Factors Affecting Customer Interest in KPR iB Griya Housing Financing at PT Bank Sumut, Sibolga Syariah Branch

Mutiara Manalu[✉], Yenni Samri Juliati Nasution², Ahmad Syakir³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

This research is motivated by the lack of customer interest in the iB Griya KPR financing product at PT. Bank Sumut, Sibolga Syariah Branch, where in the last 4 years through a pre-survey there has been no customers in this financing. Therefore, the purpose of this study is to find and analyze the factors that influence customer interest in iB Griya KPR financing. The research method applied is quantitative and the analysis used is multiple linear regression as an analysis tool. The proof of the hypothesis used is through significant testing. The sample of this study uses random sampling, namely by choosing freely among savings customers at PT. Bank SUMUT, Sibolga Syariah Branch from the beginning of 2021-2025. The independent variable in this study is customer interest. While data analysis uses SPSS 20, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression and Hypothesis Testing to test the data statistically. The results of this study indicate that price, promotion and location influence customer interest in iB Griya KPR financing at PT. Bank Sumut, Sibolga Syariah Branch. It can be concluded that efforts to increase consumer interest can be done by paying attention to appropriate pricing strategies, implementing effective promotions, and selecting an ideal location to maximize the attractiveness of the products or services offered, so that it can increase purchasing decisions and consumer loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Location, Customer Interest.

Copyright (c) 2025 Mutiara Manalu

✉ Corresponding author :

Email Address : mutiaramanalu9@gmail.com

PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan badan yang berjalan dengan mengikuti kaidah hukum Islam dalam kegiatan perbankannya. Secara umum, aktivitas yang dilakukan oleh perbankan syariah meliputi mengumpulkan dana, penyaluran dana, dan penyediaan jasa. Semua aktivitas ini tetap menganut prinsip syariah sambil menjauhi praktik riba, gharar, dan maysir (Shandy Utama, 2020). Bank syariah menawarkan berbagai produk syariah yang unik. Salah satu contoh produk perbankan syariah adalah pembiayaan, yang berbasis pada kepercayaan. Di dalam hal ini, Lembaga yang memberikan pinjaman, sebagai pemilik modal, memberikan kepercayaan kepada orang-orang untuk melaksanakan tugas yang telah ditentukan. Uang yang diberikan harus digunakan dengan benar dan adil, dan juga harus ada ketentuan yang jelas yang menguntungkan semua pihak. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah beroperasi di bawah prinsip pembagian hasil (Rhomadoni & Khairan, 2022).

Dalam praktik perbankan syariah saat ini, telah menghadirkan berbagai produk keuangan yang dirancang berlandaskan prinsip syariat Islam dan disetujui oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas. Salah satu layanan yang paling diminati adalah

KPR Syariah atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah. Melalui program ini, bank memberikan pembiayaan kepada individu untuk membeli hunian baru atau perbaikan rumah yang sudah ada. Ini menjadi solusi bagi mereka yang belum punya dana yang mampu untuk melakukan pembelian rumah secara kontan atau yang belum punya tanah untuk membangun rumah. Mengingat rumah adalah kebutuhan pokok, KPR Syariah berperan penting dalam memastikan setiap orang dapat memiliki tempat tinggal yang cukup (Jurnal et al., 2023).

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga turut menghadirkan sistem pendanaan yang berorientasi dalam kebutuhan dasar masyarakat, yaitu kepemilikan rumah. Produk ini dikenal dengan nama KPR iB Griya. Melalui produk ini, bank memberikan pilihan pembiayaan Untuk semua orang yang tertarik membeli rumah atau hunian yang sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah. Dengan penerapan akad murabahah, proses transaksi dilakukan secara transparan, di mana harga jual dan margin keuntungan telah disepakati terlebih dahulu antara bank dan nasabah. Hal ini mencerminkan komitmen bank dalam menyediakan solusi pembiayaan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat luas, namun juga mematuhi prinsip-prinsip syariah (Rachman, 2020).

KPR iB Griya merupakan dana yang dialokasikan untuk individu untuk membeli rumah komersial. Ini bisa berupa perumahan yang ditawarkan untuk dijual oleh pengembang atau pihak lain, di tempat yang ditetapkan oleh bank. Syaratnya adalah rumah yang dibeli tidak mendapatkan subsidi. Konsep yang diterapkan dalam pembiayaan ini adalah murabahah, yaitu cara jual beli yang digunakan dalam perbankan syariah, kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga pokok serta margin keuntungan dilakukan secara transparan sejak awal transaksi. Bank sebagai penyedia pembiayaan juga memberikan kemudahan kepada calon nasabah dalam memperoleh fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) berbasis margin tetap. Dengan sistem margin tetap ini, nasabah mendapatkan kepastian jumlah angsuran yang tidak berubah hingga masa pembiayaan berakhir, sehingga nasabah merasa lebih aman dan dapat merencanakan keuangannya dengan lebih baik sesuai prinsip transparansi dan keseimbangan (Amelisa, 2020).

Namun, situasi perbankan saat ini mengalami penurunan permintaan terhadap pembiayaan KPR dari perbankan syariah di Indonesia. Situasi terjadi dikarena sejumlah faktor, termasuk menurunnya ekonomi dunia yang berdampak pada daya beli masyarakat umum. Bank Indonesia memperkirakan kenaikan BI Rate sebesar 6,25 % pada April 2024 yang dapat berdampak pada menurunnya keinginan masyarakat umum untuk membeli rumah karena biaya penutupan yang lebih tinggi. Situasi ini menunjukkan rintangan yang ditemui oleh perbankan syariah dalam menarik nasabah untuk produk KPR. Mengapa demikian, untuk mengidentifikasi rencana yang dapat meningkatkan daya tarik produk pembiayaan rumah di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu (*Trilema Kenaikan Suku Bunga - Kompas*, n.d.).

Berdasarkan data yang ada, nasabah KPR iB Griya pada tahun pertama yaitu 2011, hanya tercatat sebanyak 4 orang. Pada tahun berikutnya, yaitu 2012, terjadi peningkatan yang besar dengan tambahan 43 nasabah baru. Namun pada tahun 2013 dan 2014 terlihat adanya pengurangan jumlah nasabah. Pada tahun 2015, terdapat kenaikan kembali sebesar 26 nasabah, meskipun dalam periode berikutnya, yakni dari

tahun 2016 hingga 2020, jumlah nasabah kembali mengalami penurunan dengan angka tersisa sebanyak 36 nasabah (Rachman, 2020). Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahwa dalam empat tahun terakhir, tidak terdapat penambahan nasabah baru pada produk pembiayaan tersebut. Fenomena ini menjadi persoalan penting yang perlu diteliti lebih dalam untuk menemukan faktor penyebabnya. Dugaan yang muncul adalah kemungkinan adanya penurunan derajat keyakinan publik kepada layanan bank syariah, yang berakibat kepada ketertarikan masyarakat untuk memakai produk pembiayaan itu tersebut.

Atas kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat tersebut, minat nasabah terhadap pembiayaan KPR iB Griya sehingga mengalami pengurangan dari tahun ke tahun yang dipengaruhi banyak faktor meliputi faktor aspek harga pembiayaan, efektivitas strategi promosi dan lokasi produk. Hal ini merupakan masalah penting yang perlu diteliti, penurunan ini memiliki kaitan dengan isu-isu yang berkembang di kalangan masyarakat mengenai kredibilitas perbankan syariah semakin memperkuat dugaan adanya keterkaitan antara turunnya tingkat kepercayaan dengan berkurangnya minat nasabah. Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor yang mendorong penurunan ini, sehingga dapat dirumuskan tindakan perbaikan di masa mendatang.

Minat berarti keinginan. Minat nasabah merupakan manifestasi perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respons terhadap suatu produk atau jasa, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk menggunakan atau memanfaatkan produk maupun layanan tersebut (Istiqomah et al., 2023). pengguna yang mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa pada umumnya memiliki tujuan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut, disertai dengan kesiapan untuk membayar harga yang ditetapkan guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga ialah total biaya yang dikeluarkan supaya mendapatkan suatu barang, sedangkan bagi produsen atau pedagang, harga adalah satu aspek dalam campuran pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui barang atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan mengenai kelebihan produk, sehingga dapat mempengaruhi dan mendorong pembeli untuk memilih informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut serta menentukan tempat produksi barang tersebut (Adolph, 2023).

Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, faktor lokasi berperan penting bagi konsumen, khususnya dalam pemilihan perumahan. Lokasi yang strategis dinilai mampu meningkatkan minat konsumen karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Secara umum, lokasi merujuk pada letak produk atau layanan ditawarkan serta sebagai fokus kendali operasional. Dalam konteks pembiayaan KPR iB Griya, lokasi yang ideal ialah perumahan yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang efisien, dan dilengkapi fasilitas pendukung seperti lahan kendaraan yang besar. Bagian strategis dalam pemilihan letak meliputi kedekatan dengan pusat perbelanjaan, keberadaan dalam lingkungan permukiman, ketersediaan sarana parkir, serta jaminan keamanan dan kenyamanan bagi penghuni. Faktor tersebut dapat menarik minat nasabah dalam melakukan pembelian tersebut (Amelisa, 2020).

Penelitian ini terkait dengan minat nasabah terhadap pembiayaan KPR iB Griya sangat menarik untuk diteliti oleh sebab itu telah diselesaikan sejumlah penelitian serupa, seperti yang dilakukan oleh Kajian mengenai minat nasabah terhadap pembiayaan KPR iB Griya telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Ningrum (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, intensitas promosi, serta kedekatan lokasi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan layanan KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) (Ningrum & Hutagalung, 2024). Selanjutnya, penelitian oleh Adolph (2023) menunjukkan bahwa promosi online dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, mengindikasikan bahwa fluktuasi harga tidak secara substansial mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih KPR iB Hijrah Bank Muamalat (Adolph, 2023). Amelisa (2020) juga mengungkapkan bahwa harga perumahan, lokasi, dan tingkat pendapatan nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengajuan pembiayaan KPR iB Griya di Bank Sumut KCPSy Simpang Kayu (Amelisa, 2020). Selain itu, Rosalinda (2016) menemukan bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan promosi dan lokasi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat terhadap pembiayaan KPR iB Griya di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga (Rosalinda, 2016).

Berdasarkan temuan dari empat studi terdahulu, diketahui bahwa sejumlah variabel seperti penetapan harga, strategi promosi, serta lokasi mempunyai dampak yang nyata terhadap ketertarikan maupun pilihan nasabah dalam memilih produk KPR Syariah. Namun, karena terbatasnya kemampuan peneliti sebelumnya dan karena setiap orang memiliki refleksi sendiri tentang KPR Syariah. Dengan memperluas temuan dari penelitian yang sudah ada, dapat dilihat bahwa faktor harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian itu masih menyisihkan ruang dikembangkan selanjutnya. Kemudian melakukan penelitian yang faktor-faktor penyebab minat nasabah terhadap produk perbankan syariah yang berfokus kepada KPR iB GRIYA pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap pembiayaan KPR iB Griya di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, termasuk aspek-aspek seperti harga, promosi dan lokasi. Selain itu, penelitian ini ingin mengukur sejauh mana dampak setiap faktor tersebut terhadap ketertarikan nasabah, sehingga pihak bank dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau diperbaiki. Temuan ini diperkirakan mampu menyalurkan rekomendasi strategi kepada manajemen bank untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk KPR iB Griya.

METODOLOGI

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kuantitatif. Analisis diterapkan ialah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab suatu masalah dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena dengan menggunakan metode

kuantitatif. Metode ini menjelaskan dan menggambarkan berbagai keadaan, situasi, peristiwa, atau faktor yang diteliti berdasarkan kejadian yang dapat diamati melalui foto, wawancara, observasi, serta informasi yang terdapat dalam dokumen (Wajdi et al., 2024).

B. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi adalah 1.947 dari nasabah tabungan PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Sibolga sejak awal tahun 2021 sampai dengan tanggal 16 Januari 2025. Sampel yang terdiri dari banyak anggota populasi merupakan sebagian dari populasi. Karena peneliti sering kali tidak dapat mengamati seluruh populasi, maka diadakan proses pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, pemilihan responden secara acak dengan menggunakan rumus Slovin Dengan N: banyak populasi 1.947 orang E : Nilai margin 10 %.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Hasilnya 95,11, menjadi 95 Responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada 95 nasabah PT.Bank SUMUT Syariah Cabang Sibolga yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dideskripsikan dengan menggunakan skala likert. Evaluasi skala likert dengan 5 tingkat respons dan nilai skor berkisar antara 1 sampai 5 dapat digunakan untuk mengukur temuan data kuesioner.

D. Analisis Data

Untuk menilai pertanyaan kuesioner, peneliti dalam penelitian ini menggunakan validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi serta uji t, uji f dan R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Signifikan
HARGA	X1.1	0,792	0.000
	X1.2	0,583	
	X1.3	0,765	
	X1.4	0,575	
	X1.5	0,853	
PROMOSI	X2.1	0,701	
	X2.2	0,646	
	X2.3	0,678	
	X2.4	0,669	
	X2.5	0,581	
LOKASI	X3.1	0,563	
	X3.2	0,705	

	X3.3	0,566	
	X3.4	0,563	
	X3.5	0,678	
	X3.6	0,566	
	X3.7	0,563	
	X3.8	0,705	
	X3.9	0,566	
	X3.10	-0,038	0.716
MINAT	Y1	0,365	0.000
	Y2	0,845	
	Y3	0,316	
	Y4	0,789	
	Y5	0,707	

Dari tabel yang ditampilkan, bahwa semua pernyataan dan satu pernyataan yang tidak valid dari berbagai variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang positif. Selain itu, nilai r hitung melebihi r tabel atau sig lebih kecil dari 0,05. Validitas minimal dalam suatu penelitian yang ditetapkan pada 0,202, dan semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	.766	Reliabel
Promosi (X2)	.659	
Lokasi (X3)	.750	
Minat Nasabah (Y)	.634	

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hasil output SPSS menunjukkan nilai reliabilitas pada kolom Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,6 terhadap butir pernyataan dari variabel harga (X1), promosi (X2), lokasi (X3) dan minat nasabah (Y) dapat dinyatakan reliabel dapat disetujui.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0E-7
		Std. Deviation	.95391171
Most Differences	Extreme	Absolute	.086
		Positive	.086
		Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z			.840
Asymp. Sig. (2-tailed)			.481
a. Test distribution is Normal.			

b. Calculated from data.

Dari hasil tersebut, memperoleh nilai Asymp.Sig 0,481 > 0,05 yang dimana menunjukkan data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.379	2.638
	PROMOSI	.444	2.255
	LOKASI	.642	1.558

a. Dependent Variable: MINAT

Dari hasil tersebut, tes multikolinearitas memperlihatkan semua variabel memperoleh nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF di bawah 10. Disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas atau berhasil dalam tes multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.514	.754		2.008	.048
	HARGA	-.005	.034	-.025	-.147	.884
	PROMOSI	-.011	.034	-.052	-.330	.742
	LOKASI	-.010	.021	-.063	-.487	.628

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil tersebut, analisis heteroskedastisitas memperlihatkan semua variabel mempunyai nilai Sig yang lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas atau berhasil.

Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.855	.850	.96951	2.005

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA**b. Dependent Variable: MINAT**

Sebuah regresi yang terdiri 3 variabel dan 95 responden memiliki nilai DW Hitung sebesar 2,005. Maka dapat disimpulkan nilai $k=3$ dan $n= 95$. Sedangkan dari tabel Durbin Watson didapatkan nilai dL sejumlah 1,6015 dan dU sejumlah 1,7316. Dapat disimpulkan bahwa $dU < DW < (4- dU)$ atau $1,7316 < 2,005 < 2,2684$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.124	1.196		-3.450	.001
	HARGA	.240	.054	.288	4.453	.000
	PROMOSI	.193	.053	.217	3.618	.000
	LOKASI	.370	.033	.564	11.337	.000

a. Dependent Variable: MINAT

$$Y = -4,124 + 0,240 X_1 + 0,193 X_2 + 0,370 X_3$$

Uji t

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa nilai thitung variabel Harga sejumlah 4.453, Promosi (X_2) sejumlah 3.618 dan Lokasi (X_3) sejumlah 11.337 > nilai t tabel yaitu 1.986 dan nilai sig. sejumlah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.925 ^a	.855	.850	.96951	

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

RSquare 0,855 atau 85,5 % Berdasarkan koefisien determinasi tersebut, variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Lokasi (X_3) dapat menjelaskan Minat (Y) sebesar 85,5 %, sisanya sejumlah 14,5 % dijelaskan variabel lainnya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.454	3	168.485	179.249	.000 ^b
	Residual	85.535	91	.940		

Total	590.989	94
-------	---------	----

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, HARGA

Dari hasil tersebut, F_{hitung} sejumlah 179.249 > F_{tabel} 2,705, dan nilai sig 0,000 < 0,05. Yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah.

Pengaruh harga terhadap minat nasabah

Harga merupakan elemen utama dan harus diingat pembeli saat membeli serta menggunakan barang atau layanan yang dianggap sesuai dengan keperluan. Apabila pelanggan mengetahui harga yang diberikan sebanding dengan keuntungan yang diterimanya, mereka akan merasa bahagia. Ditarik kesimpulan bahwa jika harga rumah yang disediakan pihak bank seimbang dengan mutu dan keuntungan yang nanti didapat oleh nasabah, hal ini menentukan pilihan pelanggan untuk mengambil pembiayaan KPR iB Griya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Samiun (2019), Djupiansyah Ganie (2020), Jumriyanor & Rusdianysah (2020) dan Taan (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Harga tersebut tidak hanya dapat berupa harga spot yang diamati saat ini, tetapi juga harga yang diharapkan di masa mendatang. Gagasan bahwa ekspektasi pasar terhadap jalur harga perumahan di masa mendatang secara dominan membentuk harga pasar saat ini telah diteliti dan didokumentasikan dengan baik dalam literatur keuangan. Namun, ada juga upaya untuk memasukkan harga perumahan yang diharapkan ke dalam model aliran stok. Harga yang diharapkan diubah menjadi keuntungan modal yang diharapkan dari apresiasi rumah dan dimasukkan dalam biaya pembiayaan pembelian rumah yang disebutkan di atas (Marinković et al., 2024). Keuntungan dari model adalah bahwa nilai implisit marginal dari karakteristik dapat diperoleh dengan mendiferensiasikan fungsi harga terhadap setiap atribut. Karena harga rumah dipengaruhi oleh sejumlah atribut untuk menyelidiki hubungan antara harga rumah dan karakteristiknya. Variabel yang paling umum untuk model tersebut melibatkan atribut struktural, seperti jenis, usia properti, jumlah kamar tidur dan kamar lainnya, serta fasilitas lain yang tersedia di dalam properti (Hong et al., 2020).

Ketika harga suatu produk atau layanan dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima, hal ini dapat mendorong peningkatan daya beli konsumen. Dengan kata lain, harga menjadi faktor penting yang dapat menarik minat nasabah untuk mengambil keputusan pembiayaan. Prinsip ekonomi dasar juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan antara harga dan jumlah permintaan. Artinya saat harga naik, jumlah barang atau jasa yang diminta cenderung menurun, jika harga turun, meningkatkan permintaan untuk barang atau jasa tersebut

Harga sering kali dijadikan acuan utama oleh konsumen dalam melakukan perbandingan antar produk. Dalam banyak kasus, konsumen memandang harga sebagai representasi langsung dari kualitas barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan produsen untuk menentukan harga diberikan sebanding dengan keuntungan yang diterimanya, sehingga terbentuk persepsi bahwa harga mencerminkan mutu. Konsumen cenderung akan membeli suatu barang apabila manfaat yang mereka peroleh dianggap setara atau melebihi harga yang harus

dibayarkan. Sebaliknya, apabila suatu produk dinilai tidak memberikan nilai yang sepadan, maka minat beli akan menurun. Oleh karena itu, terdapat proses evaluasi subjektif dari konsumen dalam menyeimbangkan antara harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap minat nasabah

Promosi ialah komponen pada strategi penjualan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi sekaligus membujuk pasar sasaran mengenai keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui aktivitas promosi, konsumen dapat memperoleh pengetahuan tentang produk maupun jasa yang dihasilkan, sehingga tercipta kesadaran dan minat terhadap produk tersebut. Sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), promosi memainkan peran sentral dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk yang ditawarkan cenderung sulit dikenal oleh pasar. Oleh sebab itu, promosi menjadi alat yang sangat strategis dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, serta mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang kompetitif. Tujuan utama untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh minat nasabah terhadap KPR iB Griya pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Promosi berkontribusi dalam menaikkan keinginan nasabah terhadap pembiayaan KPR iB Griya. Namun, agar promosi efektif, perlu diperhatikan target pasar, pesan promosi, inovasi strategi, media promosi, kualitas pelayanan, dan faktor eksternal lainnya. Dengan evaluasi dan perbaikan yang terus-menerus, diharapkan promosi dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keinginan nasabah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Pratama & Nasikh (2021), Asep Suhendar Aprilia (2022), NAWIR (2023) dan Riki et al. (2023).

Promosi dapat efektif dalam mendorong usaha dalam organisasi. Menjadi aspek untuk menaikkan minat nasabah meskipun ada promosi, namun target pasar yang tidak sesuai. Jika promosi KPR iB Griya ditujukan kepada segmen pasar yang tidak relevan, misalnya mereka yang tidak membutuhkan atau tidak mampu membeli rumah, maka promosi tersebut tidak akan efektif. Selain itu, pesan promosi yang kurang menarik atau tidak jelas juga dapat menjadi penyebab minat nasabah. Jika promosi tidak mampu menyampaikan keunggulan KPR iB Griya secara efektif atau tidak memberikan informasi yang dibutuhkan calon nasabah, mereka mungkin akan merasa kurang tertarik dan memilih produk pembiayaan lain (Levy & Zhang, 2024).

Tidak hanya itu, kualitas pelayanan dan informasi yang diberikan oleh petugas pemasaran juga berpengaruh pada minat nasabah. Jika petugas pemasaran tidak mampu memberikan penjelasan yang baik mengenai KPR iB Griya atau tidak responsif terhadap pertanyaan calon nasabah, mereka mungkin akan merasa tidak nyaman dan memilih produk pembiayaan lain. Oleh karena itu, penting bagi pengelola KPR iB Griya untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi yang telah dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk menemukan strategi yang sesuai dengan efektivitas promosi (Asep Suhendar Aprilia, 2022).

Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah

Lokasi merupakan penentuan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan area di mana mereka menjalankan kegiatan. Arti lain dari lokasi adalah area di mana jenis bisnis tertentu akan dilaksanakan. Dalam konteks perumahan, lokasi merujuk

pada lokasi yang mudah diakses, cepat untuk dijangkau, serta memiliki tempat kendaraan yang besar. Elemen yang dapat mempengaruhi minat nasabah meskipun lokasi properti dianggap strategis. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Siahaan & Sembiring, 2021)(Safitri et al., 2022)(Madinah et al., 2023).

Selain itu, ketersediaan fasilitas umum di sekitar lokasi properti juga menjadi pertimbangan penting bagi calon nasabah. Jika lokasi properti tidak didukung oleh fasilitas umum yang memadai, seperti sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, atau transportasi publik, calon nasabah mungkin akan merasa kurang nyaman dan memilih lokasi lain yang lebih lengkap. Jika lokasi properti dianggap tidak aman atau lingkungannya tidak nyaman, calon nasabah mungkin akan merasa khawatir dan tidak tertarik untuk mengambil KPR iB Griya di lokasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengelola KPR iB Griya untuk melakukan survei dan penelitian pasar untuk mengetahui preferensi calon nasabah terhadap lokasi properti.

Pengaruh harga , promosi, dan lokasi terhadap minat Nasabah

Temuan analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, sementara nilai signifikansi yang diperoleh berada jauh di bawah batas yang telah ditetapkan. Ini berarti H_0 tidak dapat dipertahankan, dan H_a diterima. Dimana variabel harga, promosi, serta lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk KPR iB Griya di PT Bank Sumut Syariah Cabang Sibolga.

Namun, ada juga sebagian yang menunjukkan bahwa faktor lain di luar ketiga variabel tersebut turut mempengaruhi minat konsumen. Hal ini menandakan bahwa, meskipun harga, promosi, dan lokasi berperan penting, masih ada variabel lain yang perlu diperhatikan dan secara mendalam mengenai elemen yang diperhitungkan minat konsumen. Melalui temuan ini menyampaikan pemahaman yang jelas tentang pentingnya pengelolaan harga, penerapan strategi promosi yang efektif, dan pemilihan lokasi yang strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Bank harus melakukan penilaian terhadap harga properti yang ditawarkan, apakah harga-harga sesuai dengan kondisi pasar dan target keuangan nasabah. Jika perlu, bank dapat bekerja sama dengan pemilik properti untuk menawarkan pemilik harga yang lebih kompetitif. Kemudian bank perlu menerapkan strategi promosi yang lebih efektif dan menetapkan tujuan kebutuhan lebih luas untuk target pasarnya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai caramelalui berbagai saluran, seperti media sosial , situs web, bank, brosur, dan spanduk. Perhatikan lokasi yang dimana pihak bank harus memberikan lokasi properti yang akan diberikan dalam program KPR iB Griya disediakan dalam program KPR iB Griya.

SIMPULAN

Sesuai temuan analisis yang dilaksanakan, bahwa hasil dugaan yang di tawarkan dalam penelitian ini diterima. Hipotesis tersebut menyatakan bahwa harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk KPR iB GRIYA di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Harga bersaing dan sesuai dengan harapan nasabah dapat meningkatkan minat mereka untuk memilih produk KPR iB GRIYA. Upaya untuk meningkatkan minat nasabah untuk mengambil pembiayaan KPR iB Griya harus memperluas lagi promosi

dan sosialisasi sehingga menambah pengetahuan nasabah dan masyarakat mengenai produk pembiayaan KPR iB Griya tersebut. Strategi promosi yang efektif untuk produk KPR iB GRIYA memerlukan lebih dari sekadar diskon harga. Informasi mendalam mengenai keuntungan dan keunggulan produk menjadi kunci. Dengan menyajikan detail yang komprehensif dan persuasif, bank berpotensi meningkatkan keyakinan nasabah dan memotivasi mereka untuk memilih KPR iB GRIYA sebagai solusi pembiayaan perumahan. Oleh sebab itu, inovasi dan kreativitas dalam merancang taktik promosi memegang peranan penting untuk menarik minat calon nasabah. Serta memperhatikan lokasi bank dalam operasional karena hal ini dapat mengurangi hambatan dalam mengakses layanan serta lokasi perumahan yang strategis sehingga menambah minat nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR iB Griya tersebut untuk rumah hunian mereka.

Keterbatasan dan rekomendasi

Keterbatasan Penelitian ini fokus pada variabel yang digunakan yaitu harga, promosi dan lokasi. Diharapkan pada peneliti yang akan datang untuk mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah seperti faktor internal bank (misalnya persyaratan yang rumit, proses approval yang lama) dan faktor eksternal (kondisi ekonomi, dan persaingan dengan KPR dari bank lain). Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh bank untuk mengembangkan produk KPR IB Griya yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga bank bisa mengambil tindakan yang sesuai untuk mengembangkan penyaluran KPR iB Griya. Harga yang bersaing menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Bank harus melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang menarik dan kompetitif, sehingga nasabah merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang sesuai dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Selain itu, promosi yang efektif juga berperan dalam meningkatkan minat pelanggan. Bank perlu merancang strategi promosi yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran tentang nasabah produk KPR iB Griya. Penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran yang inovatif dapat membantu menjangkau audiensi yang lebih luas. Bank harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai cara kerja serta manfaat KPR iB Griya. Dengan meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk ini, bank dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang akan menaikkan ketertarikan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut.

Serta lokasi cabang bank memiliki peran penting dalam menarik perhatian nasabah. Bank perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau untuk meningkatkan visibilitas serta kenyamanan bagi nasabah. Hal ini dapat membantu bank dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah nasabah yang dilayani. Dengan memahami secara mendalam dan mengelola secara efektif ketiga faktor ini, PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berpotensi meningkatkan daya pikat produknya dan pada akhirnya menarik lebih banyak calon nasabah untuk memanfaatkan layanan pembiayaan tersebut.

Referensi :

- Adolph, R. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi Online, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk KPR Syariah*.
- Amelisa, Y. (2020). Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, dan Pendapatan

- Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB GRIYA (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar). *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–93.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Djupiansyah Ganie. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Kpr Pada Pt Bni Cabang Tanjung Redeb. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(2), 27–36. <https://doi.org/10.54526/jes.v5i2.37>
- Hong, J., Choi, H., & Kim, W. S. (2020). A house price valuation based on the random forest approach. *International Journal of Strategic Property Management*, 24(3), 140–152.
- Istiqomah, A. N., Adiputra, R. D., & Kornitasari, Y. (2023). Factors Affecting MSME Actors' Interest In Becoming Customers For Islamic Bank Financing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 4(2), 162–179. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1355>
- Jumriyanor, J., & Rusdiansyah, R. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas, Pengeluaran Konsumen, Dan Anggota Jumlah Keluarga Terhadap Permintaan Rumah Kpr Bersubsidi Kecamatan Alalak Kabupaten Batola. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 3(1), 243. <https://doi.org/10.20527/jiep.v3i1.2221>
- Jurnal, K., Islam, K., Asti, D., Putri, J., Ekonomi, F., Mas, R., Agama, S., Negeri, I., Pandawa, J., Iv, D., Kartasura, K., Pandawa, J., Iv, D., Kartasura, K., Pandawa, J., Iv, D., Kartasura, K., & Budiprihastorogmailcom, E. (2023). *PRODUK PEMBIAYAAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Raden Mas Said Agama Islam Negeri , Jawa*. 3(2), 124–139.
- Levy, J., & Zhang, J. (2024). Promotion and demotion contests. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 219(January), 124–151. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.01.004>
- Madinah, F., Hamdani, I., & Hakiem, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 2579–6453.
- Marinković, S., Džunić, M., & Marjanović, I. (2024). Determinants of housing prices: Serbian Cities' perspective. *Journal of Housing and the Built Environment*, 1601–1626. <https://doi.org/10.1007/s10901-024-10134-5>
- NAWIR, I. (2023). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Kurangnya Minat Menabung Masyarakat Desa Botta Di Bank Syariah*. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7397/1/SKRIPSI iksan nawir ujian tutup.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7397/1/SKRIPSI%20iksan%20nawir%20ujian%20tutup.pdf)
- Ningrum, I. W., & Hutagalung, M. A. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Pembiayaan KPR Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT. Bank Sumut Syariah KCP Karya. *Journal Of Social Science Research*, 4, 7704–7718.
- Pratama, D., & Nasikh, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan margin terhadap keputusan pengambilan kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 638–647. <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p638-647>
- Rachman, T. (2020). Penerapan Akad Musyarakah Mutanaqisah dan Akad Murabahah pada Pembiayaan KPR iB Griya di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 10–27.

- Rhomadoni, S., & Khairan. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Produk perbankan Syariah di Bandar Lor Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 185–201. <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1472>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Rosalinda, R. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan KPR IB griya pada PT bank sumut cabang syariah Sibolga. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Safitri, H., Thantawi, T. R., & Suryani, E. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KPR DI BTN SYARIAH (Studi Kasus di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor, Jawa Barat). *Sahid Banking Journal*, 1(01), 97–111. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v1i01.22>
- Samuun, Muhammad, Hasnim, & R. (2019). Jurnal Bingkai Ekonomi. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 1–8.
- Shandy Utama, A. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- Siahaan, C. Y., & Sembiring, C. F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah Bekasi Utara. *Fundamental Management Journal*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.33541/fjm.v6i1.2833>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Trilema Kenaikan Suku Bunga - Kompas*. (n.d.).
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).