Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2008.
- M. B. Holbrook, "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience". Dalam R.T. Rust, R.L. Oliver, (Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994.
- M. Dawan Rahardjo. *Islam dan transformasi Sosial ekonomi*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Agama dan Filsafat, 1999).
- M. Maliche, "Strategic Marketing Planning for Radio Stations in Lesotho" (Faculty of Economic and Management Sciences, Department of business Management University of the free state, 2007.
- M. Metwally, "Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System," *American Journal of Islamic Finance* 6, no. 1, 1996.
- M. Nasri Hamang Najed, *Ekonomi Islam; Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Ummat: Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian, Sejarah dan Manajemen Zakat*, (Parepare: LbH Press, 2013).
- M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- M. S. N. Khan, M. K. Hassan dan A. I. Shahid. "Banking Behavior of SlamicBank Customers in Bangladesh." *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 2008.
- M.A. Choudury. "Islamic Economics and Finance: Where Do They Stand?" 24-25. M.A. Choudury, What is the Scope of Islamic Economy and Finance?.

- Machasin. *Islam Teologi Aplikatif*, Cet. ke-1; (Yogyakarta: Pustaka Alief, 2003).
- Mafiana, Enwelum Azu. "Examining the Relationships between Internal Control Effectiveness and Financial Performance in the Nigerian Banking Industry." Order No. 3553918, Walden University, 2013. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1315766995?accountid=25704>.
- Mahajan, V., & Muller, E. "Innovation diffusion and new product growth models in marketing". *Journal of Marketing*, 43, (1979), 55-68.
- Malhotra, M.K. and Sharma, S. "Spanning the continuum between marketing and operations", *Journal of Operations Management*, Vol. 20,2002.
- Malhotra, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5<sup>th</sup> Ed..New Jersey, (USA: Prentice-Hall, Pearson Education, Inc, 2007).
- Marcelin, Isaac. "The Relationships between Institutions, Financial Development, Banking Performance, Privatization, and Growth." Order No. 3440316, Southern Illinois University at Carbondale, 2010. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/854330929?accountid=25704>.
- Marconi, J. *Future marketing: Targeting seniors, boomers, and generation X and Y*. (Chicago: NTC Business Books., 2001). dan lihat juga Molenaar, C.. *E-marketing: Applications of information technology and the Internet within marketing*. (New York: Routledge, 2011).
- Mark, M. H. G., and Lloyd, H. C. "Online Buying Behavioral Intentions: An Empirical Investigation Of Antecedents And Moderators." *European Journal of Marketing*, 41,5(6),2007.
- Marques, J. Toward greater consciousness in the 21st century workplace: How Buddhist practices fit in. *Journal of Business Ethics*, 92, (2010), 211-225.
- Matthing, J., Sanden, B., and Edvardsson, B. "New Service Development: Learning From And With Customers" *International Journal of Service Industry Management*, 15,5),2004.
- McKinney, V., Kanghyun Y., Zahedi, F. M. "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research* (13:3), (2002), 296-315.
- Meder, Anthony, et al. "Bank Runs and the Accounting for Illiquid Assets in Financial Institutions." *Accounting Education* 23, no. 3 (May 2014): *Education Research Complete*, EBSCOhost, accessed October 14, 2014.
- Meera, A. K. "A Critique Of Diminishing Balance Method Of Islamic Home Financing." *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 4,2, 2012.
- Meera, A. K., & Razak, D. A. "Islamic Home Financing through Musharakah Mutanaqisah and al-Bay' Bithaman Ajil Contracts: A Comparative Analysis." *Kulliyah of Economics and Management Sciences International Islamic University Malaysia*.2013.

- Mehboobul Hassan. "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behavior in Pakistan," School of Economics, Nagoya City University Japan, 2007.
- Mehmet Asutay. "A Political Economy Approach to Islamic Economics: Systemic Understanding for an Alternative Economic System, dalam Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies, 1-2,,2007.
- Menon, S. "The socially conscious corporation: companies do well by doing good?" *Capital Ideas*, 2. (1999). Retrieved from <http://www.chicagobooth.edu/capideas/fall99/menon.html>
- Mervyn, K.Lewis. "In What ways does Islamic Banking differ from conventional finance?" *Journal of Islamic Economic, Banking, dan Finance*, Volume 4, Nomor 3 ,September-Desember.
- Metawa, S. A., and Almossawi, M. "Banking Behavior Of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16,7),1998.
- Mirakhor, A "Progress and Challenges of Islamic Banking",1997. <http://www.financeinislam.com/article/10/1/305>. Dan Mirakhor, A. "General characteristics of an Islamic economic system. In: Siddiqi A,Ed.. *Anthology of Islamic banking*. Institute of Islamic Banking and Insurance, London.2000.
- Mirakhor, A. "General Characteristics Of An Islamic Economic System". In: Siddiqi A,Ed.. *Anthology of Islamic banking*. (Institute of Islamic Banking and Insurance, London.2000).
- Mirza, M. A., and Halabi, A. K. "Islamic Banking in Australia: Challenges and Opportunities. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 23,2),2003.
- Mohammad, Suleiman Awwad and Mohammad Agti Djouhara Ali. "The Impact Of Internal Marketing On Commercial Banks' Market Orientation." *The International Journal of Bank Marketing* 29, no. 4: 2011, 308-332.
- Mohsin, M. "Profile of Riba Free Banking, Monetary and Fiscal Economics of Islam". In: Mohammad Ariff ,Ed.. *Monetary and Fiscal Economics of Islam* .Jedah: The International Centre for Research in Islamic Economics, (King Abdul Aziz University,1982).
- Money, Bruce R., Gilly, Mary C., and John L. Graham, "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", *Journal of Marketing*, Vol 62 ,October 1998.
- Monzer Kahf. *Ekonomi Islam,Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995).
- Muh. Zuhri. *Riba Dalam Al-Qura'an dan Masalah Perbankan,Sebuah Tilikan Alternatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997).
- Muhamed, Nurul Aini, Nathasa Mazna Ramli, Sumaiyah Abd Aziz, and Nor Asiah Yaakub. "Integrating Islamic Financing and Halal Industry: A Survey on Current Practices of the Selected Malaysian Authority Bodies." *Asian Social Science* 10, no. 17 ,09, 2014. <http://search.proquest.com/docview/1613117626?accountid=25704>.

- Muhammad Al-Mubarak. *Nizamul Islam, Al-Iqtishad*. Beirut; Darul Fir. 1972.
- Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2, 2010.
- Muhammad Arham, "Islamic Perspectives On Marketing,": 151-153. Lihat juga Ouarda Dsouli, *et al*, "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition," *Journal of Management Development* 31, no. 10, 2012.
- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam* ,(Jakarta: Rajawali Press, 2006), 67.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi. *The Economic Enterprise*, Cet. ke-2; (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Islamic Micro-finance Initiatives to Enhance Small and Medium-sized Enterprises*, in Greg Fealy and Sally White (eds), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. ISEAS, Singapore, 2008.
- Muhammad. Sholahuddin dan Lukman Hakim. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Syariah Kontemporer*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2008), 2
- Muhlis. "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah," Disertasi, Program Studi Doktor (S-3) Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Mukaiila Ayanda Aremu. "Marketing Mix Practice as a Determinant of Entrepreneurial Business Performance", *International Journal of Business and Management* 7, no. 1, Januari 2012.
- Muslim Amin and Zaidi Isa. "An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customs Satisfaction: A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1, no. 3, 2008.
- Mustafa Edwin Nasution, *et al*. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* ,(Prenada Media Grub, 2007).
- Musyaiqih, Syaikh Kholid bin Ali. *Al Ijarah al Muntahia bit Tamlik*. Zaid bid Tsabit Center. 2009. Direktori-islam.com, diakses 13 Maret 2015.
- Mydin-Meera, A.K. and Abdul-Razak, D. "Islamic Home Financing Through Musharakah Mutanaqisah And Al-Bay Bithaman Ajil Contract: A Comparative Analysis", *Review of Islamic Economics*, Vol. 9 No. 2, 2005.
- N, Ahmad dan S. Haron. "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 1, 2002.
- N. Latch, S. Ismail dan N. M. Ariffin. "Customers' Perceptions on The Objectives, Characteristics And Selection Criteria of Islamic Bank in Thailand," *Gadjah Mada International Journal of Business* 11, no. 2, 2009.
- Najjar, Lotfollah. "The Impact of Information Quality and Ergonomics on Service Quality in the Banking Industry." Order No. 3064565, The University of Nebraska - Lincoln, 2002. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations &

- Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/275674216?accountid=25704>.
- Naraen. *Islamic Finance the Way Forward*. Paper presented in the fifth International Islamic Finance Conference, Malaysia.2007, September.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan". *International Journal of Bank Marketing*, 17,3),1999.
- Naser, Kamal and Luiz Moutinho. "Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Banks." *The International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 ,1997. <http://search.proquest.com/docview/231340476?accountid=25704>.
- Naser, Kamal, Athmar Al Salem, and Rana Nuseibeh. "Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House ,Note 1." *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 6 ,12, 2013. <http://search.proquest.com/docview/1511432965?accountid=25704>.
- Nasution, Z. *Komunikasi Pembangunan. Pengenalan Teori dan Penerapannya*. (Rajawali Pers. Jakarta, 2004).
- Nazir, Mian Muhammad. "Call for an Islamic Bankers' Association." *International Financial Law Review* ,10, 2012.
- Ndzulis, J., P a n a gopoulos, N. G., & Rapp, A. "A review of social media and implications for the sales process". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3, (2012), 305-316.
- Nellis, J.G., McCaffery, K.M. and Hutchinson, R.W. "Strategic challenges for European banking industry in the new millennium," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2,2000.
- Nellis, J.G., McCaffery, K.M. and Hutchinson, R.W. "53-64, dan Robinson, K. "Retail Banking: The Pros And Cons Of Global Branding", *The Banker*, July,2007.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H. "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing," *Journal of Management Information Systems* (21:4), (2005), 199-235.
- Nilakanta, S., and Scamell, R. W. "The Effects Of Information Sources And Communication Channels On The Diffusion Of Innovation In A Data Base Development Environment" *Journal of Management Science*, 36,1),1990.
- Nor, Norecta Mohd. "Musharakah Mutanaqisah as an Islamic Financing Alternative to BBA" *MIF Monthly Magazine*. September 2008 Edition. Malaysia. 2008.
- Noresma, J. "Factors That Influence Muslim Consumers' Preference Towards Islamic Banking Products Or Facilities: Theory Of Reasoned Action". (Universiti Sains Malaysia, USM.2004).
- Nye, Gary. "The Five Essentials in Marketing for Community Banks." *Bank News* 103, no. 6 ,06, 2003.

- O. Leelakulthanit dan B. Hongcharu. "Marketing for Life in the Economic Recession Time," *International Business & Economics Research* 10, no. 4 ,2011.
- Obaidullah, M." Islamic Financial Service" King Abdulaziz University, *Islamic Economics Research Centre*, Jeddah, 2005.
- OECD. *Oslo Manual: Guideline for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD and Eurostat, Paris. (2005).
- Orme, B. "Getting Started With Conjoint Analysis: A Short History Of Conjoint Analysis Research In Strategies For Product Design And Pricing Research". 2nd ed *Research Publishers LLC*. Madison, Wisconsin.2010.
- Othman, A., and Owen, L. "Adopting And Measuring Customers Service Quality ,Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House." *International Journal of Islamic Financial Services*, 3,1),2001), 1-26.
- Ouarda Dsouli, *et al.* "Spiritual Capital: The Co-Evolution of an Ethical Framework based on Abrahamic Religious Values in the Islamic Tradition", 2011.
- Parasuraman, A. and Deshpande, R."The Cultural Context Of Marketing Management" *Proceedings of American marketing Association*, AMA, Chicago, IL.1984.
- Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. A. "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring SQ: Implications For Further Research". *Journal of Marketing*, 58,1994.
- Pendataan Program Perlindungan Sosial (PPLS), 2011. Kota Tangerang dalam Angka 2015, 52.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 84/PMK.012/2006 Tentang Perusahaan Pembiayaan
- Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill Higher Education, (New York, USA, 2002).
- Peters, T.J. and Waterman, R.H., In Search of Excellence, Harper & Row, New York, NY. (1982), (Bonoma, 1985).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga, 2011), 27.
- Piercy, N. and Morgan, N. "Internal Marketing: The Missing Half Of The Marketing Program" *Long Range Planning*, Vol. 24 No. 2,1991.
- Pinar, M. and Eser, Z. "Examining The Bank Service Quality From The Personnel Point Of View: The Comparisons Of State, Private And Foreign Banks In Turkey" *Business Review*, Vol. 10 No. 2,2008.
- Piris, Yolande and Nathalie Guibert. "Effects of Intuitive Judgments on Consumer Assortment Evaluations." *The Journal of Consumer Marketing* 32, no. 3 ,2015. <http://search.proquest.com/docview/1678449601?accountid=25704>.
- Pliska, R. J. "Social media: Identifying the business opportunities: The personal experiences of a social media user". *Real Estate Issues*, 37(1), (2012). 48-52.
- Podpiera, Richard. "Does Compliance with Basel Core Principles Bring any Measurable Benefits?" *IMF Staff Papers* 53, no. 2 ,2006.
- Prahalad, C.K., and Venkat Ramaswamy. "Co-creating Unique Value with Customers." *Strategy & Leadership*, 32(3), (2004a), 4-9.

- Prorokowski, Lukasz and Hubert Prorokowski. "Organisation of Compliance Across Financial Institutions." *The Journal of Investment Compliance* 15, no. 1 ,2014 <http://search.proquest.com/docview/1512646994?accountid=25704>.
- Proxenos, Soula. "Homeownership Rates: A Global Perspective" *Housing Finance International* 17, no. 2 ,12, 2002.
- R. Martenson, "Consumer Choice in Retail Bank Selection," *International Journal of Bank Marketing* 3, no. 2 ,1985.
- R.N.Kayed dan M.K. Hassan, "The Global Financial Crisis, and Islamic finance," *Thunderbird International Business Review* 3 ,2011): 551-64.
- Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti. *Manajemen Perkréditan Bank Umum: Teori, Masalah Kebijakan dan Aplikasinya*. (Bandung: ALFABETA, 2008).
- Radbourne, Jennifer. "Full House Theory: A New Theory for Assessing Demand for Arts Centers." *Journal of Arts Management, Law, and Society* 30, no. 4 ,Winter, 2001. <http://search.proquest.com/docview/223932640?accountid=25704>.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. "Advances In The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension" *Journal of Services Marketing*, Vol. 6,2000.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. "The Limits Of Internal Marketing", in Kunst, P. and Lemmink, J.Eds), *Managing Service Quality*, Paul Chapman Publishing, London,1995.
- Rahmatina Awaliah Kasri, "Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing implications for Islamic Charities," *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 3 ,2013.
- Raijas, A. "The Consumer Benefits And Problems In The Electronic Grocery Store" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9,2002), 107-113.
- Raman, R. *A Study Of Consumers Adoption Towards Islamic Banking Products And Services In The State Of Kedah Darul Aman*, (Universiti Utara Malaysia,2010).
- Ramaswami, S. N., Strader, T. J., and Brett, K. "Determinants of On-Line Channel Use for Purchasing Financial Products," *International Journal of Electronic Commerce* (5:2), (2000), 95-118.
- Ramit Sethi. "When Do Attitudes Predict Behavior? A Review of Relevant Models and Limitations of the Attitude-Behavioral Link," *Tutorial*,2002.
- Ramli et al. "Factors Influencing Home Refinancing Decision among Customers" *Middle-East Journal of Scientific Research*,13, 2013.
- Ranganathan, C., and Ganapathy, S. "Key Dimensions Of Business-To-Consumer Websites" *Journal of Information and Management*, 39,2002.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. 2009.
- Rashid, M., Hassan, M. K., and Ahmad, F. A. U. " Quality perception of the customers towards domestic Islamic banks in Bangladesh". *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 5,1, 2009.

- Reagan, James L. "Predicting Disruptive Innovation: Which Factors Determine Success?" Order No. 3680894, Shenandoah University, 2014. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/1654787515?accountid=25704>.
- Renaud, Bertrand. "The Financing of Social Housing in Integrating Financial Markets: A View from Developing Countries." *Urban Studies* 36, no. 4 ,04, 1999. <http://search.proquest.com/docview/236296798?accountid=25704>.
- Richard. G. Lipsey, Steiner, O. Peter dan Purvis D. Douglas. *Pengantar Mikro ekonomi*, Jilid I ,Edisi VIII; (Jakarta: Erlangga, 1987).
- Richens, M. L. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study" *Journal of Marketing*, 47,1,1983.
- Robert Tampubolon. *Risk Management: Pendekatan Kualitatif Untuk Bank Komersial*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004).
- Robertson, A., Soopramanien, D., & Fildes, R. "Segmental new-product diffusion of residential broadband services". *Telecommunications Policy* 31, (2007), 265-275.
- Rochman, Dkk. *Islam Untuk Disiplin Ilmu Teknologi*, (Jakarta : Departemen Agama RI, 2004).
- Roger A Arnold. *Economic*, (Masson OH: Thomson Smoth-western, 2008).
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations* ,3rd Ed..New York: The Free Press, 1983), *Diffusion of Innovations* ,4th Ed..New York: The Free Press, 1995) dan *Diffusion of Innovations* ,5th Ed..New York: The Free Press.2003)
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*: (The Free Press New York: 1995, 4th edition).
- Rogers, Everett, M. *Diffusions of Innovations*; Fifth Edition. Simon & Schuster Publisher,2003.
- Rosly, S.A. *Critical Issues On Islamic Banking And Financial Markets*, (Author House, Bloomington, IN, 2005)
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta, Rajagrafindo, 2004).
- RPJMD Kota Tangerang 2014-2018, Kota Tangerang Dalam Angka 2015.
- Rugimbana. "Youth Based Segmentation in the Malaysian Retail Banking Sector: The Relationship between Values and Personal e-Banking Service Preferences," *International Journal of Bank Marketing* 25, no. 1 ,2007.
- S. Laforet. *Managing Brands: A Contemporary Perspective*, (Maidenhead: McGraw-Hill, 2010).
- S.C. Kolm, dan J.M. Ythier. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity: Foundations* ,(Amsterdam. 2006).
- Saiful Azhar. *Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets*, (Kualalumpur: Dinamas Publishing, 2005).
- Santoso, J. *Menyiasati Kota tanpa Warga* (Jakarta: Penerbit KPG dan Centropolis, 2006).

- Schultz, dan H. Schultz, *IMC The Next Generation – FIVE STEPS for Delivering Value and Measuring Returns using Marketing Communication*, New York: McGraw-Hill, 2003.
- Seethalechmy Thambiah.” A. Study on Consumer Adoption of Islamic Retail Banking services In Malaysia” Disertasi, (Multimedia University, Malaysia, June 2012).
- Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> Ed.. (New York: John Wiley and Sons, Inc.2006).
- Sensus Penduduk 2012, Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 15.
- Sensus Penduduk 2012, Kota Tangerang dalam Angka, 2015, 15.
- Setyo, Hari Wijanto. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2015),16-17.
- Shafic, S., Haron, S., and Azmi. “Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Bank: A Case Study Of Bank Islam Malaysia Berhad” *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1,1, 2004.
- Shah, Abhay. "An Inter-Industry Empirical Study Investigating the Relationship between Environment and Marketing Strategy in Services." Order No. 9201869, Oklahoma State University, 1991. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection,
- Shamim Ahmad Siddiqui. “Establishing the Need and Suggesting a Strategy to Develop Profit and Loss Sharing Islamic Banking” *Journal of Islamic Economic, Banking dan Finance*, Vol.6. No.4, Oktober-Desember, 2010.
- Shih, H. P. “An empirical study on predicting user acceptance of E-shopping on the web”. *Information and Management*, 45,2004.
- Shih, Y., & Fang, K. “The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan”. *Internet Research*, 14(3), (2004)..213-223.
- Shuib, M.S., Azam, A. and Mohammad, M.T. “Islamic Housing Finance In Malaysia: Analysis Of Edge Based Products Musyarakah Mutanaqisah At Kuwait Finance House Malaysia Berhad, (KFHMB)” *Jurnal Teknologi*, Vol. 55,2011.
- Siddiqi A,Ed. *Anthology of Islamic Banking*, (Institute of Islamic Banking and Insurance, London, 2000).
- Siddiqi,M.N. *Islamic Banking:Theory And Practice*. In Ariff,M,Ed., *Islamic Banking in Southeast Asia*. (Institute of South East Asian Studies, Singapore.1988).
- Sigit Triandaru Totok Budisantoso. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 208-210.
- Simmons, S. Esser, M. “Developing Business Solutions From Conjoint Analysis In Conjoint Measurement: Methods And Applications” Gustafson, A., Herrmann, A., Huber, F. *Springer*. New York. 2000.

- Sisodia, R. S. "Conscious capitalism: A better way to win: A response to James O'Toole and David Vogel's "Two and a Half Cheers for Conscious Capitalism." *California Management Review*, 53, (2011), 98-108.
- Sisodia, R. S., Wolfe, D. B., & Sheth, J. N. *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007).
- Soderlund, M., & Rosengren, S. "Revisiting The Smiling Service Worker And Customer Satisfaction" *International Journal of Service Industry Management*, 19,5, 2008.
- Söderlund, Magnus, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, Pia Hellman, Michaela Lipkin, Eeva-Liisa Oikarinen, Marianne Sepp, and Karina Liljedal T. "Preferential Treatment in the Service Encounter." *Journal of Service Management* 25, no. 4 ,2014. <http://search.proquest.com/docview/1660769043?accountid=25704>.
- Sohail, J. "Keys to Islamic Retail Success". *IBBM Periodicals March-April*, Kuala Lumpur, Malaysia, 2009.
- Song, Yang. "Information Quality and the Cost of Debt Capital." Order No. 3282317, Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong), 2007. In PROQUESTMS ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection, <http://search.proquest.com/docview/304717295?accountid=25704>.
- Stonier, T. "Toward A New Theory Of Information" *Journal of Information Science* 17,5: Stonier, T.1991.
- Strong, D.M., Lee, Y.W., and Wang, R.Y. "Data Quality in Context," *Communications of the ACM*(40:5), (1997), 103-110.
- Struyk, Raymond. "A Guide to Preparing a Housing Finance Strategy: An Overview." *Housing Finance International* 24, no. 1 ,09, 2009): 11-3, <http://search.proquest.com/docview/743863196?accountid=25704>.
- Sudin Harun. *Islamic Banking System: Concepts and Application*, (Selangor Malaysia, Pelanduk Publication, 1997).
- Sudono Sukirno. *Mikroekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press, 2005).
- Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17 (Bandung: Alfabeta,2012).
- Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi ,Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2000).
- Sujana Ismaya. *Perbankan*, (Bandung : Pustaka Grafika, 2006).
- Suki, N. M. *Consumer Innovation And Adoption Of On-Line Shopping: Malaysian Internet Users Prospective*. Doctoral Dissertation, (Multimedia University, Malaysia.2006).
- Sultan, F. "Consumer response to the Internet: an exploratory tracking study of on-line home users. *Journal of Business Research* , 55(8), (2002), 655-663.
- Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013).
- Sungur, Ozden. "Household Demand for Islamic Finance in Selected Countries." *European Scientific Journal* ,06, 2013.

- Supervisor, S. and Money, A. "Internal Marketing: Concepts, Measurement And Application" *Journal of Marketing Management*, Vol. 11,1995.
- Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Februari 2014 dan 2015. DKI Jakarta dalam Angka 2015.
- Survei Angkatan Kerja Nasional 2013, Kota Depok dalam Angka, 2013-2014.
- Survey Angkatan Kerja Nasional, 2014. Kota Bogor dalam Angka (*Bogor City In Figures*), 2015.
- Suzuki, Shinichi. "The Japanese Main Bank System: A Transaction Cost Approach." Order No. 3233846, University of Southern California, 2006. In Proquestms ProQuest Dissertations & Theses Full Text: The Humanities and Social Sciences Collection.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press. 2001).
- Syafii Antonio, *Product Development Process towards More Innovative Sharia-Based Product Speakers: Product Development and Innovation towards Sustainability of Islamic Finance Industry*, Bank Indonesia- Bank Negara Malaysia Specialized Workshop in Islamic Finance Joint High Level Conference in Islamic Finance,Shangri-LaHotel, Jakarta, 18-19 July 2011.
- Tameme, Mohammed, and Mehmet Asutay. "An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK." *The International Journal of Bank Marketing* 30, no. 3 ,2012.
- Tan, K. S.. *An empirical study of Internet-based ICT among SMEs in Malaysia*. Doctoral dissertation, (Multimedia University, Malaysia.2010).
- Taqi, U. M. *An Introduction to Islamic Finance*. (Pakistan: Maktaba Ma'Ariful Qur'an.2005).
- Tariqullah khan dan Habib Ahmed. *Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah*. Ed. 1 Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Taylor, S. and Todd, PA. "Understanding Information Technology Usage: A Test of competing Models", *Information System Research* 6:2,1995.
- Tellis, Gerard J., and Gary J. Gaeth. "Best Value Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices", *Journal of Marketing Vol. 54*, April 1990.
- Teo, T. S. H., & Tan, M. "An empirical study o f adaptors and non-adopters of the Internet in Singapore". *Information & Management* , 34 (6), (1998), 339-345.
- Thean, L.C "A Test For Islamic Home Financing?" 2009, *the Star*, 12 September, available at:<http://thestar.com.my> ,Diakses 12 Maret 2015.
- Thomas, A. "Methods Of Islamic Home Finance In The United States" *The American Journal of Islamic Finance*,2001.
- Thompson,Jr.A., Stricland,A.J., and Gamble, J.E. *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage – Cases and Concepts* ,16<sup>th</sup> Ed.(USA: McGraw-Hill Publishing Ltd.2007).
- Turner, West. *Introducing Communication Theory; Analysis and Application, Third Edition*, (McGraw Hill,2007).

- Ullah, Hafij. "Shari'Ah Compliance in Islamic Banking." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7, no. 2 (2014):. <http://search.proquest.com/docview/1678629150?accountid=25704>.
- Ullah, Shakir1, Dima2 Jamali, and Ian A.3 Harwood. "Socially responsible investment: insights from Shari'a departments in Islamic financial institutions." *Business Ethics: A European Review* 23, no. 2, April 2014, *Social Sciences Abstracts*, H.W. Wilson), EBSCOhost, accessed October 14, 2014.
- Undang-Undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan
- Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman
- Undang-undang nomor no.4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman
- Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Uskall Maki, *Rationality Institution and Economic Methodology*, (London Routledge, 1993).
- UU No. 32 tahun 2004 tentang otonomi daerah
- V.Wasserman, *et.al.* "Aesthetic Symbols as Emotional Cues." dalam S. Fine man (Ed), *Emotion in Organization*, (London: Sage Publications, 2000).
- Vachel Miller, "Meaning, Purpose, and Connection: Spirituality in a Learning Society," *Center for International Education at the University of Massachusetts-Amherst*, 2013.
- Varey, R. and Lewis, B.Eds. "Internal Marketing: Directions for Management" *Routledge*, London, 2000.
- Vieten, C., Amorok, T., & Schlitz, M. M. "I to we: The role of consciousness transformation in compassion and altruism". *Zygon*, 41, (2006), 915-932.
- W. Mansour, *et al.* "Islamic Banking and Customers' Preferences: the Case of The UK, 2009.
- W. Wan Ahmed, A. Ab. Rahman, N. A. Ali dan A. C. Seman, "Religiosity and Banking Selection Criteria among Malaysia in Lembah Klang," *Shariah Journal* 16, no. 2, 2008.
- Waddock, S., & McIntosh, M. "Business unusual: Corporate responsibility in a 2.0 world". *Business and Society Review*, 116, (2011), 303-330.
- Waigel, Theo. "Economic Challenges to Housing Finance." *Housing Finance International* 14, no. 3, 03, 2000.
- Wakhid, S. C., and Efrita S. *Adapting Islamic banks' CARTER model: An empirical study in Riau's Syariah Banks, Indonesia*. Proceedings of the PESAT conference, Indonesia. 2007, August.
- Wang, R.Y., and Strong, D.M. "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information Systems* (12:4), 1996, pp. 5-34.
- Weitz, B., Sinfan, H. and Sinfan, M. "Knowledge, Motivation And Adaptive Behaviour: A Framework For Improving Selling Effectiveness" *Journal Of Marketing*, Vol. 50, October, 1988.

- Wijanto, Setyo, Hari. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Model dengan LISREL 9*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2015),16-17.
- Wilson, Jerry R. *Word-of-Mouth Marketing*, (John Wiley & Sons, Inc.,Canada. 1991).
- Wilson, R. "Marketing strategies for Islamic financial products. *New Horizon*, 39,1995), Ahmad, N., and Haron, S. "Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3,4),2002.
- Wilson, R. *Screening criteria for Islamic equity funds*. In S. Jaffer ,Ed, *Islamic Asset Management*, (London: Euromoney Books.2004).
- Wood, S.L. "Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes," *Journal of Marketing Research* (38), (2001), 157-169.
- Worthington, A. "An Empirical Survey Of Individual Consumer, Business Firm And Financial Institution Attitudes Toward Islamic Methods Of Finance" *International Journal of Social Economics*, 35,11,2008.
- Wright, Chris. "Islamic Finance: Breaking the Shariah Silence." *Euromoney*,02, 2012), <http://search.proquest.com/docview/926596882?accountid=25704>.
- Xu, H., and Koronios, A. "Understanding Information Quality In E-Business," *Journal of Computer Information Systems* (45:2), (2004), 73-82.
- Y. Karbhari, *et al*, "Problems and Challenges Facing the Islamic Banking System in the West: the Case of The UK," *Thunderbird International Business Review* 46, no. 5, 2004.
- Yilmaz Mesut. "Marka Kisiligi Boyutlari ve IKEA Uygulaması".Brand Personality Dimensions and IKEA Application, Yildiz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.2007.
- Yusof M. (Y. R. *Islamic Banking: Adoption Of A Service Innovation*, (Nanyang Technological University, Singapore, 1999).
- Yusuf al-Qaradawi, *Fiqh al-Zakah: A Comparative Study of Zakah, Regulations and Philosophy, in the Light of al-Qur 'an and Sunnah* ,Jeddah:King Abdulaziz University, 2000.
- Yusuf Qardhawi, *Dawr al-Qiyam WA al-Akhlaq fi al-Iqtisad al-Islami*,Cet. ke-4; Jakarta: Gema Insani Press, 1422 H. /2001 M.
- Yusuf Talal DeLorenzo and Michael J.T. McMillen. "Law and Islamic Finance: An Interactive Analysis", in, Archer, Simon and Rifaat Ahmed Abdel Karim ,Eds..
- Z. Ahmad. *Islam, Poverty and Income Distribution: A Discussion of the Distinctive Islamic Approach to Eradication of Poverty and Achievement of an Equitable Distribution of Income and Wealth*, (The Islamic Foundation, Leicester, 1991)
- Zaenul Arifin. *Memahami Bank Shari'ah: Lingkup, Peluang, Tantangan, Prospek* , (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).
- Zamir Iqbal, Abbas Mirakhor. *Pengantar Keuangan Islam, Teori dan Praktek*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008).

- Zarqa, M. A. "Islamization of Economics: The Concept And Methodology". *Journal of KAU: Islamic Economics*, 16,1,2003.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J, and Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 4th Ed..(Singapore: McGraw-Hill, 2006).
- Zolait, A. H. S., and Sulaiman, A. "The Influence Of Communication Channels On Internet Banking Adoption." *Asian Journal of Business and Accounting*, 2,1),2009.

## Artikel

- "A Day in J-Town". Jetstar Magazine. April 2012. Diakses tanggal 15 Januari 2015.
- "India: Shubham Housing Development Finance: Building Communities through Access to Home Financing." *Asia News Monitor*, May 12, 2015. , <http://search.proquest.com/docview/1679888501?accountid=25704>.
- "Islamic Banks Recognise Need to Invest in People." *Asiamoney*,09, 2007): 1, <http://search.proquest.com/docview/206616402?accountid=25704>.
- "Islamic Finance - Unconventional Exposure." *Asiamoney*,03, 2007): 1, <http://search.proquest.com/docview/206615584?accountid=25704>.
- "Lobby Wants India to Allow Islamic Financial Institutions." *Mint*, Jan 27, 2010.<http://search.proquest.com/docview/635807812?accountid=25704>.
- "Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3,4),,2002),13-29.
- "Islamic consumer finance: Movement at last, *Cards International*,2005. 9-10.
- "Islamic Finance: The Regulatory Challenge. Singapore: John Wiley & Sons ,Asia) Pte Ltd.
- "Out look Perbankan syariah, 2013" Laporan Bank Syariah Indonesia. 2007. *Associate Islamic Finance Professional*. Unit Bisnis Syariah, Qasa Strategic Consulting, Indonesia, 2012. Diakses 14 April 2015. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/12/11/1320042/SMF.dan.Bank.BJB.Syariah.Kerjasama.Refunding.KPR>, Diakses 9 Mei 2015. <http://bjbsyariah.co.id/home/>, di akses 17 Mei 2015. <http://bjbsyariah.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/pembiayaan-konsumtif/pembiayaan-pemilikan-rumah-ib-maslahah/>, diakses 9 Mei 2015. <http://search.proquest.com/docview/198886265?accountid=25704> <http://www.bankmuamalat.co.id/>, di akses 17 Mei 2015. <http://www.bcasyariah.co.id/>, di akses tanggal 17 Mei 2015. <http://www.bcasyariah.co.id/produk/pembiayaan/kpr-ib/>, diakses 8 Mei 2015. <http://www.bnisyariah.co.id/>, diakses 17 Mei 2015. <http://www.brisyariah.co.id/>, di akses pada tanggal 17 Mei 2015. <http://www.brisyariah.co.id/?q=penyaluran-pembiayaan-kpr-flpp-brisyariah-lampau-target>, diakses 9 Mei 2015. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/12/11/mxmw4i-smf-gandeng-bjb-syariah-dalam-kpr-syariah>, diakses 9 Mei 2015. <http://www.syariahmandiri.co.id>, di akses 17 Mei 2015.

<https://paninbanksyariah.co.id>, diakses 9 Mei 2015.

<https://www.paninbanksyariah.co.id/>, di akses 17 Mei 2015.

IFSB website. *Islamic Financial services industry development ten-year framework and strategies*,2008.

IFSB website. *Islamic Financial services industry development ten-year framework and strategies*,2008.

International Monetary Fund (IMF), *International Capital Markets: Developments, Prospects, and Policy Issues*, (IMF, Washington, DC.2000).

UN-HABITAT. Public-Private Partnerships in enabling shelter strategies. Nairobi: ,2006b. United Nations HABITAT information Services Section Online <http://www.unhabitat.org/>.

[www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id) “Perumahan Dan Permukiman” diakses November 2014

[www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id) “Perumahan Dan Permukiman” diakses November 2014

[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), diakses 9 Mei 2015.

[www.bps.go .id](http://www.bps.go.id), diakses 15 Desember 2014

[www.Elsppat.or.id](http://www.Elsppat.or.id) “Grameen Bank Kredit yang Manusiawi dan Demokratis” diakses tanggal 13 Mei 2015.

[www.grameeninfo.org](http://www.grameeninfo.org) ”A Short History of Grameen Bank” terakhir diakses tanggal 13 Mei 2015.

[www.ifsb.org](http://www.ifsb.org) “*Islamic Financial services industry development ten-year framework and strategies*,2008) Di akses 15 April 2015.

## GLOSORY

<i>Adopsi konsumen</i>	= Proses keputusan dimana konsumen melihat dan menilai terhadap produk baru dimulai sejak selesainya proses inovasi produk dan mulai diperkenalkannya produk ke pasar.
<i>Backlog</i>	= Kesenjangan antara permintaan dan penawaran Rumah
<i>BPS</i>	= Badan Pusat Statistik
<i>Bubble Property</i>	= Kegelembungan atau krisis property
<i>BUK</i>	= Bank Umum Konvensional
<i>BUS</i>	= Bank Umum Syariah
<i>Consumer banking</i>	= Nasabah individual dan nasabah bisnis yang menginginkan produk dan layanan perbankan untuk keperluan konsumsi
<i>Derivative</i>	= Kontrak pembayaran yang nilainya diturunkan atau berasal dari produk yang menjadi acuan pokok
<i>DSN</i>	= Dewan Syariah Nasional
<i>Dual Banking</i>	= Bank konvensional dapat mendirikan divisi syariah.
<i>Hedging</i>	= Mengurangi atau menghilangkan resiko
<i>IDB</i>	= Islamic Development Bank
<i>Istihlak</i>	= Konsumsi
<i>Jabodetabek</i>	= Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi
<i>KFH</i>	= Kuwait Finance House
<i>KPR</i>	= Kredit Pemilikan Rumah
<i>KPRS</i>	= Kredit Pemilikan Rumah Syariah
<i>LGD</i>	= Loss Given Default/Gagal Bayar
<i>Liquidity management</i>	= Kemampuan bank untuk menyediakan kewajiban yang jatuh tempo dan memberikan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan
<i>LTV</i>	= Loan to Value
<i>MBM</i>	= Masyarakat berpenghasilan menengah
<i>MBR</i>	= Masyarakat berpenghasilan rendah
<i>Mizan tanaqusiah</i>	= Keunggulan bersaing
<i>Mustahik</i>	= Konsumen
<i>OKI</i>	= Organisasi Konferensi Islam
<i>Pengadopsian</i>	= Tahap dimana masyarakat mulai menggunakan inovasi yang pelajari. Diadopsi atau tidaknya sebuah inovasi oleh masyarakat ditentukan juga oleh beberapa faktor.
<i>Planned Behavior</i>	= Teori yang menjelaskan bahwa kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat dan keputusan mereka untuk melakukan perilaku itu sendiri.
<i>Refinancing</i>	= Pembiayaan Ulang
<i>Regulatory regime</i>	= Kebijakan pemerintah
<i>Reasoned Action</i>	= Teori yang menyediakan kerangka kerja untuk mempelajari sikap terhadap perilaku.
<i>SIB</i>	= Syariah Islamic Bank

## INDEKS

### A

A. Lee, 4  
Abd al-Salam al-Huras, 36  
Abd al-Amir, 210  
Aburdene, 139-140  
Abd-Rahman, 71  
Abdulkhalik, 70  
Abdullah (Nadwi), Mohammad, 9  
Abdullah, Saced, 58  
Abdul-Razak, D, 69, 70  
Adiwarman A. Karim, 56, 62,63,72  
Adler, P.S, 230  
Agarwal, 155  
Aguinis, H, 31  
Agustianto, 3, 222  
Ahmad Gozali, 56  
Ahmad, Ashfaq and Asad Afzal Humayoun, 210  
Ahmad, N., and Haron, S, 51, 228  
Ahn, T., Ryu, S., and Han, 22  
Ake Finne dan Tore Strandvik, 235  
Akil, 8  
Akin, Murat, 168  
Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, *et al*, 38  
Alexander, Alan J, 214  
Almirall, *et. al*, 147  
Ambra, D. J, and Mistilis, N, 21,53, 235  
Amin, H, 174  
Amin, Hanudin, Abdul Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul-Razak, 16,67,234  
Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R, 71, 174  
Andi Soemitra, 55  
Andrea Tone, 53  
Annual Report Bank BRI Syariah, 102,103  
Annual Report Bank Panin Syariah, 104  
Annual Report Bank Victoria Syariah, 104

Antony, 138  
Arne Bigsten, 5  
Ahuja, 150  
Aydin, 151  
Aziz, Z. A., 202

### B

Backlog perumahan, 7  
Badan Pusat Statistik, 6, 7  
Bahin, Charlotte., 213  
Baldwin, Carliss, dan Eric von Hippel, 148  
Baldwin, Carliss, dan Kim Clark, 146  
Baker, 52  
Ballantyne, D., 236  
Bank  
Indonesia, 2,3,7,57,75,77,81,82,195,196,  
Bank Muamalat, 99,100  
Bank Negara Malaysia, 3, 168  
Bank Syariah Mandiri, 99,100,101  
Baourakis, G., Baltus, G, 173  
Basu Swastha, 190  
Bemporad, R. , & Baranowski, M, 140  
Bellman, 14, 30, 52  
Bernd H. Schmidt, 35  
Berry, 227  
BJB Syariah, 99,106  
Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., 13,20,29,51,156  
Black *et. al*, 20,156  
Boulbol, Mariam, 5  
Boudreau, Kevin, 148  
Bovee, Matthew Wamsley, 153  
Branden, N, 139  
Bungin, B., 48  
Burk, R. R., 156

### C

C.M. Renzetti dan Curran, D.J, 242  
Cavallaro, Mary Ann, 213  
Chapra, 57,214

Cherchem, Mohamed.,21  
Chesbrough, Henry, and Melissa  
Appleyard, 146  
Chesbrough, Henry, 146  
Chih-Chia Chang, 159  
Chiu, H., Hsieh, Y., dan Kao, C, 155  
Choudury, 36  
Chuanlan Liu, 159  
Curran, K., O'Hara, K., & O'Brien, S,  
164

## D

Dahlander, Linus, and David Gann, 147  
DeLone, W. H., and McLean, E. R, 156  
Direktorat Perbankan Syariah, 2,40,221  
DKI Jakarta dalam Angka,  
73,74,75,76,77,78  
Dolan, R., 167  
DSN dan BI, Himpunan Fatwa Dewan  
Syariah Nasional MUI, 56,59,63  
Dusuki, A. W., and Abdullah, N. I.,  
21,24,51,175

## E

Eastin, M. S, 158  
E.W. Anderson, and C. Fornell, 170  
Echchabi, A., and Olaniyi, N. O., 19  
Edosomwan, S, et.al, 154  
Edwards, Jonathan and Simon  
Wolfe.,211,212  
El-Gamal, Mahmoud A., 5  
El-Hawary, Dahlia, 54  
Emden et.al, 148  
Enhancing, 168,194  
Enzing et.al, 146  
Eser, Z., Pinar, M., Birkan, I. and  
Crouch, H., 229

## F

Faruq-Ahmad, A.U. and Shahed, A.K.M,  
68  
Fathurrahman Djamil, 2  
Fazlan, S, 192, 193,227  
Fisher, Gregory John, 149  
Foreman, S. and Money, A., 236

Friedman, H. H., & Friedman, L. W, 140  
Fuller, G.W, 145

## G

G, Hooley, *et al*, 167  
Gafoor, A. L. M, 173,278  
Gait, Alsadek and Andrew Worthington,  
18,61, 172, 245  
Gassmann, Oliver, and Ellen Enkel, 147  
George, A. J., and Paulina, P, 13,19,  
29,51, 227  
Ghauri, P.N. and Gronhaug, K., 26  
Glover, Brenda., 18, 232, 245  
Gooden, Sarah., 213  
Greenley, G.E, 212  
Grönroos, C, 38  
Grönroos, Christian, and Päivi Voima,  
148

## H

H.S.H. Omer, 163, 244  
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, and  
Anderson, R. E, 27,31  
Hales, C, 236  
Hamid, A., & Masood,17, 69,71, 210,  
220,239  
Hamid, dan N. Nordin, 244  
Hannes, Sharon.,231  
Haque, A., Osman, J., and Ismail, 169  
Harefa, Andrias, 9  
Haron, S, Ahmad, N, 71, 174  
Hasan, Zubair, 68, 211  
Henderson, R. and Cockbum, I, 150  
Hifzur Rab, 5  
Himpunan Fatwa Dewan Syariah  
Nasional MUI, 56, 59, 62, 63, 240  
Hitt, M. A, et.al 150  
Holod, Dmytro, 54  
Hooley, *et al*, 167  
Hoskisson, R. E. and Busenitz, L. W,  
150  
Huh, Kwang-Sook, 231  
Hull, Clyde Eirikur, 149  
Hussey, J. and Hussey, R., 26

**I**

Ibn. Miskawaih, 36  
 Idrees Khawaja, 5  
 IFSB, 215, 219, 245  
 International Monetary Fund (IMF), 229  
 Iqbal, Z., 3, 193, 246  
 Iqbal, M., and Molyneux, P, 200  
 Ishak, Mohd Shuhaimi, Osman Chuah  
 Abdullah, and Dzuljastri Abdul  
 Razak., 4

**J**

J. H. Salim HS, 60  
 J. Ireland, dan S.A. Rajabzadeh, 52  
 J. Wilson, 37, 37, 52  
 J.P Peter, dan J.C.Olson, 167  
 J.Satrio, 60  
 Jammeh, Basainey, 64  
 Janssen, M. C. W. and Noll, V. D. R,156  
 Jerome McCarthy, 34  
 Jetstar Magazine, 73

**K**

Kader, 232,236  
 Kalthom, dan L.A. Mohd, 52  
 Karim, Adiwarman.,65,66  
 Kasmir, 229, 231  
 KFH Research, 68,70  
 Khaldun, Ibnu, 183  
 Khan, Babar, Majid Khan, Bibi  
 Shagufta, Israr Ahmad, and  
 Muhammad Ilyas, 68  
 Khan, F, 23,71, 211  
 Khan, M. F., 191, 218  
 Khan, M. S. N., Hassan, M. K., and  
 Shahid, A. I, 20,175  
 Khoirunissa, D, 164,182  
 Kim, Y. J., Kishore, R., and Sanders, G.  
 L, 155  
 Knudsen, Mette Praest, and Thomas  
 Bøtker Mortensen, 148  
 Kota Bekasi dalam Angka, 96,97,98,99  
 Kota Bogor dalam Angka,  
 78,79,80,81,82,83,84,85,86  
 Kota Depok dalam Angka,86,87,88,89

Kota Tangerang dalam Angka,  
 90,91,92,93,94,95,96  
 Kotler & Armstrong, 13,29, 44  
 Kotler, P., and Armstrong, 10,11,  
 166,174,200  
 Kofman, F, 138  
 KPR iB, 195, 203, 220  
 Krahnke, 26  
 Kurtulus Sema Dünder, 166

**L**

Lakhani, Karim R., and Jill A. Panetta,  
 148  
 Laporan Tahunan Bank BCA Syariah,  
 105  
 Laporan Tahunan BNI Syariah,108  
 Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-  
 Forleo, 140  
 Laursen, Keld, and Ammon Salter, 146  
 Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K.,  
 and Wang, R. Y., 155  
 Lengnick-Hall, C. A., 149  
 Lievens, A., Moenaert, R. K., and  
 S<sup>2</sup>Jegers, 13,20,30,51  
 Liew, C. S., and Leong, K. W., 25, 147  
 Lim, Jacjoo., 164,245  
 Luke, K, 154,164

**M**

M. Amin, dan Z. Isa, 38  
 M. B. Holbrook, 169  
 M. Maliche, 34  
 M. Metwally, 243  
 M. Umer Chapra, 57, 222  
 M.A. Choudury, 36  
 Mafiana, Enwelum Azu, 54  
 Mahajan, V., & Muller, E, 158  
 Malhotra, N. K, 27, 110  
 Marcelin, Isaac., 55  
 Marconi, J., 142  
 Mark, M. H. G., and Lloyd, H. C., 242  
 Marques, J, 140  
 McKinney, V., Kanghyun Y., Zahedi, F.  
 M, 155  
 Menon, S, 140

Meera, 67,69,70,72, 211  
Mehboobul Hassan, 163,164, 244  
Mehmet Asutay, 8,14,16, 24,  
30,193,194,197, 243  
Metawa, S. A., and Almossawi, M.,  
43,209,242  
Mirakhor, A, 193,200, 215, 246, 249  
Mirza, M. A., and Halabi, A. K., 243  
Mohsin, M., 250  
Muh. Zuhri, 2  
Muhammad Arham, 36,37  
Muhlis, 18,164,244  
Mukaiila Ayanda Aremu, 34  
Muslim Amin and Zaidi Isa, 210  
Musyiaiqih, Syaikh Kholid bin Ali., 65

## N

Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K.,  
62, 171  
Nazir, Mian Muhammad., 226  
Nilakanta, S., and Scamell, R. W.,  
14,21,30, 52  
Nor, Norecta Mohd., 67  
Noresma, J., 169  
Nye, Gary, 230

## O

O. Leelakulthanit dan B. Hongcharu, 35  
Obaidullah, M, 70  
OECD, 145  
Orme, B, 174  
Othman, A., and Owen, L, 17,237,246  
Ouarda Dsouli, 36, 237

## P

Peraturan Menteri Keuangan Republik  
Indonesia, 60  
Peters, T.J. and Waterman, R.H., 227  
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan  
Iwan Setiawan, 34  
Piercy, N. and Morgan, N, 236  
Pinar, M. and Eser, Z, 229  
Piris, Yolande and Nathalie Guibert, 166  
Pliska, R. J., 154  
Podpiera, Richard, 212

## R

R.N.Kayed dan M.K. Hassan, 210  
Radbourne, Jennifer, 231  
Rafiq, M. and Ahmed, 38, 236  
Ramit Sethi, 35, 38, 170  
Ramli et al.,69  
Rangkuti, Freddy, 50,51  
Rashid, M., Hassan, M. K., and Ahmad,  
F. A. U, 30, 242  
Reagan, James L, 151  
Republika, 107  
Robert Tampubolon, 72  
Robertson, A., Soopramanien, D., &  
Fildes, R., 158  
Rochman, Dkk, 50, 144  
Rogers, E. M, 11,12, 158  
Rosly, S.A, 23, 24, 71  
Rosyidi, Suherman, 59  
Rugimbana, 242

## S

S. Laforet, 167  
Saiful Azhar, 8,65  
Secthaletchumy,13,14,16,24,28,29,30,  
144, 182, 242  
Sekaran, U., 27, 110  
Setyo, Hari Wijanto, 30,111,112,114,  
125, 131, 133  
Shamim Ahmad Siddiqui, 23, 58, 59  
Shih, H. P., 53  
Shih, Y., & Fang, K, 159  
Shuib, M.S., Azam, A. and Mohamad,  
M.T, 239  
Siddiqi A, 215, 246, 249  
Sigit Triandaru Totok Budisantoso, 60,  
234  
Simmons, S. Esser, M, 174  
Sisodia, R. S, 141  
Sisodia, R. S., Wolfe, D. B., & Sheth, J.  
N, 141  
Soderlund, M., & Rosengren, S., 61  
Song, Yang, 157  
Stonier, 234  
Strong, D.M., Lee, Y.W., and Wang,  
R.Y., 154

Struyk, Raymond, 233

Sudin Harun, 56

Sugioyono, 27, 28

Suherman Rosyidi, 56, 180

Sujana Ismaya, 56

Suki, N. M., 19, 53

Sultan, F., 158

Sungur, Ozden, 24

Suzuki, Shinichi, 54

## T

Tariqullah khan dan Habib Ahmed, 72

Teo, T. S. H., & Tan, M., 158

Thean, L.C, 9, 182

Turner, 48

## U

Ullah, Hafij, 214

Ullah, Shakir1, 4

Undang-Undang no. 10 tahun 1998  
tentang perbankan, 55

UU No. 32 tahun 2004 tentang otonomi  
daerah, 7

Undang-Undang No. 4 Tahun 1992  
tentang Perumahan dan Permukiman, 10

Undang-Undang Republik Indonesia  
No.21 Tahun 2008 Tentang  
Perbankan Syariah, 72

## V

V. Wasserman, *et al*, 35, 170

Varey, R. and Lewis, B., 236

Vieten, C., Amorok, T., & Schlitz, M.  
M., 139

## W

W. Wan Ahmed, 162, 173

Waddock, S., & McIntosh, M., 153

Waigel, Theo, 233

Wang, R.Y., and Strong, D.M., 155

Wakhid, S. C., and Efrita S., 243

Wilson, R. 193, 214

Wood, S.L., 156

Worthington, A, 243

Wright, Chris, 4

## X

Xu, H., and Koronios, A. 154

## Y

Yilmaz Mesut, 168

Yusof M. Y. R, 173, 214

## Z

Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, 3, 246

Zarqa, M. A,

Zolait, A. H. S., and Sulaiman, A, 190

**Kuisisioner:**

Kepada yth saudara/i yang saya hormati, mohon maaf telah mengganggu aktivitasnya, berkenaan dengan ini mohon bantuannya untuk membantu saya dalam menjawab Kuisisioner penelitian saya ini. jawaban saudara/i berikan akan sangat membantu sekali penelitian saya. Atas Jawaban yang telah diberikan saya ucapkan terimakasih. Setiap pertanyaan yang ada di mohon tanggapannya dengan melingkari (o) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai.

**Bagian I: Profil Kependudukan**

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (o) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai.

1. Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

2. Umur

1. Kurang dari 20 tahun
2. 21-30
3. 31-40
4. 41-50
5. Lebih dari 51 tahun

3. Etnis

1. Melayu
2. Jawa
3. Tiohoa
4. Batak
5. Sunda

4. Agama (Nilai keyakinan dan kepatuhan)

1. Islam
2. Hindu
3. Buddha
4. Kristen
5. Khonghucu

5. Status Perkawinan

1. Menikah
2. Belum Menikah
3. Janda
4. Duda

6. Pendidikan

1. Sekolah Dasar
2. SMP

3. SMA
4. Diploma
5. S1
6. S2
7. S3

7. Daerah kawasan perumahan (Daerah strategis)

1. Jakarta
2. Bogor
3. Tangerang
4. Bekasi
5. Depok

**Bagian II:** (Lingkari (O) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai)  
**Persepsi Pelanggan Bank Tentang Praktik Perbankan Syariah**

1. Apakah anda memiliki pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank
  1. Ya
  2. Tidak
2. Berapa lama pembiayaan KPR anda di Bank
  1. 1-2 tahun
  2. 3-5 tahun
  3. 6-10 tahun
  4. 11-15 tahun
  5.  $\geq 15$  tahun
3. Apakah Anda menyadari dan tahu kehadiran Bank syariah
  1. Ya
  2. Tidak
4. Apakah Anda termasuk nasabah aktif yang memiliki account di Bank Syariah, Termasuk dalam pembiayaan perumahan
  1. Ya
  2. Tidak
5. Berapa lama pembiayaan KPR anda di Bank Syariah
  1. 1-2 tahun
  2. 3-5 tahun
  3. 6-10 tahun
  4. 11-15 tahun
  5.  $\geq 15$  tahun

**Bagian III:** (Lingkari (O) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai)  
**Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Perumahan Bank Syariah**

1. Apakah Anda menyadari istilah produk perbankan syariah berikut?
  1. *Muḍārabah*
  2. *Murābahah*
  3. *Mushārahah*
  4. *Ba'i bi Thaman Ājil*
  5. *Riba*
2. Apakah Anda menyadari dan mengenal sistem pembiayaan perumahan syariah berikut?
  1. *Murābahah*
  2. *Mushārahah Mutanaqisah*
  3. *Ijārah Muntahiya Bittamlik*
  4. *Istiṣnā' wal Istiṣnā*
  5. *Salam*
3. Apakah Anda menyadari dan mengenal salah satu skim produk pinjaman syariah berikut:
  1. Pembiayaan Rumah
  2. *Rahn*
  3. *Murābahah*
  4. *Ijārah*
  5. *Bay al-inah*

4. Kesadaran Konsumen Tentang Atribut Produk Pembiayaan Perumahan Bank Syariah

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

<b>Sangat tidak setuju</b> 1	<b>Tidak Setuju</b> 2	<b>Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian)</b> 3	<b>Setuju</b> 4	<b>Sangat setuju</b> 5
---------------------------------	--------------------------	---	--------------------	---------------------------

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya sadar bahwa produk perbankan syariah bukan hanya untuk umat Islam, akan tetapi juga untuk umat beragama lainnya.	1	2	3	4	5
2	Saya sadar bahwa produk perbankan syariah didasarkan pada prinsip syariah	1	2	3	4	5
3	Saya sadar bahwa produk perbankan syariah tidak memaksakan kepentingan	1	2	3	4	5
4	Saya menyadari produk perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip bagi hasil dan rugi	1	2	3	4	5

5	Saya sadar pembiayaan perumahan syariah didasarkan pada pengurangan angsuran bulanan	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

**Bagian IV :** (Lingkari (O)) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai)

**Inovasi Produk**

**1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)**

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5
No	Pernyataan				
1	Saya merasakan manfaat dari perbankan syariah lebih unggul secara finansial				
2	Pinjaman syariah akan mengurangi beban suku bunga yang telah ditentukan dikenakan oleh skema perbankan konvensional				
3	Pengembalian berdasarkan prinsip bagi hasil secara finansial lebih menarik bagi saya				
4	Saya merasa pinjaman syariah sesuai dengan prinsip laba rugi dengan memfasilitasi keadilan.				
5	Saya merasa memiliki pinjaman syariah kurang beresiko				
6	Menggunakan skema perbankan syariah akan menguntungkan masyarakat dengan keadilan dalam bisnis perbankan				
7	Menggunakan skema perbankan syariah akan menguntungkan masyarakat dengan sistem perbankan yang beretika				
8	Menggunakan skema perbankan syariah akan mempromosikan masyarakat dengan pemerataan kekayaan				

## 2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (○) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5
No	Pernyataan				
1	Memiliki pembiayaan KPR perbankan syariah akan masuk ke dalam jalan hidup saya				
2	Memiliki pembiayaan KPR perbankan syariah masuk ke dalam nilai-nilai agama saya juga.				
3	Memiliki pembiayaan KPR perbankan syariah masuk ke dalam nilai-nilai moral saya dengan baik.				
4	Saya lebih suka mendapatkan suatu yang kecil tetapi sifatnya "halal"				
5	Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah penting bagi saya				

## 3. Kerumitan (*Complicity*)

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (○) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5
No	Pernyataan				
1	Saya merasa akses pembiayaan perumahan yang dibutuhkan adalah proses yang sulit				
2	Saya merasa pinjaman pembiayaan adalah proses yang sulit di bank syariah				
3	Saya merasa pinjaman syariah melibatkan proses aplikasi yang rumit				
4	Saya merasa pinjaman syariah melibatkan proses pembayaran yang kompleks				
5	Istilah produk perbankan syariah sulit dimengerti				

#### 4. Pengamatan (*Observability*)

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5			
No	Pernyataan							
1	Saya menggunakan perbankan syariah melihat hasil dari produk yang diberikan			1	2	3	4	5
2	Jelas bagi saya manfaat pembiayaan perumahan syariah			1	2	3	4	5
3	Manfaat memiliki rekening pinjaman syariah jelas bagi saya			1	2	3	4	5
4	Saya akan mempertimbangkan keluarga / teman pendapat positif rekan-rekan dalam menggunakan produk perbankan syariah			1	2	3	4	5
5	Saya akan berbagi pengalaman dalam menggunakan produk perbankan syariah dengan orang lain			1	2	3	4	5

#### 5. Ketidakpastian

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5			
No	Pernyataan							
1	Saya bingung tentang skema perbankan syariah			1	2	3	4	5
2	Saya takut bahwa skema perbankan syariah tidak akan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah			1	2	3	4	5
3	Saya merasa skema perbankan syariah lebih berisiko daripada skema perbankan konvensional			1	2	3	4	5
4	Saya ragu-ragu tentang produk perbankan syariah			1	2	3	4	5
5	Saya tidak memiliki kepercayaan dalam produk perbankan syariah			1	2	3	4	5

**Bagian V:** (Lingkari (O) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai)

**Promosi**

1. Di mana Anda sering menemukan promosi yang terkait dengan produk perbankan syariah?
  1. Website bank
  2. Pamphlet Bank
  3. Iklan Koran
  4. Staf Bank (Pendekatan Personal)
  5. Majalah Iklan
  6. Iklan Televisi
  7. Iklan Radio
  8. Keluarga/Teman
  
2. Metode promosi berpengaruh kepada Anda untuk menggunakan skema produk perbankan syariah?

No	Metode Promosi	Tidak semuanya berpengaruh 1	Kurang berpengaruh 2	Antara pengaruh dan tidak pengaruh 3	Berpengaruh 4	Sangat berpengaruh 5
1	Iklan Website	1	2	3	4	5
2	Iklan Televisi	1	2	3	4	5
3	Iklan Radio	1	2	3	4	5
4	Penjualan personal dari	1	2	3	4	5
5	Telemarketing karyawan bank bagian penjualan	1	2	3	4	5
6	Pamphlets/Brosur Bank	1	2	3	4	5
7	Iklan Koran/Majalah	1	2	3	4	5
8	Rekomendasi teman/keluarga	1	2	3	4	5

**Bagian VI:** (Lingkari (○)) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai)

**Kualitas Informasi**

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (○) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5		
No						
Pernyataan						
1	Saya menemukan informasi penting yang disediakan	1	2	3	4	5
2	Saya menemukan informasi yang akurat disediakan	1	2	3	4	5
3	Saya menemukan informasi yang jelas disediakan	1	2	3	4	5
4	Saya menemukan informasi yang awal tersedia	1	2	3	4	5
5	Saya menemukan informasi yang tepat waktu	1	2	3	4	5

**Bagian VII:** (Lingkari (○)) jawaban menurut Anda benar ataupun sesuai)

**Adopsi Konsumen**

1. Apakah Anda memiliki salah satu dari rekening pada bank syariah berikut?

1. Rekening Tabungan
2. *Mudharabah*
3. Rekening Investasi
4. Rekening Tabungan awal
5. Memiliki Rekening saat ini
6. Akun Investasi Umum
7. Akun Investasi khusus
8. Pembiayaan perumahan

2. Apakah Anda memiliki salah satu dari rekening pembiayaan syariah berikut?

1. Pembiayaan Rumah
2. Equity Perumahan
3. *Bai' Bi Thaman Ājil*
4. *Murābahah*
5. *al-Ijārah*
6. Pinjaman Pribadi
7. *Bay al-inah*
8. *Rahn*

### 3. Preferensi

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5		
No	Pernyataan						
1	Saya lebih suka skema pembiayaan rumah syariah dengan mengurangi angsuran bulanan		1	2	3	4	5
2	Saya lebih suka pembiayaan rumah syariah dengan angsuran bulanan tetap		1	2	3	4	5
3	Saya lebih suka skema pembiayaan rumah syariah yang menyediakan tambahan tunjangan		1	2	3	4	5
4	Saya lebih suka untuk memiliki hak istimewa cerukan		1	2	3	4	5
5	Saya lebih suka biaya produk yang lebih rendah		1	2	3	4	5

### 4. Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan Perumahan Bank Syariah (Pengguna yang ada)

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5		
No	Pernyataan						
1	Saya memiliki lebih banyak rekening perbankan syariah dari rekening perbankan konvensional		1	2	3	4	5
2	Saya telah benar-benar beralih ke produk perbankan syariah		1	2	3	4	5
3	Saya menemukan skema pembiayaan syariah		1	2	3	4	5
4	Saya mencari pinjaman pembiayaan syariah		1	2	3	4	5
5	Saya akan merekomendasikan produk perbankan syariah untuk keluarga / teman / rekan-rekan		1	2	3	4	5
6	Saya akan terus menggunakan produk perbankan syariah		1	2	3	4	5
7	Saya akan menutup semua rekening produk pembiayaan perbankan syariah saya		1	2	3	4	5

5. Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan Perumahan Bank Syariah (Pelanggan Potensial)

Silahkan menanggapi pernyataan berikut dengan memberikan lingkaran (O) jawaban pada nomor yang sesuai. Menunjukkan respon yang paling tepat dalam menggambarkan ketidaksepakatan pada 5-titik skala sebagai berikut:

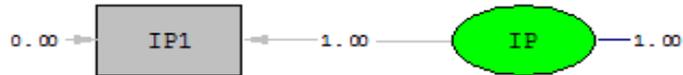
	Sangat tidak setuju 1	Tidak Setuju 2	Antara setuju dan tidak setuju (Pengecualian) 3	Setuju 4	Sangat setuju 5
No	Pernyataan				
1	Saya akan memutuskan untuk menggunakan produk perbankan syariah karena memenuhi nilai-nilai etis.				
2	Saya akan memutuskan untuk menggunakan pinjaman syariah karena memberikan tarif dasar				
3	Saya akan memutuskan untuk menggunakan pinjaman syariah karena memberikan skema pembayaran yang				
4	Saya akan memutuskan untuk menggunakan produk perbankan syariah dan jasa karena menurunkan biaya				
5	Saya akan memutuskan untuk menggunakan pinjaman yang mudah tersedia				
6	Saya akan memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan syariah karena cepat dan efisien				

**Ouput Data:**

**Kesadaran Konsumen**

**I. Variabel laten first order**

1. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order Istilah Produk (IP)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Latent Variables: IP**

Relationships:

$$IP1 = 1 * IP$$

Set error variance of IP1 to 0.01

PSFFile From File IP.psf

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 250

**Covariance Matrix**

IP1  
-----  
3.03

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$IP1 = 1.00 * IP, \text{ Errorvar.} = 0.0100, R^2 = 1.00$$

**Variances of Independent Variables**

IP  
-----  
3.02  
(0.40)  
7.46

**Goodness of Fit Statistics**

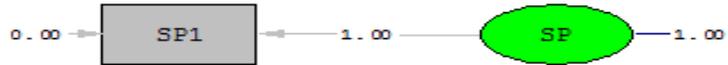
Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.0

(P = 1.00)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
 The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

2. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order sistem pembiayaan (SP)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Asymptotic Covariance Matrix From File SP.acm

**Latent Variables: SP**

Relationships:

SP1 = 1 \* SP

Set error variance of SP1 to 0.01

PSFFile From File SP.psf

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 250

Covariance Matrix

SP1

-----  
 2.75

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

SP1 = 1.00\*SP, Errorvar.= 0.0100, R<sub>y</sub> = 1.00

Variances of Independent Variables

SP

-----  
 2.74

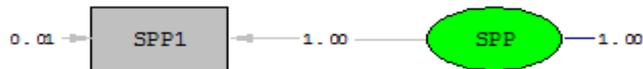
(0.20)

13.38

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.0  
 P = 1.00)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
 The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

3. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order skim produk pembiayaan (SPP)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

#### Latent Variables: SPP

Relationships:

$$SPP1 = 1 * SPP$$

Set error variance of SPP1 to 0.01

PSFFile From File SPP.psf

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 250

Covariance Matrix

SPP1

-----  
 1.71

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$SPP1 = 1.00 * SPP, \text{ Errorvar.} = 0.0100, R^2 = 0.99$$

Variances of Independent Variables

SPP

-----  
 1.70  
 (0.11)  
 15.69

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

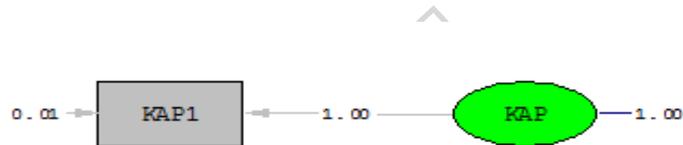
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.0  
(P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

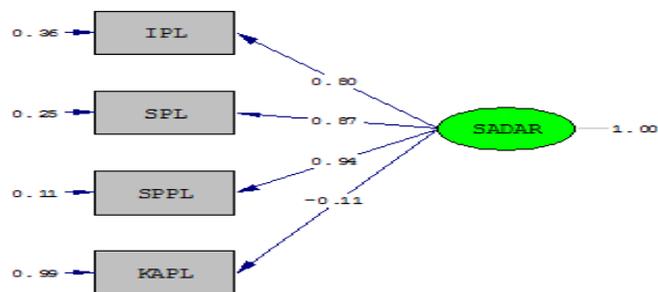
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

4. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order kesadaran atribut produk (KAP)



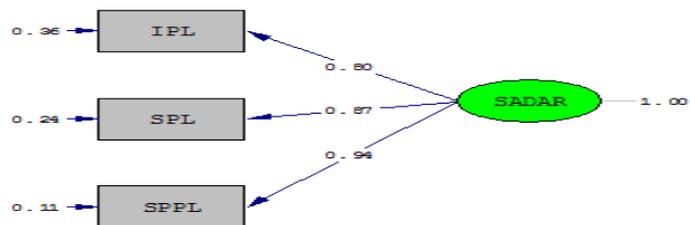
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

## II. Variabel laten second order Kesadaran Konsumen



Chi-Square=1.89, df=2, P-value=0.38888, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order SADAR (iterasi-1)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Asymptotic Covariance Matrix From File SADAR.acm

**Latent Variables: SADAR**

Relationships:

IPL SPL SPPL = SADAR

PSFFile From File SADAR.psf

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 250

Covariance Matrix

	IPL	SPL	SPPL
IPL	3.02		
SPL	2.00	2.74	
SPPL	1.71	1.77	1.70

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

IPL = 1.39\*SADAR, Errorvar.= 1.08, R<sup>2</sup> = 0.64

(0.10) (0.28)

13.73 3.88

SPL = 1.44\*SADAR, Errorvar.= 0.67, R<sup>2</sup> = 0.76

(0.10) (0.22)

13.89 3.09

SPPL = 1.23\*SADAR, Errorvar.= 0.19, R<sup>2</sup> = 0.89

(0.065) (0.13)

18.89 1.48

Correlation Matrix of Independent Variables

SADAR

-----  
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00  
(P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

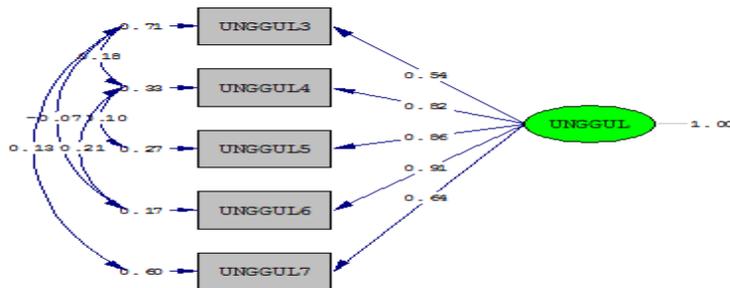
Goodness of Fit Statistics

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.73  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.95

**Inovasi Difusi Produk**

**I. Variabel laten first order**

1. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order keunggulan relatif (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

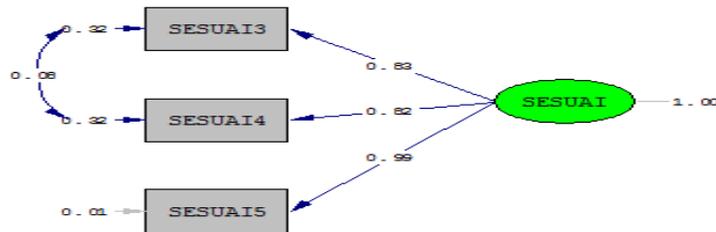
**Univariate Summary Statistics for Continuous Variables**

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
UNGGUL1	3.308	1.146	45.622	-0.464	0.714	1.000	20	5.000	30
UNGGUL2	3.360	1.129	47.040	-0.339	0.769	1.000	14	5.000	38
UNGGUL3	3.304	1.066	49.011	-0.331	0.463	1.000	15	5.000	30
UNGGUL4	3.304	1.160	45.046	-0.333	0.766	1.000	19	5.000	37
UNGGUL5	3.396	1.068	50.296	-0.445	0.460	1.000	13	5.000	33
UNGGUL6	3.396	1.075	49.945	-0.529	0.390	1.000	15	5.000	31
UNGGUL7	3.312	1.086	48.221	-0.476	0.458	1.000	18	5.000	27

### Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
UNGGUL1	-2.928	0.003	-3.545	0.000	21.141	0.000
UNGGUL2	-2.183	0.029	-4.020	0.000	20.922	0.000
UNGGUL3	-2.133	0.033	-1.854	0.064	7.986	0.018
UNGGUL4	-2.147	0.032	-3.990	0.000	20.531	0.000
UNGGUL5	-2.816	0.005	-1.836	0.066	11.302	0.004
UNGGUL6	-3.300	0.001	-1.466	0.143	13.041	0.001
UNGGUL7	-2.995	0.003	-1.824	0.068	12.298	0.002

2. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order kesesuaian (iterasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

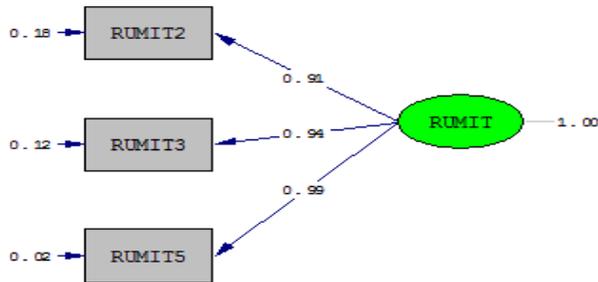
### Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Fre q	Max	Fre q
SESUAI1	3.096	1.071	45.700	-0.232	-0.526	1.000	22	5.000	20
SESUAI2	3.132	0.902	54.894	-0.164	0.228	1.000	12	5.000	15
SESUAI3	3.208	0.921	55.077	-0.239	-0.080	1.000	10	5.000	16
SESUAI4	3.196	0.985	51.323	-0.300	-0.049	1.000	16	5.000	20
SESUAI5	3.292	0.922	56.453	-0.551	0.968	1.000	18	5.000	20

### Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
SESUAI1	-1.514	0.130	-2.222	0.026	7.228	0.027
SESUAI2	-1.078	0.281	0.829	0.407	1.850	0.397
SESUAI3	-1.554	0.120	-0.140	0.889	2.435	0.296
SESUAI4	-1.943	0.052	-0.031	0.975	3.776	0.151
SESUAI5	-3.421	0.001	2.428	0.015	17.603	0.000

3. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order kerumitan (iterasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

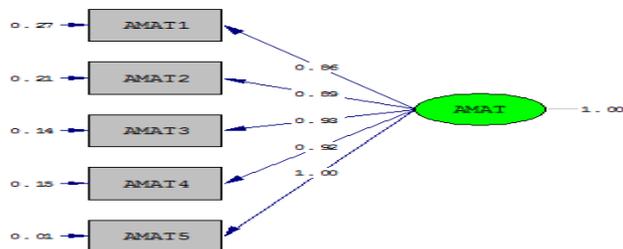
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
RUMIT1	3.280	1.176	44.097	-0.201	-0.914	1.000	17	5.000	41
RUMIT2	3.404	1.179	45.646	-0.749	-0.749	1.000	18	5.000	44
RUMIT3	3.364	1.212	43.879	-0.879	-0.879	1.000	20	5.000	45
RUMIT4	3.284	1.207	43.015	-0.771	-0.771	1.000	26	5.000	38
RUMIT5	3.404	1.199	44.874	-0.805	-0.805	1.000	19	5.000	45

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
RUMIT1	-1.314	0.189	-5.553	0.000	32.567	0.000
RUMIT2	-2.801	0.005	-3.842	0.000	22.609	0.000
RUMIT3	-2.478	0.013	-5.139	0.000	32.548	0.000
RUMIT4	-2.525	0.012	-4.040	0.000	22.699	0.000
RUMIT5	-2.872	0.004	-4.356	0.000	27.225	0.000

4. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order Pengamatan (iterasi terakhir)



Chi-Square=11.29, df=5, P-value=0.04588, RMSEA=0.071

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

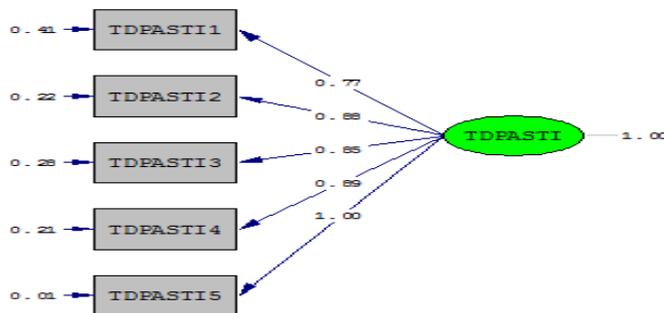
Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
AMAT1	3.248	1.170	43.908	-0.281	-0.707	1.000	23	5.000	37
AMAT2	3.368	1.064	50.027	-0.275	-0.426	1.000	13	5.000	38
AMAT3	3.360	1.147	46.317	-0.337	-0.570	1.000	19	5.000	44
AMAT4	3.364	1.154	46.072	-0.351	-0.556	1.000	20	5.000	45
AMAT5	3.448	1.144	47.659	-0.504	-0.193	1.000	23	5.000	50

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
AMAT1	-1.825	0.068	-3.485	0.000	15.477	0.000
AMAT2	-1.785	0.074	-1.651	0.099	5.910	0.052
AMAT3	-2.167	0.030	-2.497	0.013	10.928	0.004
AMAT4	-2.256	0.024	-2.406	0.016	10.878	0.004
AMAT5	-3.159	0.002	-0.573	0.567	10.305	0.006

Histograms for Continuous Variables

5. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order ketidakpastian (iterasi terakhir)



Chi-Square=7.33, df=5, P-value=0.19703, RMSEA=0.043

Asymptotic Covariance Matrix From File TDPASTI.acm

Latent Variables: TDPASTI

Relationships:

TDPASTI1 - TDPASTI5 = TDPASTI

PSFFile From File TDPASTI.psf

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 250

Covariance Matrix  
 TDPASTI1 TDPASTI2 TDPASTI3 TDPASTI4 TDPASTI5

TDPASTI1	1.28				
TDPASTI2	0.84	1.14			
TDPASTI3	0.76	0.87	1.14		
TDPASTI4	0.80	0.88	0.82	1.09	
TDPASTI5	0.92	1.00	0.96	0.98	1.13

Number of Iterations = 4

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

TDPASTI1 = 0.87\*TDPASTI, Errorvar.= 0.52 , R<sub>y</sub> = 0.59

(0.068) (0.068)

12.85 7.76

TDPASTI2 = 0.94\*TDPASTI, Errorvar.= 0.25 , R<sub>y</sub> = 0.78

(0.058) (0.031)

16.19 8.00

TDPASTI3 = 0.91\*TDPASTI, Errorvar.= 0.32 , R<sub>y</sub> = 0.72

(0.057) (0.059)

15.94 5.38

TDPASTI4 = 0.93\*TDPASTI, Errorvar.= 0.23 , R<sub>y</sub> = 0.79

(0.064) (0.031)

14.38 7.48

TDPASTI5 = 1.06\*TDPASTI, Errorvar.= 0.011 , R<sub>y</sub> = 0.99

(0.056) (0.016)

18.79 0.70

Correlation Matrix of Independent Variables

TDPASTI

-----  
 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5

Minimum Fit Function Chi-Square = 5.67 (P = 0.34)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.29 P = 0.38)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 7.33 (P = 0.20)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 8.66 (P = 0.12)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.33

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 13.79)

Minimum Fit Function Value = 0.023

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0094

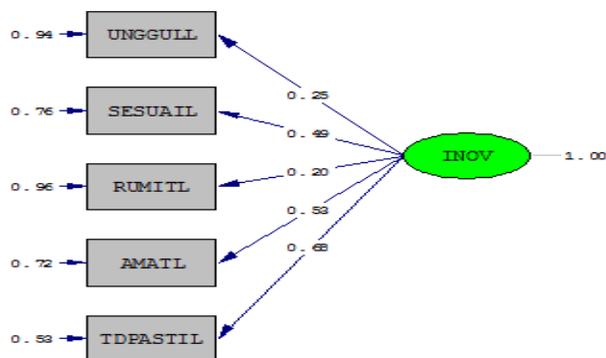
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.055)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.043

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)

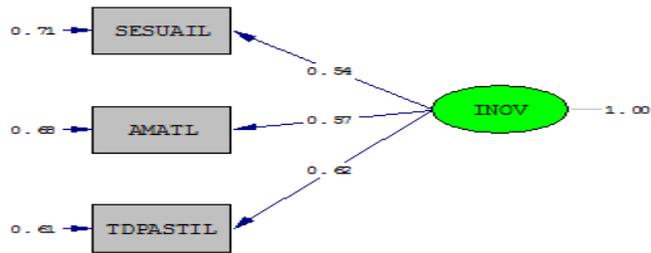
P-Value for Test of Close Fit ( $RMSEA \sqrt{0.05}$ ) = 0.49  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.11  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.10 ; 0.16)  
 ECVI for Saturated Model = 0.12  
 ECVI for Independence Model = 5.98  
 Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1478.94  
 Independence AIC = 1488.94  
 Model AIC = 27.33  
 Saturated AIC = 30.00  
 Independence CAIC = 1511.55  
 Model CAIC = 72.55  
 Saturated CAIC = 97.82  
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50  
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99  
 Critical N (CN) = 513.35  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012  
 Standardized RMR = 0.010  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

## II. Variabel laten second order Inovasi Difusi Produk



Chi-Square=16.59, df=5, P-value=0.00526, RMSEA=0.096

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order INOV (iterasi pertama)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order INOV (iterasi terakhir)

#### Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Fre q	Max	Fre q
UNGGULL	0.000	1.000	0.000	-0.400	-0.252	-2.475	2	1.781	6
SESUAIL	0.000	1.000	0.000	-0.536	0.934	-2.498	7	1.869	13
RUMITL	0.000	1.000	0.000	-0.441	-0.849	-2.036	8	1.360	34
AMATL	0.000	1.000	0.000	-0.497	-0.231	-2.152	2	1.379	9
TDPASTIL	1.258	1.000	0.000	-0.103	0.773	-2.545	3	1.258	5

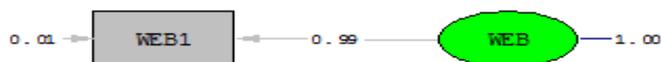
#### Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
UNGGULL	-2.554	0.011	-0.818	0.413	7.191	0.027
SESUAIL	-3.340	0.001	2.370	0.018	16.770	0.000
RUMITL	-2.794	0.005	-4.808	0.000	30.922	0.000
AMATL	-3.117	0.002	-0.731	0.465	10.249	0.006
TDPASTIL	-6.055	0.000	2.078	0.038	40.982	0.000

#### Promosi

##### I. Variabel laten first order

- Hasil uji model pengukuran variabel laten first order website bank (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
WEB1	2.064	0.833	39.155	0.508	-0.214	1.000	64	4.000	15

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
WEB1	3.184	0.001	-0.658	0.510	10.568	0.005

2. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order iklan televisi (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

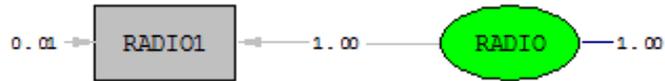
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
TV1	2.220	0.946	37.099	0.752	-0.042	1.000	50	5.000	2

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
TV1	4.476	0.000	-0.006	0.995	20.033	0.000

3. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order iklan rado (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

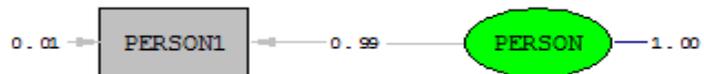
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
RADIO1	2.372	1.027	36.534	0.596	-0.438	1.000	45	5.000	5

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
RADIO1	3.669	0.000	-1.719	0.086	16.420	0.000

4. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order personal selling (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
PERSON1	2.252	0.867	41.075	0.643	0.040	1.000	40	5.000	1

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PERSON 1	3.992	0.000	0.269	0.788	15.457	0.000

5. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order telemarketing (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

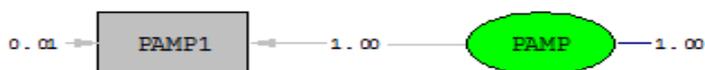
#### Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
TELE1	2.220	0.946	37.099	0.752	-0.042	1.000	50	5.000	2

#### Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
TELE1	4.476	0.000	-0.006	0.995	20.033	0.000

6. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order pamphlet bank (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

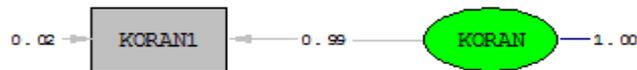
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
PAMP1	2.588	1.113	36.759	0.410	-0.925	1.000	35	5.000	9

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PAMP1	2.614	0.009	-5.695	0.000	39.260	0.000

7. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order iklan koran (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
KORAN1	2.083	0.730	43.193	0.349	0.005	1.000	45	4.000	7

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
KORAN1	2.150	0.032	0.159	0.874	4.649	0.098

8. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order keluarga/teman (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
TEMAN1	1.984	0.739	42.456	0.326	0.026	1.000	66	5.000	1

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
TEMAN1	2.104	0.035	0.224	0.823	4.479	0.107

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Goodness of Fit Statistics

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000

Normed Fit Index (NFI) = 0.93

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.43

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.93

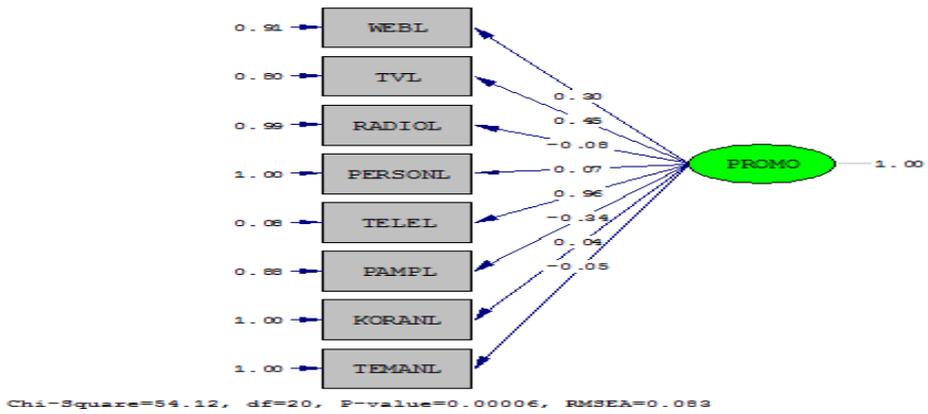
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

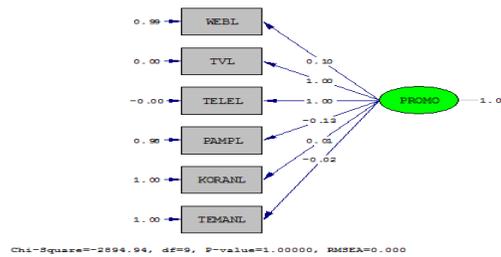
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.93

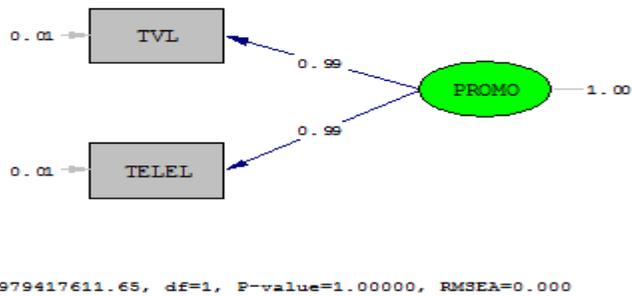
## II. Variabel laten second order Promosi



Hasil uji model pengukuran variabel laten second order PROMO (iterasi-1)



Hasil uji model pengukuran variabel/laten second order PROMO (iterasi-



Hasil uji model pengukuran variabel laten second order PROMO (iterasi-terakhir)

**Univariate Summary Statistics for Continuous Variables**

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
WEBL	0.019	0.825	0.345	0.445	-0.307	-1.056	57	1.922	13
TVL	0.033	0.948	0.528	0.729	-0.117	-1.213	43	2.764	2
RADIOL	0.025	1.036	0.369	0.559	-0.515	-1.365	41	2.616	5
PERSONL	0.014	0.839	0.257	0.650	0.160	-1.244	33	2.730	1
TELEL	0.033	0.948	0.528	0.729	-0.117	-1.213	43	2.764	2
PAMPL	-0.051	1.098	-0.699	0.480	-0.804	-1.582	34	2.402	8
KORANL	0.000	0.723	0.000	0.349	0.005	-1.073	45	1.899	7
TEMANL	0.029	0.734	0.595	0.306	0.069	-0.975	57	2.988	1

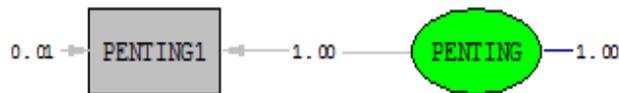
**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
WEBL	2.702	0.007	-1.010	0.312	8.319	0.016
TVL	4.184	0.000	-0.257	0.798	17.574	0.000
RADIOL	3.326	0.001	-2.053	0.040	15.278	0.000
PERSONL	3.797	0.000	0.623	0.533	14.805	0.001
TELEL	4.184	0.000	-0.256	0.798	17.574	0.000
PAMPL	2.898	0.004	-4.140	0.000	25.541	0.000
KORANL	2.150	0.032	0.159	0.874	4.649	0.098
TEMANL	1.898	0.058	0.357	0.721	3.732	0.155

**Kualitas Informasi**

**I. Variabel laten first order**

1. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order informasi penting (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

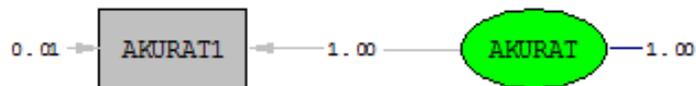
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
PENTING1	2.792	1.279	34.522	0.105	-1.066	1.000	51	5.000	24

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PENTING1	0.692	0.489	-7.877	0.000	62.525	0.000

2. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order akurasi (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

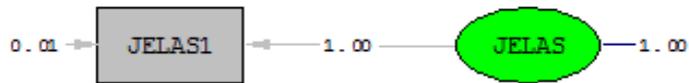
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
AKURAT1	2.840	1.208	37.160	0.173	-0.955	1.000	34	5.000	24

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
AKURAT1	1.136	0.256	-6.622	0.000	45.667	0.000

3. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order jelas (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

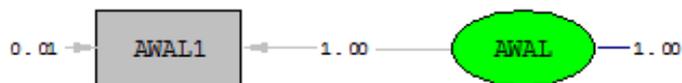
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
JELAS1	2.900	1.217	37.692	0.031	-0.973	1.000	37	5.000	25

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
JELAS1	0.205	0.838	-6.345	0.000	40.301	0.000

4. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order awal (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

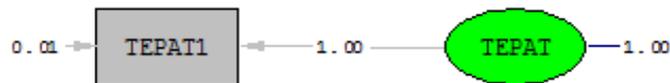
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
AWAL1	2.980	1.227	38.400	-0.014	-1.008	1.000	33	5.000	29

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
AWAL1	-0.094	0.925	-6.876	0.000	47.291	0.000

5. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order tepat (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

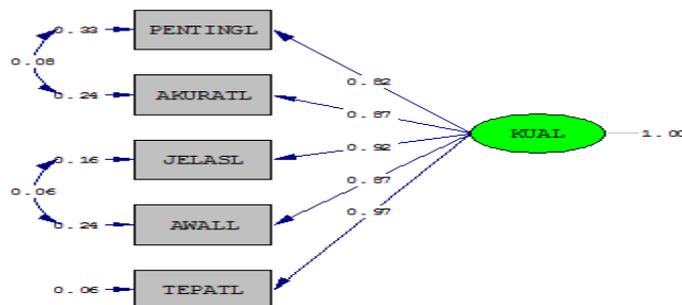
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Fre q	Max	Fre q
TEPAT1	2.916	1.153	39.975	-0.009	-0.931	1.000	30	5.000	19

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
JELAS1	-0.059	0.953	-5.762	0.000	33.206	0.000

II. Variabel laten second order kualitas informasi



Chi-Square=1.20, df=3, P-value=0.75236, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order KUALITAS

**Univariate Summary Statistics for Continuous Variables**

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Freq	Max	Freq
PENTINGL	0.000	1.275	0.000	0.105	-1.066	-1.787	51	2.201	26
AKURATL	0.000	1.204	0.000	0.173	-0.995	-1.834	34	2.153	24
JELASL	0.000	1.212	0.000	0.031	-0.973	-1.894	37	2.093	25
AWALL	0.000	1.223	0.000	-0.014	-1.008	-1.973	33	2.013	29
TEPATL	0.000	1.149	0.000	-0.009	-0.931	-1.909	30	2.076	19

**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PENTINGL	0.692	0.489	-7.877	0.000	62.524	0.000
AKURATL	1.136	0.256	-6.662	0.000	45.668	0.000
JELASL	0.205	0.838	-6.345	0.000	40.301	0.000
AWALL	-0.094	0.925	-6.876	0.000	47.290	0.000
TEPATL	-0.059	0.953	-5.762	0.000	33.209	0.000

**Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

**Goodness of Fit Statistics**

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.12

Comparative Fit Index (CFI) = 0.96

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.000

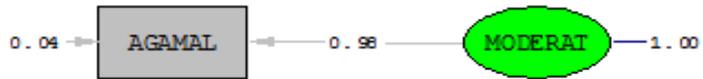
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

**Variabel Moderator**

**I. Variabel laten first order**

**1. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order Agama**



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

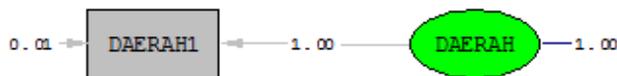
**Univariate Summary Statistics for Continuous Variables**

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
AGAMA1	1.412	0.493	45.269	0.360	-1.886	1.000	147	2.000	103

**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
AGAMA1	2.308	0.021	37.090	0.000	1380.966	0.000

**2. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order Daerah**



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten first order DAERAH (iterasi terakhir)

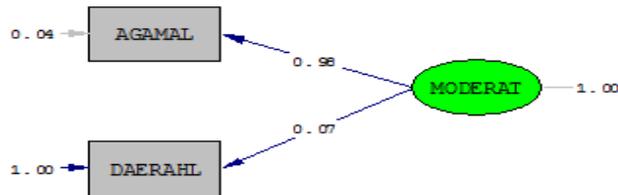
**Univariate Summary Statistics for Continuous Variables**

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
DAERAH1	3.004	1.227	38.704	0.071	-0.921	1.000	30	5.000	36

**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

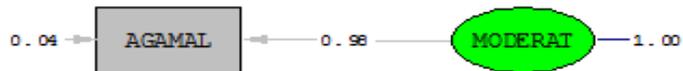
		Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
AGAMA1	0.469	0.639	-5.636	0.000	31.983	0.000	

**II. Variabel laten second order Variabel Moderator**



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order MODERAT (iterasi-1)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order MODERAT (iterasi terakhir)

**Univariate Summary Statistics for Continuous Variables**

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Freq	Max	Freq
AGAMAL	0.000	0.483	0.000	0.360	-1.886	-0.403	147	0.576	103
DAERAHL	0.000	1.223	0.000	0.071	-0.921	-1.997	30	1.989	36

**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

		Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
AGAMAL	2.308	0.021	37.090	0.000	1380.970	0.000	
DAERAHL	0.469	0.639	-5.636	0.000	31.983	0.000	

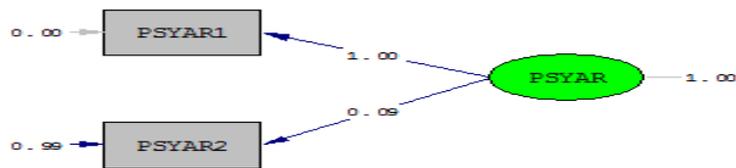
Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 0.00)  
 Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 0.0 (P = 0.00)  
 The Model is Saturated, the Fit is Perfect !  
 Goodness of Fit Statistics  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.95  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.154  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99  
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.001  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

**Adopsi Konsumen**

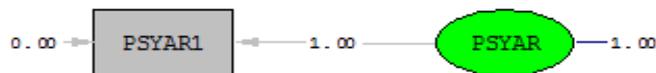
**I. Variabel laten first order**

1. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order penggunaan produk



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten first order PSYAR (iterasi-1)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

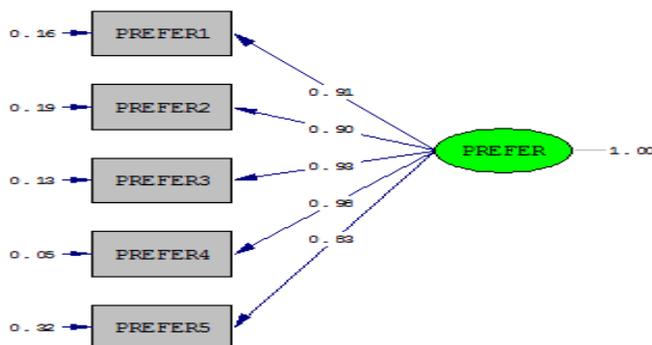
Hasil uji model pengukuran variabel laten first order PSYAR (iterasi terakhir)

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
PSYAR1	6.252	3.667	26.954	-0.612	-1.591	1.000	64	9.000	159
PSYAR2	5.736	3.706	24.470	-0.270	-1.906	1.000	48	9.000	140

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PSYAR1	-3.753	0.000	47.960	0.000	2314.273	0.000
PSYAR2	-1.755	0.079	36.740	0.000	1352.882	0.000

2. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order preferensi (literasi terakhir)



Chi-Square=9.09, df=5, P-value=0.10564, RMSEA=0.057

Hasil uji model pengukuran variabel laten first order PREFER

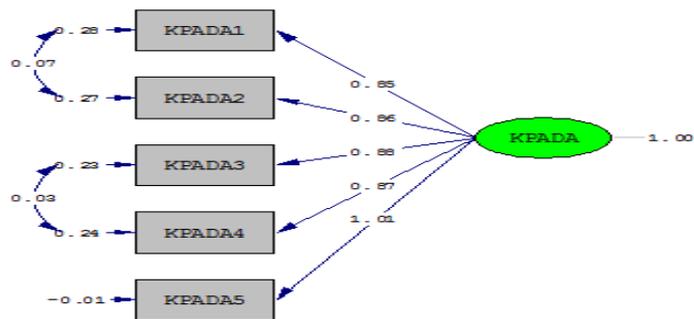
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
PREFER1	3.424	1.160	46.671	-0.693	-0.238	1.000	26	5.000	38
PREFER2	3.340	1.172	45.055	-0.552	-0.453	1.000	27	5.000	36
PREFER3	3.300	1.220	42.775	-0.458	-0.708	1.000	29	5.000	39
PREFER4	3.328	1.191	44.188	-0.514	-0.536	1.000	28	5.000	38
PREFER5	3.556	1.225	45.894	-0.659	-0.422	1.000	24	5.000	62

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PREFER1	-4.181	0.000	-0.760	0.447	18.060	0.000
PREFER2	-3.430	0.001	-1.799	0.072	15.005	0.001
PREFER3	-2.892	0.004	-3.494	0.000	20.572	0.000
PREFER4	-3.213	0.001	-2.281	0.023	15.525	0.000
PREFER5	-4.005	0.000	-1.630	0.103	18.695	0.000

3. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order keputusan pelanggan tetap (literasi terakhir)



Chi-Square=5.00, df=3, P-value=0.17191, RMSEA=0.052

Hasil uji model pengukuran variabel laten first order KPADA

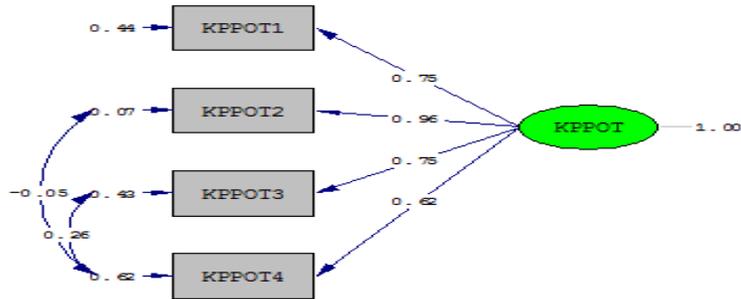
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
KPADA1	3.404	1.271	42.349	-0.511	-0.758	1.000	29	5.000	53
KPADA2	3.508	1.176	47.157	-0.549	-0.596	1.000	17	5.000	52
KPADA3	3.516	1.190	46.728	-0.608	-0.547	1.000	19	5.000	52
KPADA4	3.492	1.230	44.903	-0.667	-0.491	1.000	26	5.000	52
KPADA5	3.552	1.192	47.114	-0.784	-0.265	1.000	23	5.000	50

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
KPADA1	-3.196	0.001	-3.920	0.000	25.577	0.000
KPADA2	-3.412	0.001	-2.666	0.008	18.750	0.000
KPADA3	-3.734	0.000	-2.350	0.019	19.464	0.000
KPADA4	-4.048	0.000	-2.011	0.044	20.428	0.000
KPADA5	-4.635	0.000	-0.878	0.380	22.255	0.000

4. Hasil uji model pengukuran variabel laten first order keputusan pelanggan potensial (literasi terakhir)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten first order KPPOT

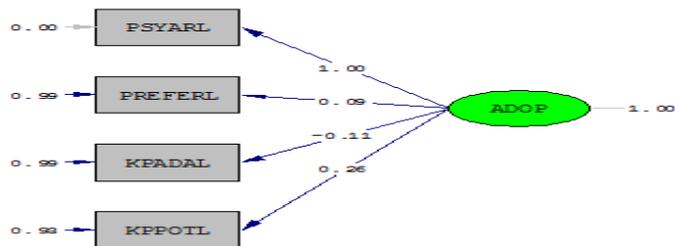
Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
KPPOT1	3.932	1.112	55.914	-1.155	0.683	1.000	13	5.000	86
KPPOT2	3.912	1.105	55.974	-0.923	0.019	1.000	8	5.000	89
KPPOT3	3.864	1.052	58.096	-0.832	-0.011	1.000	6	5.000	76
KPPOT4	3.848	1.076	56.551	-1.039	0.573	1.000	12	5.000	71

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

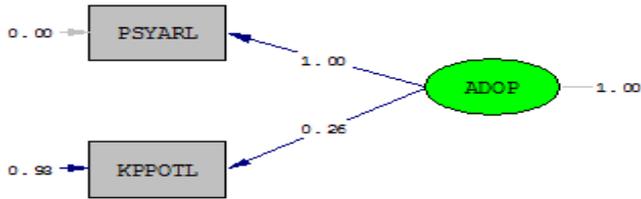
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
KPPOT1	-6.260	0.000	1.901	0.057	42.805	0.000
KPPOT2	-5.284	0.000	0.201	0.841	27.966	0.000
KPPOT3	-4.866	0.000	0.098	0.922	23.688	0.000
KPPOT4	-5.791	0.000	1.672	0.095	36.328	0.000

II. Variabel laten second order Adopsi Konsumen.



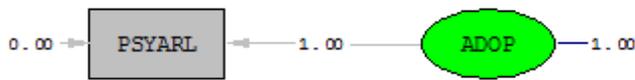
Chi-Square=2.54, df=3, P-value=0.46723, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order ADOP (iterasi-1)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order ADOP (iterasi-2)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Hasil uji model pengukuran variabel laten second order ADOP (iterasi terakhir)

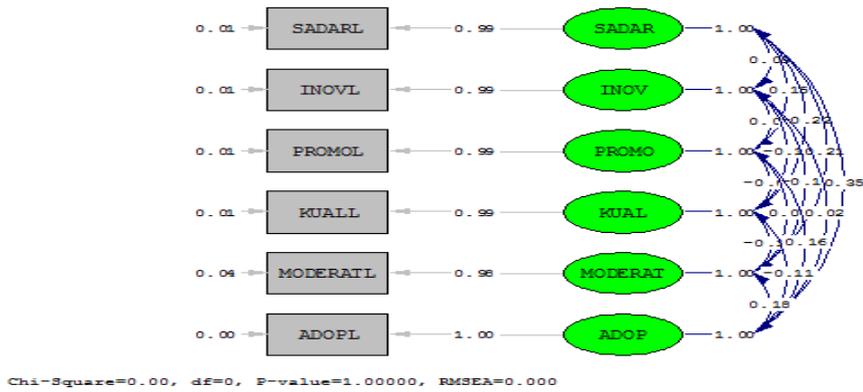
#### Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev	T-Value	Skewness	Kurtosis	Min	Frequency	Max	Frequency
PSYARL	0.000	3.666	0.000	-0.612	-1.591	-5.250	64	2.747	159
PREFERL	0.000	1.000	0.000	-0.618	-0.342	-2.067	24	1.449	26
KPADAL	0.000	1.000	0.000	0.772	-0.385	1.321	14	2.246	4
KPPOTL	0.000	1.000	0.000	-1.014	0.125	-2.746	2	1.071	15

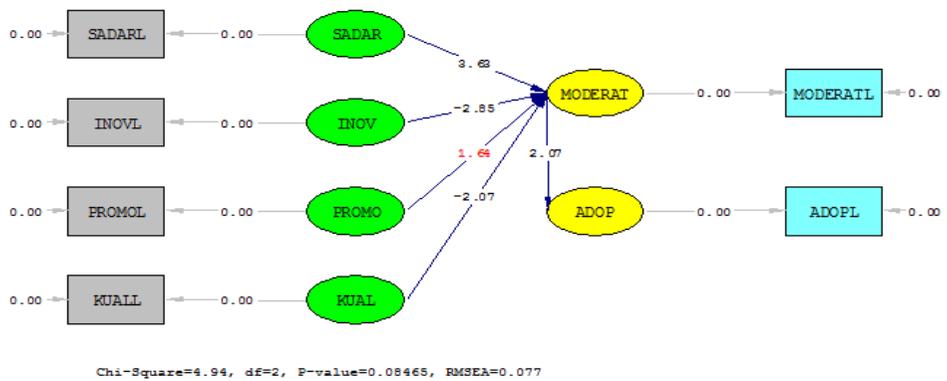
#### Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PSYARL	-3.753	0.000	47.960	0.000	2314.268	0.000
PREFERL	-3.788	0.000	-1.227	0.220	15.857	0.000
KPADAL	4.579	0.000	-1.443	0.149	23.048	0.000
KPPOTL	-5.685	0.000	0.533	0.594	32.603	0.000

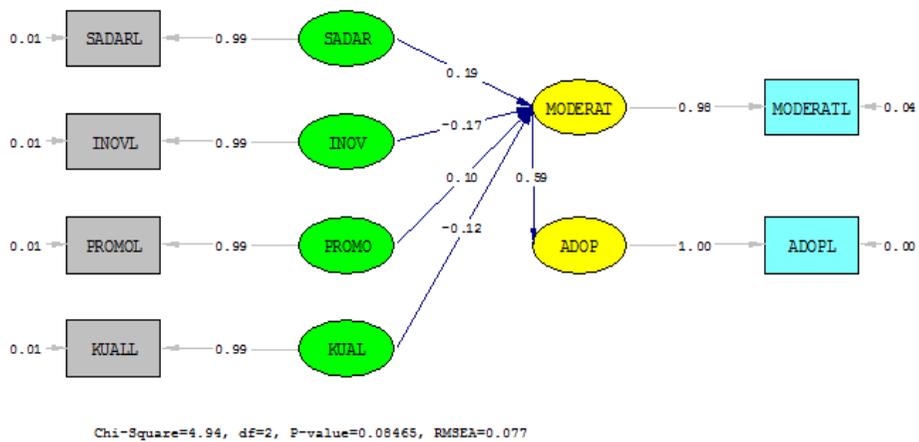
Hasil uji confirmatory factor analysis (CFA)



Hasil uji model struktural-1 dengan variabel moderating (T-Value)



Hasil uji model struktural-1 dengan variabel moderating (koefisien standar)



Asymptotic Covariance Matrix From File CFA.acm

Latent Variables: SADAR INOV PROMO KUAL MODERAT ADOP

Relationships:

SADARL = 1 \* SADAR

INOVL = 1 \* INOV

PROMOL = 1 \* PROMO

KUALL = 1 \* KUAL

MODERATL = 1 \* MODERAT

ADOPL = 1 \* ADOP

Set error covariance SADARL to 0.01

Set error covariance INOVL to 0.01

Set error covariance PROMOL to 0.01

Set error covariance KUALL to 0.01

Set error covariance MODERATL to 0.01

Set error covariance ADOPL to 0.01

MODERAT = SADAR INOV PROMO KUAL

ADOP = MODERAT

Let error covariance between ADOP and MODERAT Free

Let error covariance between ADOPL and SADARL Free

Admissibility Check Off

Iteration = 500

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 250

Covariance Matrix

MODERATL ADOPL SADARL INOVL PROMOL KUALL

-----  
MODERATL 0.22  
ADOPL 0.30 13.43  
SADARL 0.10 -1.27 1.00  
INOVL -0.08 0.06 0.09 1.00  
PROMOL 0.03 0.58 0.14 0.07 1.00  
KUALL -0.06 -0.39 -0.22 -0.17 -0.07 1.00

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

MODERATL = 1.00\*MODERAT, Errorvar.= 0.0100, R<sup>2</sup> = 0.96

ADOPL = 1.00\*ADOP, Errorvar.= 0.0100, R<sup>2</sup> = 1.00

SADARL = 1.00\*SADAR, Errorvar.= 0.0100, R<sup>2</sup> = 0.99

INOVL = 1.00\*INOV, Errorvar.= 0.0100, R<sup>2</sup> = 0.99

PROMOL = 1.00\*PROMO, Errorvar.= 0.0100, R<sup>2</sup> = 0.99

KUALL = 1.00\*KUAL, Errorvar.= 0.0100, R<sup>2</sup> = 0.99

Error Covariance for SADARL and ADOPL = 0.74

(0.32)  
2.35

Structural Equations

MODERAT = 0.089\*SADAR - 0.077\*INOV + 0.045\*PROMO - 0.057\*KUAL,  
Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.091

(0.024) (0.027) (0.027) (0.028) (0.0080)  
3.63 -2.85 1.64 -2.07 24.17

ADOP = 4.66\*MODERAT, Errorvar.= 15.22, R<sup>2</sup> = -0.13

(2.25) (3.08)  
2.07 4.94

Error Covariance for ADOP and MODERAT = -0.69

(0.47)  
-1.48

Reduced Form Equations

MODERAT = 0.089\*SADAR - 0.077\*INOV + 0.045\*PROMO - 0.057\*KUAL,  
Errorvar.= 0.19, R<sup>2</sup> = 0.091

(0.024) (0.027) (0.027) (0.028)  
3.63 -2.85 1.64 -2.07

ADOP = 0.41\*SADAR - 0.36\*INOV + 0.21\*PROMO - 0.27\*KUAL, Errorvar.=  
13.00, R<sup>2</sup> = 0.032

(0.25) (0.17) (0.14) (0.14)  
1.69 -2.08 1.51 -1.85

Covariance Matrix of Independent Variables

	SADAR	INOV	PROMO	KUAL
SADAR	0.98 (0.07) 13.74			
INOV	0.07 (0.05) 1.26	0.99 (0.15) 6.76		
PROMO	0.12 (0.06) 2.24	0.07 (0.06) 1.19	0.99 (0.09) 11.28	
KUAL	-0.21 (0.06) -3.58	-0.17 (0.06) -2.78	-0.07 (0.06) -1.12	0.99 (0.06) 16.05

Covariance Matrix of Latent Variables

MODERAT ADOP SADAR INOV PROMO KUAL

MODERAT	0.21					
ADOP	0.30	13.42				
SADAR	0.10	0.47	0.98			
INOV	-0.06	-0.27	0.07	0.99		
PROMO	0.05	0.25	0.12	0.07	0.99	
KUAL	-0.07	-0.31	0.21	-0.17	-0.07	0.99

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2

Minimum Fit Function Chi-Square = 5.32 (P = 0.070)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.26  
(P = 0.072)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 4.94 (P = 0.085)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 4.79 (P = 0.091)

estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.94

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 13.62)

Minimum Fit Function Value = 0.021

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.012

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.055)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.077

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.17)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA, 0.05) = 0.22

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.16 ; 0.22)

ECVI for Saturated Model = 0.17

ECVI for Independence Model = 0.44

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 97.23

Independence AIC = 109.23

Model AIC = 42.94

Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC = 136.36

Model CAIC = 128.85

Saturated CAIC = 136.95

Normed Fit Index (NFI) = 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.73

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.13

Comparative Fit Index (CFI) = 0.96

Incremental Fit Index (IFI) = 0.97

Relative Fit Index (RFI) = 0.62

Critical N (CN) = 465.43

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10

Standardized RMR = 0.032

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.095

## **BIODATA PENULIS**



**Lia Kian**, Lahir di Petunang, Lubuk Linggau Sumatera Selatan pada tanggal 9 Juli 1977 dari Pasangan Ansori dan Zubaidah, Anak ketiga dari Sembilan bersaudara.

Istri : Fenty Novietasari, SE

Anak :

1. Livia Lia Kian Putri
2. Fadhil Lia Kian Mushaddiq

### **Riwayat Pendidikan**

1. Strata Satu (S-1) Manajemen Perusahaan Universitas Muhammadiyah Bengkulu 1997-2002
2. Strata Dua (S-2) Magister Manajemen SDM di Universitas Negeri Bengkulu 2002-2005
3. Strata Tiga (S-3) Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2013-2016.

### **Pengalaman Organisasi**

1. Bendahara Umum Pimpinan Wilayah Pemuda Muhammadiyah Bengkulu 2010-2014
2. Sekretaris Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Propinsi Bengkulu 2010-2014
3. Pimpinan Pusat Pemuda Muhammadiyah 2014-Sekarang

### **Pengalaman Pekerjaan**

1. Dosen Univ. Muhammadiyah Jakarta 2013-2014
2. Dosen STIE Ahmad Dahlan Jakarta 2013-Sekarang
3. Dosen Univ. Esa Unggul Jakarta 2013-Sekarang
4. Dosen Tetap Asia Banking Finance and Information (ABFII) Perbanas Institute Jakarta 2016-Sekarang
5. Anggota Kelompok Kerja Industri Perikanan, Maritim dan Peternakan Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) 2016-2019.