



Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis dan Skema KPR Tanpa Bank Terhadap Perilaku Konsumen Pada Properti Syariah: Studi Kasus Perumahan Pajajaran Residence Gandasari Majalengka

Intan Nursaadah

Universitas Islam Bandung
e-mail: intannursaadah9d@gmail.com

Abstrak : Saat ini kesadaran para masyarakat muslim memilih untuk mempunyai lingkungan yang bernuansa Islami dalam lingkup huniannya menjadi populer, dengan sistem KPR Syariah atau cicilan langsung kepada pihak pengembang atau developer. Namun dunia bisnis tidak terlepas dari etika bisnis islam, dimana penerapan etika bisnis islam bertujuan sebagai prinsip atau pedoman yang menjadi penguat dalam bisnis bilamana terjadi penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Jenis penelitian kuantitatif dengan objek penelitian ini seluruh konsumen bertempat di Perumahan Pajajaran Residence Gandasari Majalengka. Jumlah responden terdiri dari 41 responden. Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Etika bisnis Islam dan Skema KPR tanpa Bank terhadap perilaku konsumen dan untuk menganalisis dampak pada perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68% menyatakan memahami Etika bisnis Islam (X1) Sedangkan 95% konsumen Pajajaran Residence Gandasari 95% menyatakan sangat setuju dalam pemahaman skema KPR tanpa Bank (X2). Hasil secara simultan Etika Bisnis Islam dan Skema KPR tanpa bank menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada Perumahan Pajajaran Residence Gandasari sebesar 33,3%. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi yang hanya mencakup satu kawasan perumahan syariah serta jumlah responden yang relatif kecil, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Skema KPR Tanpa Bank, Prilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Islam mengenal dua dimensi utama hubungan, yaitu hubungan manusia dengan Allah, dan hubungan manusia dengan manusia, dimana tujuan dari kedua hubungan ini adalah keselarasan dan kemantapan hubungan dengan Allah SWT, dan sesama manusia termasuk dirinya sendiri dan lingkungan untuk mencapai kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat (Saripudin, 2016). Hubungan vertikal dengan Rabb-Nya dalam pelaksanaan kegiatan keagamaan, disisi lain manusia juga selalu berhubungan dengan manusia lainnya, termasuk dalam bentuk muamalah (Lubis, 2000). Salah satu masalah yang erat kaitannya dengan kehidupan manusia sebagai individu maupun sosial adalah etika. Penerapan etika memberikan manusia cara untuk mengambil sikap serta tindakan. Penerapan etika bisnis terdapat dalam segala aspek dalam kegiatan masyarakat sehari-hari, salah satunya dalam kegiatan bermasyarakat di lingkungan perumahan.

Munculnya *trend* dimasyarakat tentang bisnis Islam sangatlah pesat. Kemajuan ini salah satunya dalam sektor industry halal yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dari 7,5% pada tahun 2015 kini menjadi 8% pada tahun 2016 (Indonesia, n.d.). Sebaliknya *muamalah* mengandung unsur tolong menolong dan saling melengkapi antara manusia yang satu dan lainnya (Nurhasanah, 2015). Prinsip dalam konsumsi jual beli menurut Islam dijelaskan dalam surat An-Nisa : 29 dan diperkuat oleh hadist Ibnu Majah No.2185 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “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.” (Q.S. An-Nisa : 29)

Saat ini alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal ada 2 (dua) cara yakni menggunakan KPR perbankan dan alternatif terbaru menggunakan konsep Syariah tanpa menggunakan perbankan. Bisnis properti syariah tanpa bank bertujuan untuk memudahkan masyarakat umum, terutama masyarakat muslim dalam transaksi pembelian rumah. KPR Syariah mempunyai kendala pada besarnya DP (*down payment*) dana angsuran per bulan yang harus dibayar oleh pembeli karena jangka waktu pembayaran kredit yang singkat. Terdapat 4 prinsip (*aksioma*) dalam ilmu ekonomi Islam yang ditetapkan dalam bisnis Syariah yang dikatakan oleh Rafiq Issa Beekun dalam bukunya yang berjudul *Islamic Business Ethics* yaitu: tauhid (*unity/kesatuan*), keseimbangan atau keadilan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*).

Pajajaran Residence Gandasari adalah perumahan syariah yang bersertifikat resmi yang terletak di Kecamatan Kasokandel, Kabupaten Majalengka. perumahan Pajajaran Residence Gandasari mengusung skema syar'i dengan tidak melibatkan bank dalam proses transaksi, tanpa riba, tanpa akad batil, tanpa asuransi, tanpa sita, dan tanpa denda. Bisnis perumahan ini sudah ada sejak tahun 2019 keunggulan yang dimiliki oleh Pajajaran Residence Gandasari (GPR) ini adalah lokasi pemukiman yang bernuansa islami,

transaksi halal dengan cicilan langsung kepada pengembang (*developer*) fasilitas seperti free design, dan transaksi halal, juga mayoritas masyarakatnya muslim.

Pajajaran Residence Gandasari dalam mengembangkan usaha pencapaian tujuan tersebut selalu menghadapi berbagai masalah, salah satu masalah besar adalah resiko kredit cicilan konsumen yang macet hingga berbulan-bulan bahkan ada yang mencapai 1 tahun tidak ada pembayaran masuk, ketidakaturan dalam pembayaran angsuran para konsumen membuat *cash flow* pengembang jadi terganggu dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu di Perumahan Pajajaran Residence Gandasari rawan penipuan yang mengganggu masyarakat, akad yang disepakati pengembang (*developer*) dengan konsumen saat transaksi membeli akan dijual begitu mudahnya konsumen karena menganggapnya hanya kesepakatan sesaat, salah satu contoh konsumen dengan memberikan kesepakatan menepati dan menyicil ternyata dipertengahan jalan konsumen tersebut menghentikan cicilan dan tiba-tiba memutuskan akan pindah, hal ini mengakibatkan konsumen seperti mengontak dan hanya memanfaatkan fasilitas tersebut untuk kepentingan pribadi yang merugikan pihak developer fenomena konsumen ini bertentangan dengan ayat dalam Al- Qur'an surat Al-Muddasthir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya,"

Fenomena yang dialami pengembang (*developer*) sangat mempengaruhi penjualan. kurangnya pemahaman konsumen dan kurangnya etika islami membuat konsumen punya pemikiran bahwa syariah adalah adanya kebebasan dalam hal saling memahami

padahal konsumen pada perumahan tersebut mayoritas agama islam, dan juga ada kelompok pengjian rutinaan, tidak menepati kesepakatan, namun dalam anggapan pengembang Islami adalah aturan agar mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat efektif, dan akurat. Hal ini bertolak belakang dengan etika pada perumahan Pajajaran Residence Gandasari (PRG)

Etika bisnis sangat diperlukan agar suatu bisnis yang dijalankan sesuai dengan norma yang ada. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi (Harahap, 2010). Pelaksanaan etika bisnis Islam yang efisien dan efektif, mengarah kepada pola pembangunan akhlak mulia perilaku pengusaha dan stakcholders. dengan melaksanakan prinsip-prinsip dan standar etika bisnis Islam, meliputi tauhid, adil, tanggung jawab, berkehendak bebas, dan ihsan.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sikap konsumen dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dan dan melihat sejauh mana skema KPR tanpa bank dalam mengembangkan perumahan Pajajaran Residence Gandasari, dengan melihat sejauh mana konsep tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban dan hikmah yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dengan teori prinsip konsumsi yaitu prinsip Keadilan, Prinsip Kebersihan, Prinsip Kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

Penelitian ini menawarkan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian etika bisnis Islam dalam praktik non-perbankan, khususnya pada sektor properti berbasis syariah. Selama ini, sebagian besar literatur lebih menitikberatkan pada penerapan etika

bisnis Islam dalam konteks perbankan atau perdagangan umum. Keterlibatan variabel etika bisnis Islam dan skema KPR tanpa bank secara bersamaan dalam satu model penelitian kuantitatif masih jarang ditemukan. Hal ini menjadikan studi ini memiliki nilai kebaruan dari sisi objek, pendekatan metodologi, dan keterkaitannya langsung terhadap perilaku konsumen.

Di samping itu, fokus penelitian yang dilakukan pada wilayah Majalengka memberikan nilai kontekstual yang kuat, mengingat wilayah ini merupakan representasi masyarakat yang memiliki kesadaran keislaman yang tinggi dan berkembangnya permintaan akan perumahan syariah. Dengan mengkaji fenomena pada skema pembiayaan non-bank secara langsung, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang model bisnis Islami yang tidak hanya bebas dari riba, tetapi juga memberdayakan konsumen secara spiritual dan ekonomi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan bisnis properti syariah yang berkelanjutan dan bernilai religius.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis Islam

Etika ini memiliki dimensi teologis karena setiap tindakan bisnis dianggap sebagai ibadah yang memiliki konsekuensi dunia dan akhirat. Oleh karena itu, orientasi utama pelaku bisnis Muslim bukan hanya keuntungan materi, tetapi juga keridaan Allah SWT (Beekun, 2005). Dalam konteks ini, etika bisnis Islam menjadi landasan penting untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil dan seimbang, sebagaimana tercermin dalam berbagai ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi Muhammad SAW.

Etika ini memiliki dimensi teologis karena setiap tindakan bisnis dianggap sebagai bentuk ibadah yang memiliki

konsekuensi dunia dan akhirat. Orientasi utama pelaku bisnis Muslim bukan semata-mata keuntungan materi, tetapi juga keridaan Allah SWT. Dalam perspektif ini, praktik bisnis menjadi sarana untuk menjaga integritas moral sekaligus menegakkan keadilan social (Badawi, 2005)

Etika Bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Etika dalam Agama Islam di dalam lingkup bisnis harus terlepas dari unsur riba, unsur ketidakpastian, unsur penipuan, unsur ketidakadilan, dan unsur memanipulasikan (Rahman, 1995).

Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, prinsip etika bisnis sangat penting untuk mencegah kecurangan dan memastikan kesuksesan bisnis (Organus, 2012), yang meliputi beberapa nilai fundamental. Pertama, prinsip tauhid menegaskan bahwa segala sesuatu, termasuk harta, adalah milik Allah dan harus digunakan untuk mencapai Ridha-Nya (Shihab, n.d.) Kedua, prinsip keseimbangan atau keadilan mendorong umat Islam untuk bertindak adil dalam setiap aspek kehidupan, yang berkontribusi pada ketakwaan dan kesejahteraan (Beekun, 2004). Ketiga, prinsip kehendak bebas mengingatkan bahwa meski manusia diberikan kebebasan berkehendak, segala tindakan tetap dalam kontrol Allah, dan manusia harus bertanggung jawab atas pilihan mereka (Ahmad, 2005). Terakhir, prinsip tanggung jawab menuntut umat Islam untuk menjalankan konsumsi sesuai dengan aturan Allah, memastikan barang yang diperoleh adalah halal dan *tayyib*,

serta menghindari pemborosan (Muslim, 2011). Semua prinsip ini saling mendukung untuk menciptakan bisnis yang adil, transparan, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian kontemporer memperkuat pentingnya penerapan nilai-nilai ini dalam praktik modern. Misalnya, Studi oleh Fauzan et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip etika Islam dalam strategi pemasaran cenderung memperoleh loyalitas pelanggan lebih tinggi dan kepercayaan pasar yang lebih kuat.

Penelitian kontemporer memperkuat pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern. Studi oleh Fauzan et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip etika Islam dalam strategi operasionalnya cenderung memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta kepercayaan pasar yang lebih kuat. Hal ini menjadi indikasi bahwa etika tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis dalam dunia usaha.

Skema KPR Tanpa Bank

Model ini populer di kalangan masyarakat Muslim karena dinilai lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memberikan fleksibilitas tinggi dalam transaksi. Selain itu, hubungan antara pembeli dan pengembang lebih terbuka, transparan, dan mudah dinegosiasikan (Wahid, 2020).

Model pembiayaan perumahan tanpa bank kini menjadi tren alternatif yang semakin digemari oleh konsumen Muslim. Skema ini dipandang lebih sejalan dengan nilai-nilai syariah karena tidak melibatkan lembaga riba dan lebih fleksibel dalam hal negosiasi antara pengembang dan pembeli. Menurut Wahid (2020), keberadaan skema KPR syariah tanpa bank juga menciptakan

hubungan yang lebih personal dan adil antara kedua belah pihak.

Skema KPR tanpa bank merupakan skema sederhana dan lebih fleksibel karena tidak melibatkan *intermediary* perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Pihak ketiga yang dilibatkan dalam transaksi adalah notaris yang berperan melegalkan transaksi secara hukum (Mekanisme Perumahan Syariah Pajajaran Residence Gandasari, 2019).

Tantangan KPR Syariah Tanpa Bank

Tantangan pertama adalah besarnya DP (*Down Payment*) dan cicilan perbulan yang harus dibayar oleh konsumen karena tenor pembelian kredit memang singkat, biasanya periode cicilan adalah 3 (tiga) hingga 5 (lima) tahun. Tantangan kedua adalah akad atau kontrak yang harus selalu dijaga agar tetap sesuai syariah. Perbedaan pendapat terjadi dalam syariah karena sebagian ulama tertentu memiliki pemahaman berbeda atas suatu hukum atau kebijakan terutama yang tidak dinyatakan secara eksplisit dalam sumber hukum utama yaitu Quran dan hadist (Syah, 2014).

Penelitian oleh Rakhman et al. (2021) menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap akad-akad syariah dalam skema KPR tanpa bank. Tanpa edukasi yang memadai, konsumen dapat salah memahami hak dan kewajiban mereka, yang berpotensi menimbulkan konflik atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah menjadi kunci utama dalam keberhasilan model ini di lapangan.

Penelitian oleh Rakhman et al. (2021) juga menekankan pentingnya edukasi dan pemahaman syariah yang mendalam agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam akad, sehingga tidak menimbulkan sengketa di kemudian hari.

Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen. Secara bahasa, perilaku berarti tingkah. Adapun secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, (I. Harahap, 2017) sedangkan konsumen merupakan orang yang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk dijual atau diolah atau dikerjakan kembali (Harahap, 2017).

Menurut perspektif Islam, konsumsi bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan juga berkaitan erat dengan tanggung jawab moral dan spiritual. Konsumen Muslim didorong untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai-nilai kehalalan, keberkahan, dan keadilan. Seperti dijelaskan oleh Salsabillah A. & Zainuddin, (2022), perilaku konsumen Islam sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan dan kesadaran syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut perspektif Islam, konsumsi tidak hanya untuk memenuhi nafsu, tetapi harus dilandasi oleh niat ibadah dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, keputusan konsumen Muslim sering dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan moral yang kuat (Salsabillah, 2022; Hamzah et.al, 2019; Arraniri et.al, 2019).

Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi dan produksi diatur oleh lima prinsip utama yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual (Muhammad, 1997). Pertama, prinsip keadilan mengharuskan umat Islam untuk mencari rezeki yang halal dan sesuai dengan ajaran agama. Kedua, prinsip kebersihan menuntut agar makanan dan minuman yang dikonsumsi

harus bersih, baik, dan bermanfaat, sebagaimana diajarkan dalam al-Qur'an dan Sunnah. Ketiga, prinsip kesederhanaan mengatur agar umat Islam tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi, menghindari sikap boros yang bertentangan dengan ajaran agama. Keempat, prinsip kemurahan hati menekankan pentingnya niat baik dalam konsumsi, yaitu untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik serta sesuai dengan perintah Allah. Terakhir, prinsip moralitas mengajarkan agar setiap tindakan konsumsi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan spiritual, seperti mengingat Allah sebelum dan setelah makan, untuk menjaga hubungan dengan-Nya. Semua prinsip ini mengarah pada keseimbangan hidup yang harmonis antara dunia dan akhirat.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji secara empiris pengaruh etika bisnis Islam dan skema KPR tanpa bank terhadap perilaku konsumen dalam konteks perumahan syariah, khususnya di wilayah Majalengka. Meskipun studi tentang KPR Syariah telah banyak dilakukan, namun keterlibatan variabel etika bisnis Islam dalam konteks non-perbankan serta keterkaitannya langsung dengan keputusan perilaku konsumen masih jarang diteliti secara bersamaan. Penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai penerapan prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis properti yang berbasis syariah dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil kajian dari Aini et al., (2020) menunjukkan bahwa prinsip kesederhanaan dan kehalalan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim urban, khususnya dalam sektor properti dan perbankan syariah. Konsumen cenderung menghindari produk atau layanan yang tidak jelas status hukumnya,

dan lebih memilih transaksi yang diyakini selaras dengan ajaran Islam.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif atau penelitian dengan hasil angka-angka dan analisis statistik yaitu penelitian yang menganalisa hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang harus di buktikan (Sugiono, 2010). Data primer yaitu data dari konsumen yang menempati perumahan Pajajaran Residence Gandasari, sedangkan data sekunder yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan peneliti. Populasi terdiri dari wilayah generasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dari ditarik kesimpulan (Sugiono, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pihak

konsumen perumahan Pajajaran Residence Gandasari Majalengka yang berjumlah 41 konsumen. Pada penelitian ini jumlah populasi kurang dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Perumahan Pajajaran Residence Gandasari yaitu jumlah 41 orang responden. Untuk penulis menggunakan seluruh populasi sebagai sampel dengan teknik sensus. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan aplikasi SPSS 26 (Fadluloh et al., 2024), Data analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif, metode suksesif interval (MSI), Uji asumsi klasik, dan regresi berganda.

Hasil kajian dari Aini et al. (2020) juga menunjukkan bahwa prinsip kesederhanaan dan kehalalan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Muslim urban, terutama dalam bidang properti dan perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Uji Validitas

VARIABEL	SIG	VALIDITAS
Y1	0,000	valid
Y2	0,037	valid
Y3	0,000	valid
Y4	0,002	valid
Y5	0,000	valid
Y6	0,000	valid
Y7	0,000	valid
Y8	0,001	valid
Y9	0,000	valid
TOTAL_Y	0	valid

Kesimpulan dalam seluruh tabel Validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 41 responden dengan tingkat signifikansi

0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	21

Variable dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70. Pada data hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 26, tampak bahwa nilai Cronbach'S Alpha

sebesar 0,841 > 0,70. Dengan demikian maka data tersebut akan dilanjutkan sebagai data untuk pengujian asumsi klasik.

Tabel 3. Koefisien determinasi Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.276	.45057

a. Predictors: (Constant), RT_X1

Pada Tabel diatas menunjukan Nilai R Square X1 sebesar 0,294 = 29,4%. Hal ini bermakna bahwa Etika Bisnis Islam

mempengaruhi Perilaku konsumen sebesar 29,4% sedangkan sisanya sebesar 70,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Koefisien determinasi Variabel Skema KPR tanpa bank

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.273	.45161

a. Predictors: (Constant), RT_X2

Adapun berdasar Tabel 1.19, Nilai R Square sebesar 0,291 = 29,1% bermakna bahwa Skema KPR tanpa bank

Mempengaruhi Perilaku bisnis konsumen sebesar 29,1% sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3,737	2	1,869	9,494	.000 ^b
	Residual	7,479	38	0,197		
	Total	11,217	40			

Uji Simultan ditunjukan dengan hasil perhitungan F test yang sebesar 9,494 yang dibandingkan dengan tabel F-Snedecor, yaitu F (k=3;n=41) dengan probabilitas 0,05. Namun melalui penghitungan SPSS uji F hanya perlu

membandingkan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova yang diperoleh dengan alpha=0,005. Tampak bahwa nilai Sig. = 0,000 < 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti Variabel Etika Bisnis dan variable Skema KPR tanpa Bank secara bersama-sama

berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

Model regresi dinyatakan fit (cocok) jika Nilai Sig. < 0,05. Pada Tabel Anova tampak bahwa Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam (X1) dan Skema KPR (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Perilaku bisnis konsumen (Y).

Variabel etika bisnis Islam (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) $0,294 = 29,4\%$. Hal ini bermakna bahwa Etika Bisnis Islam mempengaruhi Perilaku konsumen sebesar $29,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $70,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Variabel Skema KPR tanpa bank (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai $29,1\%$ Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa $0,294 = 29,1\%$. Hal ini bermakna bahwa Etika Bisnis Islam mempengaruhi Perilaku konsumen sebesar $29,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $70,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test Etika Bisnis Islam (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) yang menunjukkan $33,3\%$. Untuk uji simultan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000$ yang berarti dibawah $0,05$ ($\alpha 5\%$). Hal ini berarti variabel independen antara Variabel Etika Bisnis secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

Keberhasilan variabel Etika Bisnis Islam dalam memengaruhi perilaku konsumen menunjukkan bahwa nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab

sosial telah menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk atau jasa dari segi manfaat fungsional, tetapi juga menilai apakah proses bisnisnya sesuai dengan prinsip moral dan nilai-nilai keislaman. Ini menjadi bukti bahwa pasar Muslim cenderung mengutamakan integritas dalam transaksi.

Skema KPR tanpa bank juga terbukti menjadi faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Dengan tidak melibatkan lembaga perbankan konvensional, sistem ini memberikan alternatif yang dirasa lebih adil dan transparan bagi konsumen Muslim. Skema ini memberikan rasa aman karena menghindari unsur bunga dan penalti, serta menawarkan pendekatan transaksi yang lebih sederhana namun tetap sah secara hukum dan syariah. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap pengembang.

Interaksi antara dua variabel, yaitu etika bisnis dan skema pembiayaan syariah, memperlihatkan sinergi yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian yang positif. Ketika konsumen merasa bahwa pengembang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjalankan bisnis dengan amanah dan adil, maka hubungan kepercayaan terbentuk secara alami. Kondisi ini menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi pelaku usaha yang konsisten menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam bisnisnya.

Selain itu, hasil penelitian ini menandakan bahwa konsumen perumahan syariah memiliki tingkat kesadaran religius yang tinggi dalam memilih produk. Keputusan pembelian mereka tidak hanya berdasarkan logika ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis

untuk tidak hanya menjual produk secara konvensional, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam promosi dan pelayanannya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan berbasis nilai dalam strategi bisnis, khususnya dalam sektor properti syariah. Ketika pelaku usaha tidak sekadar menjual rumah, tetapi juga menghadirkan solusi kepemilikan yang sesuai syariah dan beretika, maka potensi pasar akan terbuka lebih luas. Model bisnis semacam ini tidak hanya memenuhi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga memberikan ketenangan batin dan kepastian hukum yang sesuai dengan keyakinan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai Etika Bisnis Islam (X1) dan Skema KPR Tanpa Bank (X2), keduanya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) di Perumahan Pajajaran Residence Gandasari. Sebagian besar konsumen memahami etika bisnis Islam (68%) dan mendukung skema KPR tanpa bank (95%). Secara parsial, kedua variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa keduanya secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dengan signifikansi 0,000.

Saran untuk pengelola perumahan adalah untuk memperhatikan pemahaman etika bisnis Islam, terutama prinsip tauhid dan keseimbangan dunia-akhirat. Selain itu, diharapkan pelaku bisnis Muslim dapat lebih mengedepankan etika dalam menjalankan aktivitas bisnis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbarui variabel dan pertanyaan agar menghasilkan temuan yang lebih relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengelola dan konsumen serta

menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut.

Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai wilayah atau jenis perumahan syariah lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kesesuaian akad syariah, atau tingkat literasi keuangan syariah, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan campuran (*mixed-method*) antara kuantitatif dan kualitatif juga bisa dipertimbangkan untuk menggali aspek-aspek non-statistik dari perilaku konsumen yang tidak tergambar melalui angka semata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis, serta menjadi acuan dalam pengembangan model bisnis syariah berbasis etika di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Manan Muhammad. (1997). *Teori & Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bakti Wakaf.
- Ahmad, M. (2005). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pustaka AL- Kausar.
- Aini, N., Hadi, S., & Huda, N. (2020). The Role of Islamic Values in Property Purchasing Behavior among Muslim Millennials. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(3), 189–198.
- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., ... & Arif, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Insania.
- Beekun, I. B. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. (2005). *Etika Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar.
- Fadluloh, F. M., Sartono, H., & Kusumah,

- W. (2024). Athletes ' Perception of Parental Support and Achievement Motivation: A Correlational Study with Early Age Individual Sport Athletes in Swimming. 412-421. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/ijism.v4i4.11454>
- Fauzan, M., Rahayu, N., & Subekti, I. (2022). Islamic Ethics and Customer Loyalty in Halal Business. *Journal of Islamic Marketing Research*, 4(2), 101-114.
- Harahap, I. (2017). *Hadis-Hadis Ekonomi*. PT Balebat Dedikasi Prima.
- Harahap, S. S. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Indonesia, B. (n.d.). Pengembangan Industrial Halal Dukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional.
- Lubis, S. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika.
- Mekanisme Perumahan Syariah Pajajaran Residence Gandasari. (2019).
- Muslim, A. (2011). Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*.
- Nurhasanah, N. (2015). *Mudharabah dalam teori dan Praktik*. PT Refika Utama.
- Organus, Y. (2012). *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*. Marja.
- Rahman, A. (1995). Doktrin Ekonomi Islam 4. Dana Bakti Wakaf.
- Rakhman, T., Azzahra, I., & Lestari, D. (2021). Evaluasi Risiko Skema KPR Syariah Tanpa Bank di Indonesia. *Jurnal Manajemen Syariah*, 7(1), 88-97.
- Salsabillah A., A., & Zainuddin, Z. (2022). Pelatihan Penguatan Pendidikan Karakter Santri Di Lingkungan Pondok Pesantren Tahfidz Di Era Digital. *Journal of Social Outreach*, 1(2), 10-15. <https://doi.org/10.15548/jso.v1i2.3893>
- Saripudin, U. (2016). Flantropi Islam dan Pemberdayaan Ekonomi, *Jurnal bisnis, dan Manajemen Islam*.
- Shihab, Q. (n.d.). *Wawasan Al-Quran : Tafsir Tematik Atas Pelbagai Persoalan Umat*.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Syah, Z. (2014). Standardization of Islamic market indices. 883.
- Wahid, R. (2020). Tren Perumahan Syariah di Indonesia: Antara Idealisme dan Realita Pasar. *Jurnal Ekonomi Islam Aktual*, 9(2), 43-53.