

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORMS*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*, *FAMILIARITY* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *INTENTION* NASABAH DALAM MENENTUKAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA BANK BTN KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, FAMILIARITY AND RELIGIOSITY ON CUSTOMER INTENTION IN DETERMINING HOUSEHOLD OWNERSHIP (KPR) IN BANK BTN KOTA BANDUNG***

Andy Rava Mahesa<sup>1,2,3)</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>mahesa.rava@yahoo.com, <sup>2)</sup>dcitrakusuma@gmail.com

---

**Abstrak**

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Dikatakan sebagai kebutuhan dasar karena merupakan unsur yang harus dipenuhi guna menjamin kelangsungan hidup manusia. Dimana kebutuhan dasar ini akan menentukan taraf kesejahteraan sekaligus kualitas hidup manusia itu sendiri karena itu suatu hunian pada hakekatnya dapat berpengaruh terhadap kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya.

Namun harga rumah yang terus melambung tinggi setiap tahunnya menyebabkan jarang orang mampu membeli rumah secara tunai. Naiknya harga rumah dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah mekanisme pasar. Namun disisi lain, Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dimana memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, meyakini bahwa kredit dengan bunga tergolong riba. Oleh karena itu segala sesuatu yang memiliki unsur tambahan (bunga) tergolong riba, termasuk KPR. Pada dasarnya masyarakat muslim Indonesia menyadari bahwa KPR itu tergolong riba dan tidak diperbolehkan oleh agama. Perkembangan isu riba di Indonesia berdampak terhadap kepemilikan KPR di perbankan (Cermati.com). Hal ini yang terjadi juga di bank BTN, selaku bank pelopor KPR di Indonesia secara spesifik, penurunan jumlah signifikan pada nasabah BTN terjadi di BTN cabang kota Bandung, terutama pada kurun waktu tahun 2017 ke 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Religiosity*, *Familiarity*, dan *Intention* dari nasabah Bank BTN kota Bandung. Serta untuk mengetahui *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Religiosity*, dan *Familiarity* terhadap *Intention* dari nasabah Bank BTN kota Bandung secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, populasi yang digunakan yaitu nasabah dan calon nasabah pada bank BTN Kota Bandung. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *religiousity* berpengaruh terhadap *intention*. Sementara *perceived behavioural control* dan *familiarity* tidak berpengaruh terhadap *intention*.

Kata kunci : *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Religiosity*, *Familiarity*, dan *Intention*

---

### Abstract

Home is one of the basic human needs that must be fulfilled. It is said to be a basic need because it is an element that must be fulfilled in order to ensure human survival. Where these basic needs will determine the level of well-being as well as the quality of human life itself because of that a dwelling in essence can affect the quality of life of the people who live in it.

But the price of houses that continue to soar every year makes it rare for people to be able to buy a house in cash. Rising house prices can be caused by several factors, one of which is the market mechanism. However, on the other hand, Indonesia as the country with the largest Muslim population in the world, which has a majority Muslim population, believes that credit with interest is classified as usury. Therefore everything that has an additional element (interest) is classified as usury, including KPR. Basically the Indonesian Muslim community realizes that the KPR is classified as usury and is not allowed by religion. The development of the issue of usury in Indonesia has an impact on mortgage ownership in banks (Cermati.com). This is also the case at BTN banks, as a pioneer bank for mortgages in Indonesia specifically, a significant reduction in the number of BTN customers occurs in the BTN Bandung branch, especially in the period of 2017 to 2018.

The purpose of this study was to find out how Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, Familiarity, and Intention from Bank BTN customers in Bandung. And to find out Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, and Familiarity with Intention from customers of Bank BTN in Bandung partially or simultaneously. The research method used is a quantitative research method with a survey approach, the population used is customers and prospective customers at the BTN bank in Bandung City. The sample of this study was 100 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis show that attitude, subjective norms, and religiosity affect the intention. While perceived behavioral control and familiarity do not affect the intention.

*Keywords: Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, Familiarity, and Intention*

---

## 1 Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Dikatakan sebagai kebutuhan dasar karena merupakan unsur yang harus dipenuhi guna menjamin kelangsungan hidup manusia. Dimana kebutuhan dasar ini akan menentukan taraf kesejahteraan sekaligus kualitas hidup manusia itu sendiri karena itu suatu hunian pada hakekatnya dapat berpengaruh terhadap kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya. Memiliki rumah sendiri adalah idaman semua orang, bahkan menjadi sebuah kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga (Sumber: OJK.co.id,2016).

Namun harga rumah yang terus melambung tinggi setiap tahunnya menyebabkan jarang orang mampu membeli rumah secara tunai. Naiknya harga rumah dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah mekanisme pasar, melonjaknya harga rumah sangat dipengaruhi oleh mekanisme pasar, yakni pasokan (*supply*) dan permintaan (*demand*). Semakin tinggi permintaan, maka semakin tinggi pula harga yang dipatok. Pasalnya, tingginya permintaan terhadap rumah saat ini pun berbanding terbalik dengan pasokan yang ada. Contohnya, pasokan rumah di pusat kota Jakarta saat ini sangatlah terbatas atau bisa dikatakan hampir tidak ada, tetapi permintaannya cukup banyak. Hal ini yang kemudian membuat seminim apapun jumlah hunian tersebut akan dijual dengan harga melambung (Sumber: Cermati.com,2018).

Seiring dengan perkembangan kota-kota di Indonesia yang saling berlomba untuk membuat hunian dengan jumlah banyak dan layak, Perbankan di Indonesia menyediakan jasa pinjaman (kredit) untuk menjembatani pembeli dan penjual rumah. Umumnya Bank di Indonesia menyediakan jasa pinjaman dengan bunga atau biasa disebut KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).

KPR (Kredit Pemilikan Rumah) adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau untuk kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan/agunan berupa rumah dengan skema pembiayaan hingga 90% dari harga rumah. Sedangkan jaminan/agunan yang diperlukan untuk KPR adalah rumah yang akan dibeli itu sendiri untuk KPR Pembelian. Banyak bank yang menyediakan pinjaman KPR seperti KPR Panin, KPR Mega Griya, KPR Griya Monas, KPR BTN, KPR BCA, Mandiri KPR dan sebagainya. KPR juga memiliki jumlah bunga yang beragam tergantung jumlah pinjaman yang ditawarkan oleh masing masing bank. KPR merupakan kategori kredit konsumtif, sehingga peruntukkan KPR harus untuk kegiatan yang bersifat konsumtif, dan tidak diperbolehkan untuk kegiatan produktif. Secara sederhana, kelebihan KPR adalah nasabah tidak perlu lama menabung hingga terkumpul uang sebanyak harga membangun ataupun merenovasi rumah (Sumber: Cermati.com, 2015).

Ada beberapa peneliti yang mengkaji berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat kepemilikan/penggunaan KPR. Salah satunya adalah Usman dan Lizam (2016) yang mengemukakan bahwa *Attitude, subjective norms, perceived behavioural control, familiarity, dan religiosity* adalah beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi minat (*intention*) pada kepemilikan/ penggunaan KPR.

Sikap (*attitude*) masyarakat Indonesia terhadap KPR masih tergolong baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah kredit yang diterima oleh bank dan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa saat ini jumlah kredit perbankan di masyarakat meningkat (*Sumber: Merdeka.com, 2018*). Berdasarkan data Bank Indonesia per triwulan I/2018, sebanyak 75,8% konsumen di Indonesia masih menggunakan KPR sebagai fasilitas utama dalam pembelian properti residensial. Sedangkan 14,93% konsumen memilih membeli rumah secara tunai bertahap dan sisanya 9,27% memilih skema pembayaran tunai (*Sumber: Cermati.com, 2018*).

Kemudian, masyarakat Indonesia memiliki norma subjektif (*Subjective Norms*) yang kuat, dimana persepsi atau pandangan mereka dipengaruhi oleh orang lain, lingkungan dan norma. Termasuk juga pandangan masyarakat Indonesia mengenai KPR yang berbau riba. Apalagi dengan mudahnya akses informasi terkait riba dari ceramah di Instagram dan Youtube, artikel di media online, maupun media muslim yang terdapat di Internet. Faktor tersebut semakin menguatkan keyakinan masyarakat muslim di Indonesia untuk tidak melakukan riba menurut Usman dan Lizam (2016).

Walaupun KPR tergolong mahal, namun mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk pembiayaan KPR. Dimana hal ini dibuktikan dengan jumlah kredit pertumbuhan kredit perbankan di Indonesia yang meningkat. Tren pengajuan KPR justru naik kendati sejak kuartal empat tahun lalu suku bunga sudah masuk ke double digit (*Sumber: Liputan6.com, 2019*). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *perceived behavioural control* yang baik terhadap KPR.

Kemudian masyarakat Indonesia juga tentu sudah familiar dengan harga konsep KPR yang sebetulnya merugikan masyarakat. Hal ini dikuatkan oleh metode pembayaran KPR dimana nasabah bisa membayar dua kali lipat dari harga rumah awal karena ditambah bunga yang sudah disepakati oleh pihak bank dan nasabah. Kesadaran masyarakat akan metode pembayaran KPR dikategorikan sebagai konsep familiarity menurut Usman dan Lizam (2016).

Namun disisi lain, Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dimana memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, meyakini bahwa kredit dengan bunga tergolong riba. Oleh karena itu segala sesuatu yang memiliki unsur tambahan (bunga) tergolong riba, termasuk KPR. Pada dasarnya masyarakat muslim Indonesia menyadari bahwa KPR itu tergolong riba dan tidak diperbolehkan oleh agama. Secara teori, menurut Usman dan Lizam (2016) kesadaran akan haramnya riba ini tergolong ke dalam konsep *religiosity*.

Perkembangan isu riba di Indonesia berdampak terhadap kepemilikan KPR di perbankan (*Cermati.com*). Hal ini yang terjadi juga di bank BTN, selaku bank pelopor KPR di Indonesia secara spesifik, penurunan jumlah signifikan pada nasabah BTN terjadi di BTN cabang kota Bandung, terutama pada kurun waktu tahun 2017 ke 2018. Situasi ini menunjukkan penurunan minat (*intention*) masyarakat untuk memiliki KPR di BTN, khususnya cabang Bandung. Dimana hal ini dikhawatirkan berpotensi menurunkan performa Bank BTN di masa yang akan datang.

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, dan Familiarity dari nasabah Bank BTN kota Bandung ?
2. Bagaimana Intention dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, dan Familiarity terhadap Intention secara Parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Religiosity, dan Familiarity terhadap Intention secara Simultan ?

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Perilaku Konsumen

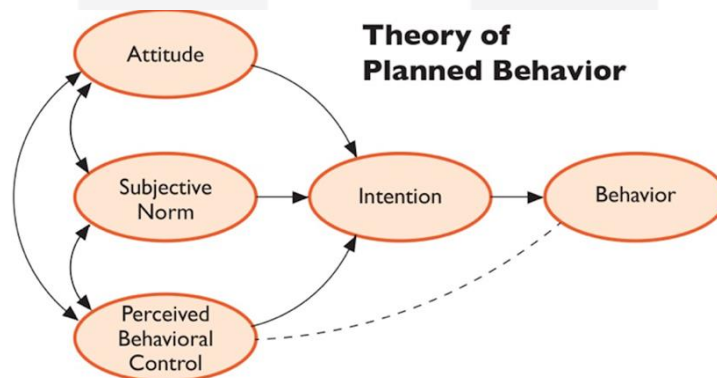
Menurut Olson (2014) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Solomon (2015) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilakukan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

### 2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. *Intention* (minat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. *Intention* (minat) inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. *Theory of planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

*Theory Planned Behavior* (TPB) adalah peningkatan dari *reasoned action*. *Theory Reasoned Action* (TRA) memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *theory reasoned action* menjadi *theory planned behavior*. *Theory planned behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Apabila *Theory of planned behavior* digambarkan dalam sebuah bagan maka sebagai berikut :



Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior

#### 2.1..2.1 Attitude (sikap)

Sikap merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

Menurut Umar dan Lizam (2016) berbagai penjelasan tentang attitude (sikap) sebagai penentu Intention (minat) adalah perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian terhadap keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan penilaian terhadap keterjangkauan akibat konsekuensi ini. Karenanya, sikap yang menguntungkan dan positif mendorong niat yang lebih tinggi untuk melakukan perilaku yang dipertanyakan. menguji persepsi pemegang rekening bank



konvensional pada produk perbankan syariah dan menemukan bahwa sikap terhadap produk perbankan syariah memengaruhi minat mereka untuk membatalkan produk bank syariah.

### 2.1.2.2 Subjective Norms (Norma Subjektif)

Subjective Norms merupakan pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus (Kreitner dan Kinicki, 2001). Subjective Norms adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (belief) yang memiliki istilah normative belief (Ajzen, 2005). Normative belief adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Ajzen, 2006).

Jamaludin dan Hapsari (2014) menyatakan bahwa subjective norms sebagai komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi perilaku tertentu.

Usman dan Lizam (2016) menyatakan tekanan sosial yang dirasakan mempengaruhi Intention (minat) untuk mengambil atau tidak mengambil bagian untuk memenuhi harapan orang lain mengenai perilaku. Orang secara alami cenderung menunjukkan perilaku yang dikagumi karena mereka mempertimbangkan bagaimana mereka akan dipandang oleh orang lain. Subjective Norms, sebagai faktor sosial yang mencakup keluarga, teman, dan orang lain, adalah persepsi tentang bagaimana orang lain akan menilai kinerja perilaku tertentu.

### 2.1.2.3 Perceived Behavioral Control

*Perceived Behavioral Control* adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan (Jamaludin dan Hapsari, 2014).

Seseorang yang mempunyai *attitude* (sikap) dan *subjective norms* (norma subjektif) yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki. Keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas *perceived behavioural control*. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2005).

Usman dan Lizam (2016) menyatakan *perceived behavioural control* adalah kemampuan yang dirasakan dan kepercayaan diri yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived behavioural control* berpengaruh terhadap *Intention* seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan. *Perceived behavioural control* yang dirasakan pemilik rumah adalah kemampuan dan kepercayaan diri mereka untuk mengatasi kendala kredit pinjaman.

### 2.1.2 Familiarity

Keakraban mencerminkan tingkat langsung konsumen dan Pengalaman tidak langsung dengan suatu hal (Usman dan Lizam, 2016). Keakraban adalah konstruksi unidimensional yang terkait langsung dengan jumlah waktu yang telah menghabiskan memproses informasi tentang suatu hal, terlepas dari jenis atau konten pemrosesan yang terlibat (Usman dan Lizam, 2016). Tampaknya orang hanya suka mencoba hal baru, mereka tertarik Beragam pencarian, di mana prioritasnya adalah untuk memvariasikan pengalaman produk seseorang, mungkin sebagai bentuk rangsangan atau untuk mengurangi kebosanan. Beragam pencarian sangat mungkin terjadi Saat orang sedang dalam suasana hati yang baik, atau bila ada sedikit rangsangan di tempat lain di lingkungan mereka.

Keakraban merek merupakan suatu kondisi dimana suatu merek atau produk itu dapat dikenal atau diketahui dengan baik oleh konsumen. Perasaan tentang mengetahui sesuatu produk dimulai dari proses perubahan yang tidak membedakan suatu produk menjadi suatu merek. Sebetulnya, keakraban merek, kepercayaan merek, dan kesukaan terhadap merek merupakan variabel-variabel penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek Keakraban merek merupakan suatu level pengalaman baik itu langsung maupun tidak langsung pada konsumen terhadap suatu merek. Keakraban merek digambarkan oleh Rosenbloom (2015) sebagai suatu tingkatan dari suatu konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengalaman bersama suatu merek. Konsumen yang lebih familiar terhadap suatu merek memiliki ketelitian dan kecerdasan tersendiri akan suatu skema negara dari suatu merek didalam memori mereka daripada konsumen yang tidak mengenal akan suatu merek.

Usman dan Lizam (2016) mengemukakan familiarity adalah Keakraban atau pengetahuan tentang suatu produk, perilaku atau layanan adalah tingkat kesadaran dan informasi tentang produk yang mempengaruhi niat individu baik untuk menerima atau menolak kata tersebut.

### 2.1.3 Religiosity

Religi : kata religi atau reliji, berasal dari kata religie (Bahasa Belanda), atau religion (bahasa Inggris), masuk ke dalam perbendaharaan bahasa Indonesia di bawah oleh orang-orang barat (Belanda dan Inggris) yang menjajah Indonesia dan Nusantara dengan membawa dan sekaligus menyebarkan agama Kristen dan Katholik. Kata religi atau religion itu sendiri berasal dari bahasa Latin, yang berasal dari kata relegere atau relegare. Kata relegare mempunyai pengertian dasar “berhati-hati”, dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat.

Dalam arti bahwa religi tersebut merupakan suatu keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegangi dan dijaga dengan penuh perhatian, agar jangan sampai menyimpang dan lepas. Kata dasar religare, berarti “mengikat”, yang maksudnya adalah mengikatkan diri pada kekuatan gaib yang suci. Kekuatan gaib yang suci tersebut diyakini sebagai kekuatan yang menentukan jalan hidup dan yang mempengaruhi kehidupan manusia. Dengan demikian kata religi tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai “keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan-aturan serta norma-normanya secara ketat.

### 2.1.4 Intention (Minat)

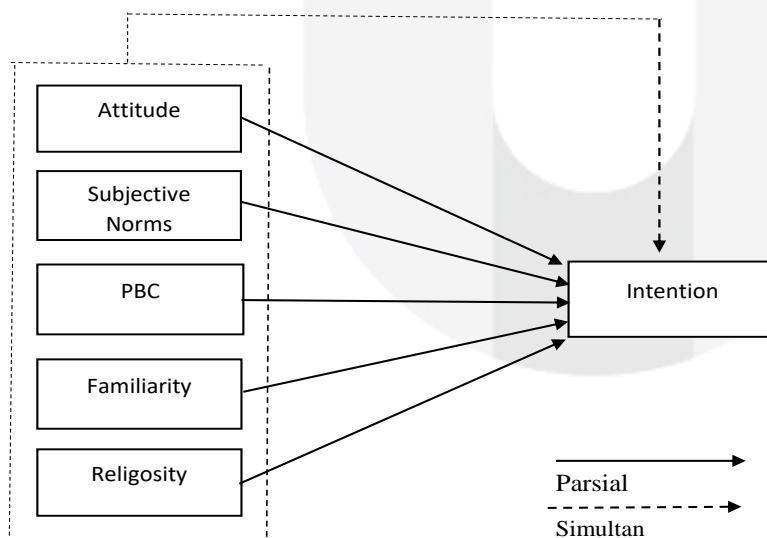
Fishbein dan Ajzen (1975) mengajukan teori pembentukan tingkah laku yang dibangun dengan adanya hubungan timbal balik antara kepercayaan (belief), sikap (attitude) dan intention (intention). Sikap (attitude) adalah bagaimana seseorang berpendapat, berpandangan atau evaluasi terhadap objek. Kepercayaan (belief) merupakan informasi yang dimiliki seseorang mengenai objek. Intention merupakan minat individu untuk menunjukkan suatu perilaku. Selanjutnya dalam Fishbein & Ajzen (1975) dijelaskan bahwa intention terdiri atas empat elemen, yaitu tingkah laku, target yang akan dikenakan perilaku, situasi dimana perilaku akan ditunjukkan dan waktu tindakan tersebut ditunjukkan. Kemudian, Fishbein & Ajzen (1975) mengemukakan theory of reasoned behavior yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor penentu terjadinya intention yaitu attitude toward the behavior dan subjective norms.

Menurut Djali (2015) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Surya, 2014).

Usman dan Lizam (2016) mengemukakan Intention adalah keinginan intuitif untuk melakukan perilaku yang diberikan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan dan anteseden langsung dari perilaku konsumen.

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

### 3.1 Metode Penelitian

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan metode kuantitatif.

#### 3.1.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan calon nasabah pada Bank BTN kota Bandung

#### 3.1.3 Sampel

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau di observasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri dari suatu populasi. Begitu pula yang dinyatakan oleh Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada. Untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan peneliti terdapat teknik sampling yang mampu membantu peneliti dalam menentukan sampel yang akan diambilnya. penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 24, dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

##### Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	28

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 24, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang disunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliable, karena nilai reliabilitas yang didapat lebih besar dari 0,60.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif

*Attitude* nasabah dan calon nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya nasabah dan calon nasabah menyikapi KPR dengan baik. *Subjective Norms* nasabah Bank dan calon nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya mereka setuju bahwa kebanyakan orang disekitar mereka akan setuju jika nasabah dan calon nasabah menggunakan KPR. *Perceived Behavioural Control* nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya mereka merasa mampu untuk membayar biaya, bunga dan prosedur yang ada pada KPR. *Familiarity* nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya mereka sudah mengenali syarat dan prosedur KPR. *Religiosity* nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang cukup baik yang artinya nasabah dan calon nasabah cukup setuju bahwa KPR diizinkan dalam agama mereka.

#### 4.1.4 Analisis Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melalui uji asumsi klasik dan hasilnya penelitian ini telah lolos uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedasistas.

#### 4.1.5 Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh *Attitude* ( $X_1$ ), *Subjective Norms* ( $X_2$ ), *Perceived Behavioural Control* ( $X_3$ ), *Familiarity* ( $X_4$ ) dan *Religiosity* ( $X_5$ ) terhadap *Intention* ( $Y$ ) dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-.188	.191		-.982	.329	
	<i>Attitude (X1)</i>	.256	.079	.257	3.248	.002	.729
	<i>Subjective Norms (X2)</i>	.284	.083	.297	3.423	.001	.819
	<i>Perceived Behavioural Control (X3)</i>	.080	.089	.072	.895	.373	.699
	<i>Familiarity (X4)</i>	.057	.073	.056	.778	.438	.664
	<i>Religiosity (X5)</i>	.387	.060	.389	6.481	.000	.736

a. Dependent Variable: *Intention (Y)*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.188 + 0.256 X_1 + 0.284 X_2 + 0.080 X_3 + 0.057 X_4 + 0.387 X_5$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### a. Uji parsial (T)

1. Variabel  $X_1$  memiliki nilai t sebesar 3.248 dan nilai Sig. sebesar 0.002. Karena nilai nilai Sig. < 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Attitude* secara parsial terhadap *Intention* dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung.
2. Variabel  $X_2$  memiliki nilai t sebesar 3.423 dan nilai Sig. sebesar 0.001. Karena nilai nilai Sig. < 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Subjective Norms* secara parsial terhadap *Intention* dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung.
3. Variabel  $X_3$  memiliki nilai t sebesar 0.895 dan nilai Sig. sebesar 0.373. Karena nilai nilai Sig. > 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *Perceived Behavioural Control* secara parsial terhadap *Intention* dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung.
4. Variabel  $X_4$  memiliki nilai t sebesar 0.778 dan nilai Sig. sebesar 0.438. Karena nilai nilai Sig. > 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *Familiarity* secara parsial terhadap *Intention* dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung.
5. Variabel  $X_5$  memiliki nilai t sebesar 6.481 dan nilai Sig. sebesar 0.000. Karena nilai nilai Sig. < 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Religiosity* secara parsial terhadap *Intention* dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung.

##### b. Uji Simultan (F)

Tabel Uji Silmultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.086	5	10.817	77.411	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.135	94	.140		
	Total	67.222	99			

a. Dependent Variable: *Intention (Y)*  
b. Predictors: (Constant), Religiosity (X5), Attitude (X1), Familiarity (X4), Perceived Behavioural Control (X3), Subjective Norms (X2)

Dari tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 77.411 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Karena nilai Sig. (0.000) < 0.05, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioural Control*, *Familiarity*, dan *Religiosity* secara simultan terhadap *Intention* dari nasabah akan kepemilikan KPR di Bank BTN kota Bandung.



## 5.1 Kesimpulan dan Saran

### 5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Attitude* nasabah dan calon nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya nasabah dan calon nasabah menyikapi KPR dengan baik. *Subjective Norms* nasabah Bank dan calon nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya mereka setuju bahwa kebanyakan orang disekitar mereka akan setuju jika nasabah dan calon nasabah menggunakan KPR. *Perceived Behavioural Control* nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya mereka merasa mampu untuk membayar biaya, bunga dan prosedur yang ada pada KPR. *Familiarity* nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang baik yang artinya mereka sudah mengenali syarat dan prosedur KPR. *Religiosity* nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang cukup baik yang artinya nasabah dan calon nasabah cukup setuju bahwa KPR diizinkan dalam agama mereka.
2. *Intention* nasabah dan calon nasabah Bank BTN kota Bandung berada dikategori yang cukup baik yang artinya nasabah dan calon nasabah memiliki minat yang cukup baik terhadap KPR.
3. Secara parsial, variabel *attitude* mempengaruhi *Intention* secara positif sebesar 18,7%. Variabel *Subjective Norms* mempengaruhi *Intention* secara positif sebesar 24,3%. Variabel *Perceived Behavioural Control* mempengaruhi *Intention* secara positif sebesar 5,0%. Variabel *Familiarity* mempengaruhi *Intention* secara positif sebesar 3,7%. Variabel *Religiosity* mempengaruhi *Intention* secara positif sebesar 28,6%.
4. Secara simultan, variabel *Intention* dipengaruhi secara positif oleh *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Religiosity*, dan *Familiarity* sebesar 80,5%. Pengaruh terbesar yaitu variabel *Religiosity* dan pengaruh terendah yaitu variabel *Perceived Behavioural Control*.

### 5.1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka beberapa yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Saran praktis
  - a. Untuk meningkatkan *attitude* nasabah Bank BTN kota Bandung, Bank BTN kota Bandung perlu memberi kemudahan-kemudahan pembiayaan kredit kepemilikan jangka panjang, seperti mempersingkat birokrasi dalam akses kredit.
  - b. Untuk meningkatkan *Subjective Norms* nasabah Bank BTN kota Bandung, Bank BTN kota Bandung perlu meningkatkan promosi-promosi mengenai kelebihan dari pembiayaan kredit kepemilikan rumah dari Bank BTN kota Bandung.
  - c. Untuk meningkatkan *Perceived Behavioural Control* nasabah Bank BTN kota Bandung, Bank BTN kota Bandung perlu mengevaluasi pembiayaan kepemilikan rumah disesuaikan kemampuan untuk semua nasabah Bank BTN kota Bandung, sehingga nasabah tertarik untuk memiliki rumah dengan pembiayaan kredit dari Bank BTN kota Bandung.
  - d. Untuk meningkatkan *Familiarity* nasabah Bank BTN kota Bandung, Bank BTN kota Bandung perlu meningkatkan informasi diberbagai media mengenai prosedur memperoleh pinjaman pembiayaan kredit kepemilikan rumah, sehingga nasabah tertarik untuk mengetahui pembiayaan kredit dari Bank BTN kota Bandung.
  - e. Untuk meningkatkan *Religiosity* nasabah Bank BTN kota Bandung, Bank BTN kota Bandung perlu memberi penyuluhan-penyuluhan mengenai bunga bank dan kaitannya dengan agama, sehingga nasabah dapat mengerti dan memahami bunga bank pada Bank BTN kota Bandung sesuai dengan aturan agama
  - f. Untuk meningkatkan *Intention* nasabah Bank BTN kota Bandung, Bank BTN kota Bandung perlu memberi kepastian transaksi yang diizinkan agama, sehingga nasabah tidak ragu menjadi nasabah pada Bank BTN kota Bandung.
2. Saran Akademis
  - a. Sinergi akademisi dengan usaha perbankan dalam mengelola minat nasabah dalam menentukan keputusan perlu ditingkatkan dalam orientasi strategi manajemen, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi dalam bisnis perbankan. Dengan demikian akan lebih meningkat kualitas bisnis perbankan karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang pemasaran, serta menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan.
  - b. Bagi peneliti yang lain diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian berikutnya dan dapat diperluas mengenai variabel-variabel yang lainnya, seperti variabel kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, dan yang lainnya.



### Daftar Pustaka

- Azjen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I, Fishbein. (1975). The Theory of Planned Behavior. [Online]. Available at <http://People.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Cermati , (2018) Apa itu KPR ? <https://www.cermati.com/Apa-itu-KPR?>
- Faris H, (2018). Jalan terjal Pemerintahan Jokowi wujudkan sejuta rumah buat rakyat <https://www.merdeka.com/tag/kpr/index9/>
- Fatimah, (2015). Hukum Kredit rumah melalui KPR, [www.rumahzakat.org/en/hukum-kredit-rumah-melalui-kpr/](http://www.rumahzakat.org/en/hukum-kredit-rumah-melalui-kpr/)
- I Made Gusti D, (2015). Pengaruh Norma Subjektif. *Personal Attitude, Perceived Behavioral Control Dan aspek psikologis Terhadap Minat Wirausaha (Entrepreneurial Intention)*
- Indra, (2018). Tren kredit hunian naik di tengah bunga double digit <https://www.liputan6.com/properti/read/3911928/tren-kredit-hunian-naik-di-tengah-bunga-double-digit>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Jamaludin dan Hapsari Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian (*Purchase Intention*) Atas Produk PT. Pembangunan Jaya Ancol
- Justin Paul, A. M. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29
- Miniard, P.W., Cohen, J.B. 1983. "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 10 No.2.
- Liputan6, (2018) " OJK Harap Kemudahan Ajukan KPR Tak Bikin Kredit Bermasalah Meningkat": <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3649978/ojk-harap-kemudahan-ajukan-kpr-tak-bikin-kredit-bermasalah-meningkat?>
- Muhammad, (2015). Mengenal bagi hasil (Nisbah) dalam perbankan Syariah Indonesia <https://www.cermati.com/kredit-pemilikan-rumah>
- Nisaputra, R. (2019). *Tiga Hal Digital Banking Yang Wajib Kamu Ketahui*. Retrieved from infobanknews: <http://infobanknews.com/tiga-hal-digital-banking-yang-wajib-kamu-ketahui/>
- Nugroho et al. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory of Planned Behavior. *Journal of Consumer Sciences*.
- OJK. (2016). Retrieved from teknologibank: <http://teknologibank.com/detailpost/apa-itu-digital-banking>
- OJK. (2016). *Apa itu bank digital*. Retrieved from teknologibank.
- OtoritasJasaKeuangan. (2017). *Pengguna e-Banking Meningkat Tajam*. Retrieved from ekbis sindonews: <https://ekbis.sindonews.com/read/1172393/178/pengguna-e-banking-meningkat-tajam-1484822191>
- OtoritasJasaKeuangan. (2018). *Persentase Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia*. Retrieved from kompasiana: <https://www.kompasiana.com/fahmiaulia/5acb93d0dd0fa848273ad632/persentase-jumlah-nasabah-bank-syariah-di-indonesia>
- Risman, (2017). Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) terbaik di Indonesia dan bunganya <https://www.cermati.com/kredit-pemilikan-rumah>
- Sangadji, E., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.



