

## 1. Pendahuluan

Rumah menjadi suatu kebutuhan yang paling mendasar dan harus terpenuhi, karena dengan terpehuninya kebutuhan yang bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer tersebut maka dapat memberikan kesejahteraan terutama didalam keluarga serta lingkungan masyarakat. Menurut (Sandria et al., 2016) menyatakan bahwa KPR atau kredit pemilikan rumah adalah salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah. KPR juga hadir karena adanya berbagai kondisi penunjang yang strategis diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan rumah yang semakin lama semakin tinggi namun belum dapat mengimbangi kemampuan daya beli kontan dari masyarakat.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu produk kredit yang ada pada bank dan ditujukan kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup agar lebih baik serta dapat memperoleh tempat tinggal yang layak dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Bagi masyarakat, KPR sangat diperlukan karena masyarakat bisa memiliki rumah dengan cara membelinya melalui kredit yang diberikan oleh bank. Dengan semakin meningkatnya harga perumahan kemampuan untuk membeli dikalangan masyarakat pun terbatas, oleh sebab itu KPR menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian (Sandria et al., 2016).

PT Bank Jateng Blora menjadi sebagai salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang diberikan kewenangan untuk melaksanakan program kredit perumahan atau yang biasa disebut dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bagi masyarakat yang hendak mempunyai rumah namun tidak mempunyai biaya yang cukup dapat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh PT Bank Jateng Blora dengan mengadakan perjanjian serta tentunya telah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan oleh PT Bank Jateng Blora (Jateng, 2023).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Kredit Bank Jateng KCP Blora**

<b>Tahun</b>	<b>Kredit PLO</b>	<b>Persentase Penurunan</b>	<b>Kredit KPR</b>	<b>Persentase Penurunan</b>	<b>Kredit KUR</b>	<b>Persentase Penurunan</b>
<b>2020</b>	1,414 Nasabah	0%	17 Nasabah	0%	167 Nasabah	0%
<b>2021</b>	1,402 Nasabah	-1%	17 Nasabah	0%	235 Nasabah	41%
<b>2022</b>	1,456 Nasabah	4%	12 Nasabah	-29%	316 Nasabah	34%
<b>2023</b>	1,511 Nasabah	4%	11 Nasabah	-8%	320 Nasabah	1%
<b>Total Persentase</b>		7%		-38%		76%

Sumber: PT Bank Jateng KCP Blora

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna kredit KPR terus mengalami penurunan, yang dimana pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 masih berjumlah 17 pengguna dan belum ada perubahan, lalu kemudian ditahun 2022 mengalami penurunan sebesar -29%, dan pada tahun 2023 jumlah pengguna kredit KPR mengalami penurunan kembali yakni sebesar -8%, Sehingga dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 jumlah presentase perubahan kreditur pada kredit KPR menurun sebesar -38%. Berbeda dengan kredit-kredit yang lain yang terus mengalami peningkatan jika dilihat dari tabel diatas kembali seperti kredit PLO nasabah yang menggunakan kredit terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya yang menjadikan jumlah presentase perubahan kreditur mengalami peningkatan sebesar 7%, begitu pula dengan kredit KUR disetiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga menyebabkan jumlah presentase perubahan krediturnya meningkat sebesar 76%. Jadi dapat disimpulkan bahwa permintaan untuk kredit KPR terus mengalami penurunan.

**Tabel 1.2**  
**Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kredit</b>	<b>Jumlah Debitur</b>
<b>2020</b>	Rp 646.040.000.000	3.039 debitur
<b>2021</b>	Rp 643.960.000.000	3.004 debitur
<b>2022</b>	Rp 636.300.000.000	2.822 debitur

Sumber: *Annual report* tahun 2020-2022 PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah  
Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penyaluran kredit juga terus mengalami penurunan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2020 jumlah kredit yang disalurkan sebesar Rp646,04 miliar dengan jumlah debitur sebanyak 3.039 debitur. Lalu, ditahun 2021 jumlah debitur menurun sehingga menjadi Rp643,96 miliar dengan jumlah 3.004 debitur. Dan ditahun 2022 jumlah kredit yang disalurkan mengalami penurunan kembali sehingga menjadi Rp636,30 miliar dengan jumlah debitur sebanyak 2.822 debitur.

Minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi risiko, dan promosi penjualan. Menurut (Slameto, 2019) Minat adalah perasaan preferensi dan ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Dan menurut (Djamarah, 2018) menyatakan bahwa Minat merupakan kecenderungan yang konsisten untuk memberi perhatian pada keinginan dan mengingat beberapa aktivitas secara berkelanjutan, disertai dengan rasa sukacita terhadap hal tersebut.

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah ditentukan oleh kualitas pelayanan. Menurut (Marsila et al., 2023) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukan atau tersirat, dan Menurut (Sofiyanto et al., 2016) mengatakan bahwa definisi pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hasil penelitian (Marsila et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Sedangkan hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian (Sari & Kasidin, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan (negatif) antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

Agar minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah dapat meningkat selain dari menjaga kualitas pelayanan maka perlunya memperhatikan citra perusahaan. Faktor berikutnya yang bisa mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah yaitu citra perusahaan. Menurut (Novitasari & Hidayati, 2020) citra perusahaan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dari sebuah perusahaan berdasarkan reaksi terhadap produk perusahaan, kegiatan komunikasi, interaksi dengan sebuah perusahaan. Sementara itu citra perusahaan dapat berkaitan dengan fisik, nama bisnis, ragam dari produk, produk atau jasa, guna mempengaruhi mutu yang diinformasikan dari tiap-tiap karyawan yang berinteraksi dengan klien. Citra perusahaan berkaitan dengan identitas atau nama baik perusahaan, reputasi maupun keunggulan dari spesialisnya yang merupakan aspek penting untuk dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembeli atau konsumen, (Na'imah et al., 2023). Hasil penelitian (Novitasari & Hidayati, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Sedangkan hasil tersebut berbeda dengan penelitian oleh (Na'imah et al., 2023) yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

Lalu faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah yaitu persepsi risiko. Persepsi terhadap risiko memiliki peran yang penting dalam tingkah laku manusia khususnya mengenai pengambilan keputusan dalam situasi yang tidak menentu, menurut (Marsila et al., 2023) persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian yang merugikan dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang didapat dari kejadian tersebut. Hasil penelitian (Rorie et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Sedangkan hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Marsila et al., 2023) menyatakan bahwa dari perhitungan regresi bahwa keselarasan antara persepsi risiko mempunyai pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

Selain faktor kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan persepsi risiko terdapat satu faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah yakni promosi penjualan. Menurut (Fauziah et al., 2021a) promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan menurut (Samosir et al., 2020) promosi merupakan kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap suatu produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasil penelitian dari (Rinaldi & Atifah, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Sedangkan hal itu berbeda dengan penelitian (Ganie, 2020) yang memperoleh hasil bahwa promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan peneliti adalah : (i) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora? (ii) Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora? (iii) Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora? (iv) Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah dalam pengambilan

kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora? Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut : (i) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora. (ii) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora. (iii) Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora. (iv) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah pada nasabah bank Jateng Blora. Dan berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun potensi yang diharapkan dari penelitian ini adalah : (i) penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan bacaan serta referensi dipergustakaan, guna menjadi bahan komparasi atau perbandingan dengan objek penelitian yang sejenis di masa mendatang. (ii) penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pembaca, peneliti, serta bank Jateng dalam menambah ilmu serta wawasan mengenai permintaan kredit. Khususnya bagi bank Jateng agar dapat meningkatkan permintaan kredit pemilikan rumah yang ditawarkan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

(Notoatmodjo, 2018) menjelaskan bahwa Perilaku adalah segala aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh organisme terkait, baik yang dapat diamati oleh orang lain maupun tidak. Manusia melakukan perilaku atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Kebutuhan tersebut menghasilkan motivasi atau dorongan, mendorong individu untuk melakukan aktivitas guna mencapai tujuan dan meraih kepuasan. Dan menurut (Rohmah, 2020) Perilaku konsumen adalah rangkaian proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bereaksi setelah menggunakan produk, jasa, atau ide, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan konsumen bersifat dinamis dan beradaptasi dengan lingkungannya. Jenis perilaku konsumen terbagi menjadi rasional dan irasional. Perilaku yang rasional cenderung didasarkan pada pertimbangan dan logika dari konsumen, sementara perilaku yang irasional dipicu oleh dorongan emosional, seperti membeli barang diskon tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang.

Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh upaya pemasaran, namun penting untuk diperhatikan. Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok: faktor eksternal dan faktor internal. Dan dari penelitian (Subianto, 2019) faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan faktor internal individualnya meliputi: 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen.

### **2.2 Minat Nasabah**

Menurut (Pramono, 2017), menjelaskan bahwa minat merupakan tahap di mana mereka membuat pilihan di antara berbagai merek yang ada, memilih suatu alternatif dalam rangkaian pilihan, dan pada akhirnya melakukan pembelian pada opsi yang paling disukai. Ini adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum

memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Menurut (Hamdani, 2021), minat berasal dari ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Semakin besar ketertarikan seseorang terhadap hal tersebut, semakin kuat pula dorongan minatnya. Dorongan ini mendorong individu untuk mencari pemahaman dan pengetahuan guna memenuhi minat mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan meningkatnya minat, setiap individu akan berupaya mencari cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Minat nasabah adalah rasa keterikatan individu terhadap keinginan untuk membeli suatu produk atau membuat keputusan terkait pembelian atau aktivitas lain yang melibatkan transaksi keuangan. Dalam konteks ini, minat nasabah mencerminkan dorongan internal individu yang terkait langsung dengan lembaga keuangan, termasuk bank baik dalam ranah konvensional maupun syariah (Hamdani, 2021). Dan menurut penelitian dari (S. I. Putri et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli atau minat menggunakan yaitu sebagai berikut : 1) minat transaksional, 2) minat refrensial, 3) minat prefrensial, 4) minat eksploratif.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut (Stanton, 2021), Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dapat dijelaskan secara terpisah, yang pada dasarnya bersifat abstrak (*intangibile*), yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan tidak selalu terkait dengan penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah suatu tindakan atau aksi yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat abstrak (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan barang fisik. Menurut Kotler dalam buku (Sangadji, 2018) Kualitas adalah keadaan yang berubah-ubah yang terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Seiring definisi pelayanan yang disebutkan di atas, Kotler juga mendefinisikan pelayanan sebagai segala kegiatan yang memberikan manfaat dalam suatu kesatuan atau gabungan, serta memberikan kepuasan meskipun tidak terkait secara langsung dengan produk fisik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marsila et al., 2023) menggunakan beberapa indikator sebagai pengukuran tingkat kualitas pelayanannya yakni: 1) tempat pelayanan, 2) respon petugas, 3) penampilan petugas, 4) kemampuan administrasi, 5) kemampuan memberikan informasi.

### **2.4 Citra Perusahaan**

(Hasan, 2019) menjelaskan bahwa citra perusahaan merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan terhadap suatu organisasi. Dalam literatur pemasaran jasa, citra perusahaan dianggap sebagai faktor kunci dalam penilaian keseluruhan layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang terakumulasi dari pengalaman pembelian sepanjang waktu. Citra perusahaan memiliki kaitan dengan aspek fisik, nama bisnis, beragam produk atau jasa, dan berkorelasi dengan pengaruh kualitas yang disampaikan oleh setiap karyawan saat berinteraksi dengan klien. Hal ini terkait dengan identitas atau reputasi perusahaan, keunggulan dalam bidang spesialisasinya, yang merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian atau konsumen, Khoiriah (Na'imah et al., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Naufal & Sitohang, 2018) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut : 1) kesan, 2) kepercayaan, 3) sikap.

## 2.5 Persepsi Risiko

Menurut (Rorie et al., 2022) Persepsi risiko (*Perceived risk*) adalah tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen jika mereka tidak dapat memprediksi atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka buat. Persepsi terhadap risiko memiliki peran yang penting dalam tingkah laku manusia khususnya mengenai pengambilan keputusan dalam situasi yang tidak menentu. Menurut (Marsila et al., 2023) persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian yang merugikan dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang didapat dari kejadian tersebut. Risiko operasional mencakup berbagai faktor seperti kekurangan dalam proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem, serta berbagai masalah lain yang dapat memengaruhi operasional bank.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2019) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur persepsi risiko yakni meliputi : 1) risiko produk, 2) risiko transaksi, 3) risiko psikologis.

## 2.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, memengaruhi mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian lebih banyak, menanggapi kegiatan promosi dari pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau memperkuat kerja sama dengan pengecer. Namun, perlu dicatat bahwa teknik-teknik promosi penjualan umumnya hanya memberikan dampak dalam jangka pendek. Menurut (Assauri, 2018), promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memengaruhi nasabah guna menciptakan permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, sintesis dari konsep promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi nasabah agar menimbulkan permintaan terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut (Kotler, 2016), Sales Promotion (Promosi Penjualan) dianggap sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran. Ini terdiri dari serangkaian alat insentif yang kebanyakan bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau pihak perdagangan.

Menurut (Kotler, 2016), promosi penjualan dapat ditujukan kepada pengecer, pelanggan, dan tenaga penjualan. Strategi pengecer dapat ditingkatkan dengan memberikan penawaran diskon harga, alokasi iklan dan tampilan produk, serta pemberian barang gratis. Memberikan kupon diskon, penawaran paket harga, hadiah, dan jaminan produk dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kontes dengan hadiah juga dapat meningkatkan motivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih giat dan meraih kinerja terbaik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Natalia, 2022) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam pengukuran promosi penjualan, yaitu: 1) *coupons* (kupon), 2) *rebates* (potongan harga), 3) *price pack / cents-off-deals* (kesepakatan harga kemasan), 4) diskon, 5) *contest and sweepstakes* (kontes dan undian).

## 2.7 HIPOTESIS

### 2.7.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Kualitas pelayanan adalah segala tindakan atau aktivitas yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan transfer kepemilikan apapun, produksi jasa dapat terkait dengan produk fisik atau tidak

(Samosir et al., 2020). Seperti yang disebutkan, setiap manusia pada dasarnya memerlukan layanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa layanan adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap barang dan jasa yang disediakan. Walaupun konsep layanan memiliki berbagai definisi dari berbagai ahli, pada intinya tetap merujuk pada prinsip dasar yang sama. (Husnawaty, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Ginting, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan KPR. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arianto & Difa, 2020) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Dan di perkuat oleh penilitan dari (Marsila et al., 2023) yang menyatakan bahwa kulaitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

### **2.7.2 Pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Citra perusahaan mencerminkan identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam konteks perkembangan ekonomi, teknologi, dan perubahan pola pikir masyarakat, citra ini terbentuk dari hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini seharusnya diiringi dengan pencapaian tingkat kepuasan yang diharapkan (Mulyaningsih & Suasana, 2016). Menurut (Na'imah et al., 2023) citra perusahaan berkaitan dengan identitas atau nama baik perusahaan, reputasi maupun keunggulan dari spesialisnya yang merupakan aspek penting untuk dapat mempengaruhi permintaan dan keputusan pembeli atau kosumen. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Hidayati, 2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Hal ini sejalan dengan penelitian (L. G. Putri & Dewi, 2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

### **2.7.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Persepsi risiko memiliki peran utama dalam perilaku manusia, terutama dalam konteks pengambilan keputusan saat situasi tidak pasti. Menurut (Kotler, 2016) persepsi adalah proses di mana kita mengatur, memilih, dan menerjemahkan informasi yang masuk untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga terkait dengan rangsangan dari lingkungan sekitarnya dan kondisi internal di dalam diri kita. Menurut (Mowen, 2018) persepsi risiko diartikan sebagai persepsi negatif dari konsumen yang secara menyeluruh terkait dengan tindakan yang didasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Hasil penenelitian (Marsila et al., 2023) yang

memperoleh hasil dari perhitungan regresinya bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan terkait pengaruh persepsi risiko terhadap permintaan kredit pemilikan rumah adalah:

**H3 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

#### **2.7.4 Pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam melakukan promosi, pemasar memiliki kebebasan untuk memilih sarana atau metode yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk (Firman, 2022). Promosi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh penyedia KPR, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen. Upaya promosi yang intensif dari penyedia KPR dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih untuk membeli rumah dengan sistem KPR. Jumlah informasi yang tersedia kepada masyarakat mengenai rumah, baik melalui iklan di TV, brosur, rekomendasi dari teman kerja, atau dari internet, menjadi kunci dalam memperoleh informasi lengkap yang diharapkan oleh konsumen (Fauziah et al., 2021). Hasil penelitian dari (Rinaldi & Atifah, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Novitasari & Hidayati, 2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Dan diperkuat oleh penelitian dari (Samosir et al., 2020) menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Maka hipotesis yang diajukan berdasarkan pengaruh promosi penjualan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah adalah sebagai berikut:

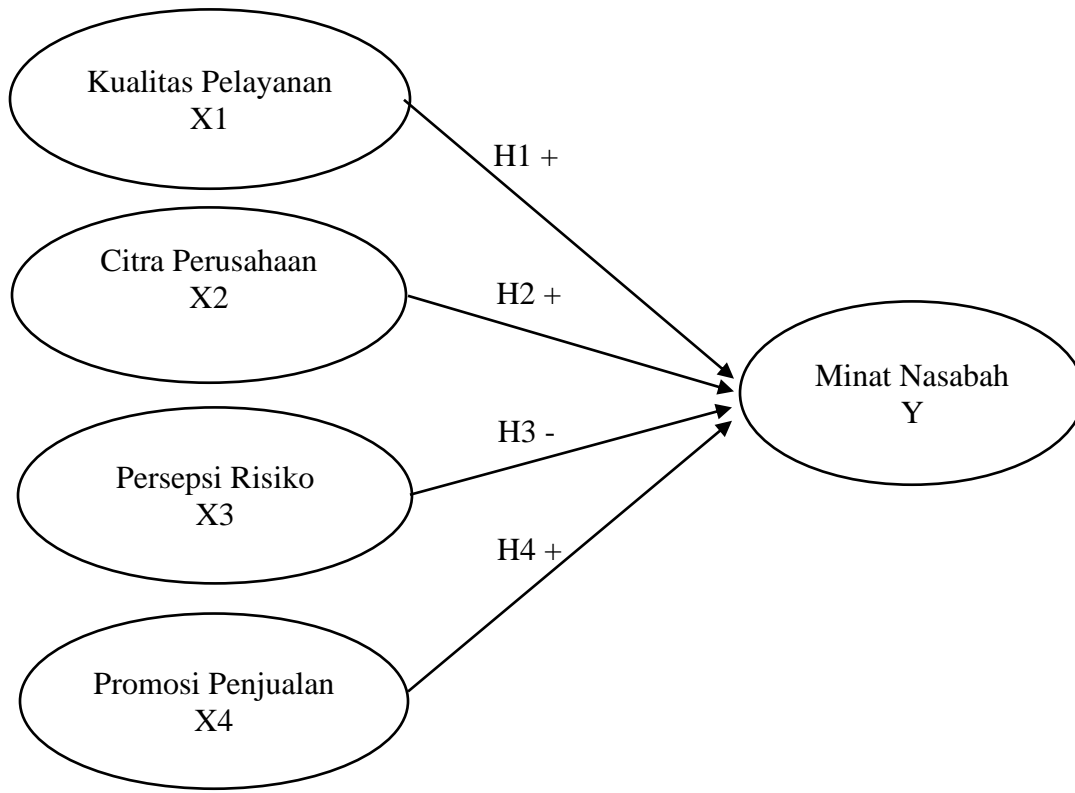
**H4 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

### **2.8 Model Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya mengenai variabel bebas kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi risiko, dan promosi penjualan terhadap variabel terikat permintaan kredit pemilikan rumah. Maka terbentuklah kerangka pemikiran yang akan diterapkan pada berikut ini.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**



Sumber: (Marsila et al., 2023)

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) metode kuantitatif dan metode survei memiliki keterkaitan erat, di mana metode penelitian survei dapat dianggap sebagai salah satu bentuk penerapan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data mengenai masa lampau atau saat ini. Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel dari suatu populasi tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang bersifat sosiologis dan psikologis, dengan mengambil sampel yang representatif dari populasi tersebut. Pada penelitian ini setiap variabel memiliki hubungan yang kasual, yaitu hubungan yang berdasarkan sebab akibat, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), persepsi risiko (X3), promosi penjualan (X4). Untuk variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) adalah permintaan kredit pemilikan rumah (Y).

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah suatu area generalisasi yang didasarkan pada subjek dan objek tertentu, serta memiliki kuantitas dan karakteristik khusus yang

ditentukan oleh peneliti untuk menyimpulkan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah yang ada di PT Bank Jateng Blora.

**Tabel 3.1**

**Asumsi Jumlah Nasabah PT Bank Jateng Blora**

No	PT Bank Jateng Blora	Jumlah Nasabah
1.	Kantor Cabang Blora	28.648
2.	Kantor Cabang Pembantu Blora	7.162
3.	Kantor Cabang Pembantu Ngawen	6.565
4.	Kantor Cabang Pembantu Cepu	10.743
<b>Total</b>		<b>53.118</b>

Sumber: PT Bank Jateng Blora

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada di PT Bank Jateng Blora dapat di ketahui, yaitu dengan asumsi sebanyak 53.118 nasabah.

**3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan sebagian dari banyaknya populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dari populasi. Dan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Lalu, untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Kuesioner akan disebarakan untuk mendapatkan informasi dimana pemberian kepada responden secara online dengan menggunakan Google Form dan dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp.

Seperti yang diketahui pada PT Bank Jateng Blora memiliki 4 kantor yang terdiri dari 1 Kantor Cabang (KC) dan 3 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dengan kisaran jumlah nasabah dari masing-masing kantor memiliki jumlah yang berbeda seperti terlihat pada tabel 3.1 sehingga memperoleh total sebanyak 53.118 nasabah. Menurut (Sugiyono, 2017b) Rumus Slovin merupakan metode yang digunakan untuk mencari nilai dari suatu sampel yang dianggap mewakili seluruh populasi. Rumusnya yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error* (batas kesalahan (10%))

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{53.118}{1 + 53.118(0,1)^2}$$

$$n = \frac{53.118}{1 + 531,18}$$

$$n = \frac{53.118}{532,18}$$

$$n = 99,81$$

Dengan melihat dari hasil perhitungan diatas total 99,81 maka dibulatkan menjadi 100. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer, agar bisa memperoleh data primer tersebut peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp kepada responden yang merupakan nasabah yang ada di PT Bank Jateng Blora.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban atau tanggapan mereka secara tertulis (Sugiyono, 2017b). Di dalam kuesioner ini juga menggunakan skala *likert*. Skala *likert* di pakai untuk mengukur pendapat seseorang mengenai fenomena sosial yang selanjutnya dijelaskan menjadi indikator variabel. Dengan metode menyatakan suatu sikap yang mengatakan setuju atau tidak setuju terhadap objek atau subjek Sugiyono (2017). Adapun cara untuk mengukur skala *likert* menurut (Sugiyono, 2017b) adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Setuju (5)
- 2 = Setuju (4)
- 3 = Netral (3)
- 4 = Tidak Setuju (2)
- 5 = Sangat Tidak Setuju (1)

### 3.3 Definisi Konsep dan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable independen dan variable dependen. Variable independen terdiri dari kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), persepsi risiko (X3), dan promosi penjualan (X4), sedangkan variable dependennya adalah minat nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) (Y).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
Minat (Y)	Minat nasabah adalah rasa keterikatan individu terhadap keinginan untuk membeli suatu produk atau membuat keputusan terkait pembelian atau aktivitas lain yang melibatkan transaksi keuangan. Dalam konteks ini, minat nasabah mencerminkan dorongan	Indikator-indikator pengukuran minat yaitu: 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Prefrensial 4. Minat eksploratif (Ferdinan, 2017)	Likert 1-5

	internal individu yang terkait langsung dengan lembaga keuangan, termasuk bank baik dalam ranah konvensional maupun syariah (Hamdani, 2021).		
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah segala tindakan atau aktivitas yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan transfer kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat terkait dengan produk fisik atau tidak (Samosir et al., 2020).	Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat pelayanan</li> <li>2. Respon petugas</li> <li>3. Penampilan petugas</li> <li>4. Kemampuan administrasi</li> <li>5. Kemampuan memberikan informasi</li> </ol> (Kotler, 2016), (Tjiptono, 2019)	Likert 1-5
Citra Perusahaan (X2)	Menurut (Novitasari & Hidayati, 2020) citra perusahaan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dari sebuah perusahaan berdasarkan reaksi terhadap produk perusahaan, kegiatan komunikasi, interaksi dengan sebuah perusahaan.	Pengukuran citra perusahaan menggunakan tiga indikator, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Sikap</li> </ol> (Sutojo, 2017)	Likert 1-5
Persepsi Risiko (X3)	Menurut (Marsila et al., 2023) persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian yang merugikan dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang didapat dari kejadian tersebut. Risiko operasional mencakup berbagai faktor seperti kekurangan dalam proses internal, kesalahan manusia,	Indikator persepsi risiko yang digunakan adalah : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko produk</li> <li>2. Risiko transaksi</li> <li>3. Risiko psikologis</li> </ol> (Suresh & Shashikala, 2018)	Likert 1-5

	kegagalan sistem, serta berbagai masalah lain yang dapat memengaruhi operasional bank.		
Promosi Penjualan (X4)	Menurut (Samosir et al., 2020) promosi merupakan kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap suatu produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.	Terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Coupons</i> (kupon)</li> <li>2. <i>Rebates</i> (potongan harga)</li> <li>3. <i>Price pack/cents-off-deals</i> (kesepakatan harga kemasan)</li> <li>4. Diskon</li> <li>5. <i>Contes and sweepstakes</i> (kontes dan undian)</li> </ol> (Kotler, 2016)	Likert 1-5

Sumber: Berbagai literasi

### 3.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* SPSS Statistics 25. Teknik analisis yang digunakan untuk analisis data adalah metode analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (*Goodness Of Fit*) atau pengujian hipotesis.

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017b) Analisis data merupakan suatu proses yang melibatkan pencarian, penyusunan, dan pengorganisasian data secara sistematis yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Metode ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, merinci pola-pola yang muncul, memilih informasi yang relevan dan signifikan, serta menyusun kesimpulan agar dapat dimengerti dengan mudah oleh peneliti dan pihak lainnya. Kegiatan dalam analisis data mencakup pengumpulan data dan penggabungan informasi berdasarkan variabel dan jenis responden. Berikut adalah beberapa langkah analisis data yang dilakukan oleh peneliti:

#### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi atau menganalisis data dengan cara memberikan gambaran yang jelas tentang data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, karakteristik ciri-ciri responden melibatkan berbagai aspek seperti nama responden, usia, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, pendapatan, dan lama menjadi nasabah.

### **3.6 Uji Kualitas Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2017b) Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner memenuhi kriteria atau syarat keputusan yang ditetapkan. Dalam penelitian ini alat uji yang digunakan menguji valid atau tidaknya suatu instrumen adalah dengan Uji Pearson Correlation, yang sesuai dengan kriteria tertentu sebagai berikut: jika nilai sig < 0.05 maka data dikatakan valid. Tetapi jika sebaliknya nilai sig > 0.05 maka data dikatakan tidak valid (Naufal & Sitohang, 2018).

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2017a) reliabilitas adalah alat pengukur yang digunakan untuk menilai suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap setiap pertanyaan yang telah dinyatakan sebagai valid. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dapat diukur secara menyeluruh pada seluruh kumpulan pertanyaan dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut: jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrument dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya (Ratag et al., 2023).

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan sebelum pengolahan data berdasarkan model penelitian dengan tujuan untuk mendistribusikan data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorv-Smirnov. Data yang layak digunakan dalam penelitian adalah yang berdistribusi normal dengan menggunakan syarat jika sig > 0.05, namun jika sig < 0,05 maka datanya tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018a).

#### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independent dan dependent tidak seharusnya terjadi. Untuk menguji multikolinearitas dapat dengan melihat hasil atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Naufal & Sitohang, 2018).

#### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji perbedaan nilai dugaan varian (*variance residual*) dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Menurut (Nasir, 2016) cara untuk mengetahuinya yaitu dengan menggunakan Uji Glejser dengan syarat jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8 Uji Hipotesis (*Goodness Of Fit*)**

#### **3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Menurut (Ghozali, 2018a) uji koefisien determinasi R (R Square) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengambilan keputusan bergantung pada kriteria berikut ini:

- a. Ketika nilai R square mendekati angka 0 (semakin kecil nilai R square), maka pengaruh variabel independen terbatas atau tidak signifikan.
- b. Ketika nilai R square mendekati angka 1 (semakin besar nilai R square), maka variabel independen memiliki pengaruh yang tepat atau model regresi menunjukkan hasil yang mendekati kebenaran.

### **3.8.2 Uji Statistik F (Uji Simultan)**

Menurut (Sugiyono, 2013b) uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui semua pengaruh variabel independen (simultan) terhadap variabel dependen, serta menguji signifikansi dari model regresi yang digunakan. Uji F (simultan) ditentukan jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig < 0,05 dan f hitung > f tabel, hasil data diterima.
- b. Apabila nilai sig > 0,05 dan f hitung < f tabel, hasil data ditolak.

### **3.8.3 Uji Statistik T (Uji Parsial)**

Menurut (Sugiyono, 2013b) uji T (uji parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Keputusan terkait uji T (uji parsial) bergantung pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka data diterima.
- b. Jika nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka data ditolak.