

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Rumah merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan pangan. Selain itu, rumah juga mencerminkan identitas setiap individu maupun keluarga, serta solidaritas dengan lingkungan sekitar. Masalah pemukiman dan perumahan adalah masalah penting yang lebih diprioritaskan oleh pemerintah. Menurut Ramadhani dkk (2021) Sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan pokok manusia. Kebutuhan akan tempat tinggal adalah salah satunya. Semua orang membutuhkan tempat tinggal atau rumah untuk bernaung dan berlindung. Adanya pertumbuhan populasi, gaya hidup, kemajuan teknologi, dan kebutuhan sosial ekonomi yang semakin maju dan dinamis, masalah perumahan dan pemukiman terus meningkat. (Nuryani et al., 2023). Rumah adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan memenuhi kebutuhan ini, keluarga dan masyarakat akan lebih baik, dan akan ada suasana hidup yang aman bagi keluarga dan masyarakat. Membeli rumah secara tunai tampaknya mudah bagi sebagian orang karena membutuhkan dana yang besar. Namun, ada juga orang yang merasa sulit jika harus membeli rumah secara tunai. karena mereka lebih suka membayar dengan mencicil atau kredit.

Baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan atau kabupaten, produk KPR tetap menjadi salah satu layanan perbankan yang sangat diminati oleh masyarakat. Kredit perumahan membantu masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam menyalurkan program KPR perihal Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang selama ini belum dapat dicapai oleh masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Program KPR subsidi menjadi salah satu pilihan bagi pelanggan pengguna kredit perbankan untuk mewujudkan rumah impian. (Nanda et al., 2022) Perekonomian Indonesia mendapat manfaat dari pertumbuhan industri perbankan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat, meliputi giro, deposito, dan tabungan, kemudian dengan tujuan utama memperoleh keuntungan memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah salah satu jenis kredit yang diberikan bank kepada masyarakat untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak dengan berbagai kemudahan. Kredit ini sangat dibutuhkan bagi masyarakat karena semakin naiknya harga perumahan tetapi karena kemampuan daya beli masyarakat yang terbatas, KPR menjadi salah satu solusi untuk proses pembelian rumah (Ganie, 2020).

Bank Mandiri memberikan fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah dalam memiliki rumah. Sebagai salah satu Bank Nasional, Bank Mandiri memiliki otoritas untuk menerapkan program kredit perumahan atau kredit pemilikan rumah. Program ini membantu orang-orang yang ingin membeli rumah tetapi tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukannya. Konsumen dapat menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Bank Mandiri dengan mengadakan perjanjian dan memastikan bahwa mereka memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan oleh Bank Mandiri KCP Cepu.

Tabel 1.1
Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Secara Nasional

Tahun	Jumlah Kredit (Rp)	Jumlah Debitur
2021	Rp 46.221.182	3.343
2022	Rp 50.113.803	3.625
2023	Rp 56.009.660	4.051
2024	Rp 65.491.544	6.133

Sumber : Annual Report tahun 2021-2024. Bank Mandiri

berdasarkan tabel 1.1, penyaluran KPR oleh bank mandiri memiliki tren positif dan peningkatan yang konsisten dalam penyaluran kredit pemilikan rumah, secara keseluruhan oleh Bank Mandiri, kenaikan ini tidak hanya pada jumlah nilai kredit yang di berikan, tetapi juga pada jumlah debitur yang memperoleh fasilitas tersebut. Peningkatan ini dapat dikatakan

sebagai indikasi keberhasilan strategi nasional Bank Mandiri dalam memperluas akses masyarakat terhadap fasilitas pembiayaan rumah, termasuk juga melalui dukungan program subsidi pemerintah. Pertumbuhan ini menandakan bahwa secara nasional, produk KPR masih sangat diminati oleh masyarakat dan khususnya mereka yang berasal dari kelompok berpenghasilan menengah kebawah.

Tabel 1.2
Jumlah Realisasi Kredit Bank Mandiri KCP Cepu

Tahun	Realisasi Kredit KPR	Target Unit KPR	Persentase Kenaikan/Penurunan
2021	67 Unit	96 Unit	-
2022	80 Unit	36 Unit	+19.40%
2023	58 Unit	48 Unit	-27.50%
2024	83 Unit	60 Unit	+43.10%
Total Persentase	+23.88%		

Sumber : Bank Mandiri KCP Cepu, 2024

Pada Tabel 1.2 di atas, dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat jumlah realisasi Bank Mandiri KCP Cepu terutama pada realisasi KPR mengalami fluktuasi setiap tahunnya walaupun ada peningkatan kembali, akan tetapi sempat terjadi penurunan, dan target oleh Bank Mandiri sempat menurun tajam. Fluktuasi jumlah realisasi KPR tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kehadiran Perbankan lainnya di Kecamatan Cepu yang ada di pasaran membuat calon nasabah di hadirkan dengan beberapa pilihan dalam memilih produk kredit pemilikan rumah (KPR) di Perbankan lainnya. Persaingan dalam memberikan produk KPR yang terbaik seperti kemudahan prosedur, kejelasan informasi, pendekatan yang komunikatif, serta kemampuan menjangkau masyarakat dengan cara yang tepat dan efisien pasti dilakukan oleh setiap perbankan yang ada di Kecamatan Cepu, upaya ini bertujuan untuk menarik minat calon nasabah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) rata-rata pendapatan masyarakat kecamatan cepu mencapai Rp. 60,442,680 pertahun atau sekitar Rp. 5.036.890 perbulan. secara umum masyarakat memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Kemampuan finansial ini tidak membuat masyarakat segera mengambil keputusan untuk mengajukan KPR. sebab meskipun pendapatan relatif mencukupi keputusan seseorang untuk mengambil KPR tetap di pengaruhi oleh faktor psikologis, preferensi pribadi serta persepsi terhadap penyedia produk dan jasa yang ditawarkan bank. Dengan kata lain pendapatan masyarakat memberikan gambaran mengenai daya beli, sejauh mana pendapatan tersebut mendorong minat mereka untuk benar-benar merealisasikan pengajuan KPR. maka dari itu, penelitian ini menekankan pada minat calon nasabah sebagai variabel utama, sebab minat merupakan jembatan antara kemampuan finansial dengan keputusan dalam mengambil produk KPR.

Berdasarkan fenomena di atas Minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Menurut (Olivia et al., 2020) Minat adalah kecenderungan kuat seseorang terhadap sesuatu yang menarik atau diinginkan, bukan hanya aspek psikologis tetapi juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk terlibat dalam aktivitas yang menyebabkan minat. Selain itu, nasabah

adalah pelanggan bank sebagai penyedia dana yang memiliki hubungan langsung dengan bank atau sebagai pelanggan bank. Menurut (Slameto, 2019) Minat adalah perasaan ketertarikan dan kecenderungan yang muncul secara alami terhadap suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Pada dasarnya, minat mencerminkan seberapa baik seseorang dapat terhubung dengan sesuatu di luar dirinya semakin erat hubungan itu, semakin besar pula minat yang dimiliki.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan kredit pemilikan rumah ditentukan oleh kualitas pelayanan. Menurut (Saputra, 2022) Kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan adalah definisi kualitas pelayanan. (Farida & Mahfud, 2021) kualitas jasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Penelitian oleh Ningrum & Hutagalung, (2024) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan Kredit pemilikan rumah. Hasil Berbeda diperoleh Sari & Kasidin, (2020) menyatakan berpengaruh negatif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah pengambilan kredit pemilikan rumah. di dukung oleh penelitian Uswah et al., (2024) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat calon Nasabah

Faktor lain yang mempengaruhi minat calon nasabah pengambilan kredit pemilikan rumah yaitu kualitas produk. Menurut (Iin Fitria¹), Lita Ayudha Ningsih²), (2023) menyatakan Kualitas produk berpusat pada upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan barang yang memenuhi keinginan mereka. Dan menurut (Farida & Mahfud, 2021) menyatakan kualitas produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penelitian oleh Yasin & Mariana, (2022) Menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Hasil berbeda diperoleh Iin Fitria, Lita Ayudha Ningsih, (2023) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan Kredit Pemilikan Rumah.

Lalu selanjutnya yang mempengaruhi minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah adalah Promosi. Menurut (Ningrum & Hutagalung, 2024) Menyatakan Promosi adalah jenis usaha pemasaran yang dimana berbagai upaya intensif jangka pendek digunakan untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa tertentu. Dann Menurut (Haryanti, 2024) Menyatakan promosi adalah kombinasi seni dan ilmu yang berfungsi sebagai saluran informasi atau persuasi satu arah, untuk membantu organisasi atau individu dalam menjembatani hubungan antara pembeli dan penjual. Bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan menarik perhatian pelanggan baru. Penelitian oleh Waluyo, (2024) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan Kredit pemilikan rumah. Di dukung oleh penelitian Sukma, (2024) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan Kredit pemilikan rumah. Hasil berbeda diperoleh Husnus Syifa, Busaini, (2024) Menyatakan Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

Ada faktor lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terdapat satu faktor lain yang memengaruhi minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah yaitu lokasi. Menurut (Hendry, 2021) Menyatakan Lokasi memperlihatkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan untuk menempatkan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi para

konsumen. Lalu menurut (Ningrum & Hutagalung, 2024) menyatakan keberhasilan suatu usaha di pengaruhi oleh lokasinya, lokasi harus strategis, mudah di akses, dan sebagainya. Menunjukkan upaya yang di lakukan oleh produsen untuk memastikan bahwa produk yang dibuat dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun mereka berada. Penelitian oleh Hendry, (2021) Menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Didukung oleh penelitian Hidayati & Nurfitriani, (2021) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Hasil berbeda diperoleh oleh Muhammad Wahyu Hamijaya, (2023) menyatakan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan peneliti yang di ajukan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu?

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan Kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah di Bank Mandiri KCP Cepu.

2. Kajian Pustaka

2.1 Grand Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori suatu perilaku yang menyatakan bahwa niat (*intention*) seseorang merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku. Niat ini sendiri dibentuk oleh dua komponen utama: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), dan (2) norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan transaksi ketika memiliki niat yang kuat, yang dipicu oleh persepsi positif terhadap produk atau jasa serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat atau nilai yang diperoleh dari pembelian tersebut. (Fishbein & Ajzen, 1975)

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu mengenai sejauh mana suatu tindakan dianggap positif atau negatif, bermanfaat atau merugikan, serta menguntungkan atau tidak menguntungkan. Dengan kata lain, sikap ini terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap

konsekuensi yang mungkin timbul dari melakukan suatu perilaku, yang kemudian diikuti dengan penilaian atas konsekuensi tersebut.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial atau pengaruh yang dirasakan oleh individu dari lingkungan sekitarnya terkait apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak. Komponen ini berasal dari keyakinan individu mengenai harapan orang lain yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun kelompok sosial tertentu. Jika konsumen meyakini bahwa pihak-pihak signifikan dalam kehidupannya mengharapkan ia melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk/jasa, maka konsumen tersebut akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, jika norma sosial yang berkembang justru memberikan tekanan untuk tidak melakukan pembelian, maka niat konsumen akan melemah. Dalam praktiknya, norma subjektif sering kali muncul dalam bentuk rekomendasi, saran, atau opini orang terdekat yang dianggap kredibel, sehingga dapat memperkuat atau melemahkan intensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2.2 Minat calon nasabah

Menurut (Azmi & Riyaldi, 2019) Minat (*interest*) adalah situasi dimana seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, minat muncul dari segi kejujuran dalam melakukan sebuah aktivitas yang menyebabkan timbul adanya ketertarikan pada suatu hal. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk dengan berdasarkan pengalaman menggunakan dan mengonsumsi suatu produk (Idris, 2021). Minat pelanggan merupakan komitmen emosional seseorang terhadap dorongan untuk memperoleh barang, mengambil keputusan mengenai pembelian, atau terlibat dalam transaksi keuangan lainnya. Kepentingan nasabah dalam konteks ini mencerminkan motivasi internal pihak-pihak yang mempunyai hubungan langsung dengan lembaga keuangan, seperti bank baik di ranah konvensional maupun syariah. Indikator minat beli konsumen menurut (wahyuni Purbohastuti & Hidayah, 2020) :

- 1) Minat transaksional : meliputi harapan individu untuk melakukan pembelian
- 2) Minat referensial : yaitu minat yang membentuk individu untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain
- 3) Minat preferensial : yaitu minat ini ditunjukkan oleh sikap individu untuk menentukan suatu produk sesuai dengan preferensi pribadi
- 4) Minat eksploratif : minat ini digambarkan oleh ketertarikan individu untuk mengeksplorasi produk yang diminati

2.3 Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya Kualitas pelayanan diukur melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Anwar & Wardani, 2021) Kualitas pelayanan adalah bagian penting dari perkembangan perusahaan karena mencakup upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam memilih barang dan jasa. Terdapat indikator kualitas pelayanan menurut (Anisah et al., 2023) :

- 1) Bukti fisik (Tangible) : Dalam konteks kualitas pelayanan, bukti fisik adalah aktualisasi nyata yang dapat dilihat atau digunakan oleh karyawan bank sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya, yang dapat membantu orang yang menginginkan pelayanan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menunjukkan prestasi kerja.
- 2) Empati (Empaty) : Pihak yang memberi layanan harus memiliki empati dengan masalah pihak yang ingin dilayani dan menunjukkan perhatian, keseriusan, simpatik,

pengertian, dan keterlibatan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman masing-masing pihak.

- 3) **Kehandalan (Realibility)** : Setiap pelayanan memerlukan jenis pelayanan yang handal. Dengan kata lain, setiap karyawan bank diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi untuk memastikan bahwa pelayanan yang mereka berikan adalah memuaskan.
- 4) **Daya tanggap (Responsive)** : Dalam memberikan layanan, setiap karyawan harus memiliki kemampuan daya tanggap untuk melayani klien dengan tingkat penyerapan, pemahaman, dan ketidaksesuaian terhadap berbagai aspek layanan yang sangat mempengaruhi perilaku klien.
- 5) **Jaminan (Assurance)** : Setiap jenis layanan memerlukan kepastian atas layanan yang diberikan. Kepastian ini sangat ditentukan oleh jaminan karyawan yang memberikan layanan sehingga orang yang menerima layanan merasa puas dan yakin bahwa segala urusan mereka akan tuntas dan selesai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas yang diharapkan.

2.4 Kualitas Produk

Menurut (Caniago & Rustanto, 2022) Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat, barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas ini ditunjukkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli selama proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada pembeli, dan proses persuasi pembeli untuk membeli produk secara pribadi. Menurut (Agusti & Verano, 2022) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka buat, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin baik kualitas produk, maka minat konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih baik (Ernawati, 2019). Terdapat enam indikator dimensi kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Estetika (*aesthetic*)

2.5 Promosi

Menurut Tjiptono, dalam (Pratama & Nasikh, 2021) promosi merupakan salah satu komponen yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, yang mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Mamonto et al., 2021) Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang di pasarkan, Kegiatan promosi ini bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Berikut indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Irawan et al., 2021) adalah :

- 1) Periklanan : jenis komunikasi yang disampaikan ke banyak orang melalui media cetak seperti banner dan poster.
- 2) Promosi penjualan : jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan diskon untuk menarik pelanggan untuk mencoba atau membeli barang yang ditawarkan.
- 3) Penjualan perorangan : promosi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat : promosi jenis hubungan masyarakat melibatkan mendekatkan diri kepada masyarakat atau membangun hubungan yang baik dengan mereka. Ini secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan.
- 5) Penjualan langsung : penjualan yang dilakukan secara langsung atau berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, biasanya melalui media pemasaran.

2.6 Lokasi

Lokasi merupakan area di mana perusahaan menjalankan berbagai aktivitas untuk menghasilkan dan menyediakan produk kepada pelanggan yang dituju. Pemilihan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen serta berada di sekitar area ramai dianggap sebagai lokasi yang ideal untuk menjalankan suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah dapat mengurangi pengeluaran tenaga dan waktu. lokasi bank merujuk pada tempat dilakukannya transaksi produk perbankan sekaligus sebagai pusat pengendalian operasional (Lestari et al., 2022). Dan menurut (Purnomo et al., 2021) Lokasi memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah. Kedekatan antara lokasi bank dengan tempat tinggal nasabah serta kemudahan akses melalui sarana transportasi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat menimbulkan peningkatan biaya operasional, terutama bagi nasabah yang harus menempuh jarak lebih jauh untuk mencapai bank. Semakin jauh lokasi bank, maka semakin besar pula biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mengakses layanan tersebut. Oleh karena itu, lokasi yang tidak strategis dapat menurunkan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk dan layanan perbankan. Indikator lokasi menurut (Hendry, 2021)

- 1) keterjangkaun lokasi
- 2) kelancaran akses menuju lokasi
- 3) kedekatan dengan fasilitas penunjang lain.

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nalon Nasabah

Menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Anwar & Wardani, 2021) Kualitas pelayanan adalah bagian penting dari perkembangan perusahaan karena mencakup upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2012) dalam (Marsila, 2023) Kualitas pelayanan merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan, Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. oleh karena itu apabila kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, maka memungkinkan nasabah minat dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. hal ini sejalan dengan penelitian (Ningrum & Hutagalung, 2024) Menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan Kredit pemilikan rumah.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Calon Nasabah

Menurut Kotler dan Keller dalam (Agusti & Verano, 2022) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka buat, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. menurut (Farida & Mahfud, 2021) menyatakan kualitas produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu kualitas produk hal yang harus di perhatikan untuk bisa memenuhi kebutuhan nasabah dan bisa memenuhi harapan yang di inginkan nasabah, dengan selalu menghadirkan produk tersebut agar dapat diperhatikan sehingga mendorong calon nasabah berminat dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. Penelitian ini sejalan dengan (Yasin & Mariana, 2022) Menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

2.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Calon Nasabah

Menurut (Ningrum & Hutagalung, 2024) Menyatakan Promosi adalah jenis usaha pemasaran yang dimana berbagai upaya intensif jangka pendek digunakan untuk mendorong orang untuk menoba atau membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Pratama & Nasikh, 2021) Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, yang mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu dengan banyaknya promosi melalui berbagai media dapat memberikan berbagai informasi mengenai KPR untuk bisa menarik minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah. hal ini sejalan dengan penelitian (Fania et al., 2024) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat calon nasabah dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah.

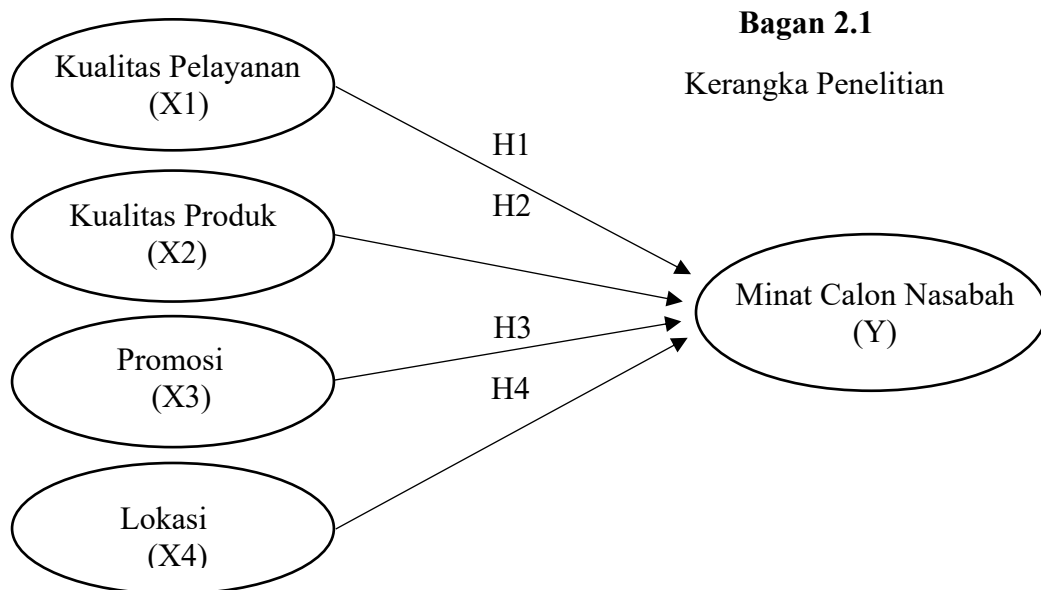
H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

2.7.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Calon Nasabah

Menurut (Hidayati & Nurfitriani, 2021) Lokasi adalah tempat untuk melakukan suatu hal, seperti melayani, memproduksi, menyimpan, memasarkan, atau melakukan operasi secara keseluruhan dengan memaksimalkan keuntungan. Lokasi dapat menjadi penghalang untuk kegiatan transaksi. Apabila lokasi tidak mendukung atau kurang kondusif untuk melakukan kegiatan transaksi, hal itu akan memengaruhi kegiatan usaha. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi lokasi adalah jarak yang ditempuh, akses menuju lokasi, lokasi yang mudah dijangkau kendaraan, dekat dengan fasilitas penunjang lainnya, dan visibilitas. (Mardani et al., 2020). Oleh karena itu jika lokasi sesuai dengan yang di harapkan dan dekat dengan pusat keramaian, mudah di akses juga memiliki lingkungan nyaman dan aman maka memungkinkan calon nasabah akan ada yang berminat untuk pengambilan kredit pemilikan rumah. hal ini sejalan dengan penelitian (Hendry, 2021) Menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah.

H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam pengambilan kredit pemilikan rumah

2.8 Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa google form, yang dibuat berdasarkan indikator variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Variabel dependennya minat calon nasabah. instrumen menggunakan skala Likert 1-5, dan pengumpulan data meliputi tahap persiapan yaitu penyusunan dan uji instrumen, pelaksanaannya dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling, serta pencatatan dan pengolahan data melalui rekapitulasi google form dan analisis menggunakan IBM SPSS 26. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini hanya bisa mengumpulkan 97 responden.

3.1 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 berminat mengambil produk Kredit Pemilikan Rumah di Bank Mandiri KCP Cepu.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Amin et al., 2023) Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang mewakili sumber data yang sebenarnya untuk suatu penelitian sampel yang digunakan harus benar-benar representatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016). Artinya, dapat dilihat dari beberapa kriteria tertentu :

1. usia produktif 21 – 55 tahun
2. belum memiliki atau mengambil KPR
3. berencana mengajukan KPR
4. memiliki pekerjaan dan penghasilan minimal 5 juta
5. berdomisili di kabupaten Blora

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2017) Rumus slovin merupakan suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi:

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

$$n = \frac{5.571}{1 + 5.571(0.10^2)}$$

$$n = \frac{5.571}{1 + 55,71}$$

$$n = \frac{5.571}{56,71}$$

$$n = 98,24 \Rightarrow 98$$

Jadi, untuk sampel yang digunakan adalah 98 responden

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Sampel populasi

e : Batas kesalahan maksimal = 10% (0.10)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer, agar bisa memperoleh data primer tersebut peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan dibagikan kepada responden yang berminat dalam mengambil produk KPR di Bank Mandiri KCP Cepu.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.(Prawiyogi et al., 2021). Dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert, Skala Likert digunakan dalam menilai pendapat individu terkait fenomena sosial, yang kemudian diuraikan menjadi indikator variabel Sugiyono (2016). Metodenya melibatkan menyatakan sikap dengan mengindikasikan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek atau subjek dengan lima pilihan jawaban, yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Definisi Konsep Operasional

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah (Y):

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Operasional	
		indikator	Skala Likert
Minat calon Nasabah (Y)	Menurut (Olivia et al., 2020) Minat adalah	1. Minat transaksional	Skala 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Operasional	
		indikator	Skala Likert
	kecenderungan kuat seseorang terhadap sesuatu yang menarik atau diinginkan, bukan hanya aspek psikologis tetapi juga mempengaruhi perilaku seseorang untuk terlibat dalam aktivitas yang menyebabkan minat.	2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2019)	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empaty</i>) 3. Kehandalan (<i>Reability</i>) 4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Asuransi (<i>Assurance</i>)	Skala 1-5
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka minat konsumen akan membeli produk tersebut. (Agusti & Verano, 2022)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetic</i>)	Skala 1-5
Promosi (X3)	Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung	Skala 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Operasional	
		indikator	Skala Likert
	(Kotler & Keller, 2009)		
Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan aktivitas untuk membuat produk tersedia bagi target konsumen. Kotler dan Armstrong (2014)	1) keterjangkaun lokasi 2) kelancaran akses menuju lokasi 3) kedekatan dengan fasilitas penunjang lain.	Skala 1-5

3.5 Uji Kelayakan Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan menggunakan rumus $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada penelitian (Ghozali, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner pada indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan dari responden adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Menurut (Nunnally, 1994) Reliabilitas dapat diukur dengan cara melakukan pengukuran one shot yaitu dengan sekali pengukuran kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Cara mengukur reliabilitas yaitu dengan cara melihat hasil uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi terdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal, maka sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 0,05 data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2021).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang mampu menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2021). Multikolinearitas dapat dideteksi menggunakan tolerance dan Variance Inflation Factor

(VIF). Toleransi mengukur variabilitas dalam variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$, maka terjadi multikolonieritas dan Jika $\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas yang berarti data normal (Ghozali, 2021).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lain pada model regresi. Jika varians residualnya tetap pada setiap pengamatan, maka disebut homoskedastisitas dan jika bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ada ketika varians yang sama terjadi atau ketika heteroskedastisitas tidak terjadi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji Glejser menyarankan regresi nilai absolut residual pada variabel independen. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila nilai probabilitasnya signifikan yaitu 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis regresi yang menentukan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2021). Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau parsial. Pada penelitian ini ada empat variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan Lokasi. Dan ada satu variabel terikat yaitu Minat calon nasabah.

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel terikat (dependen) yaitu Minat calon nasabah
$X_1, X_2, \dots, X_n$	=	Variabel bebas (independent) yaitu Kualitas pelayanan, Kualitas produk, promosi, dan lokasi.
a	=	Konstanta
$b_1, b_2, \dots, b_n$	=	Koefisien regresi yang diestimasi
e	=	Error term atau variabel pengganggu

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) - Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Dengan syarat. apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.4 Goodness Of Fit Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Nilai Adjusted R^2 yang kecil berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 yang mendekati

1 berarti variabel dependen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi dan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai efek simultan terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menilai efek keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dengan demikian model statistik sudah sesuai dengan data yang diamati sehingga model layak di pergunakan.