

**ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK KPR DI BANK BJB KANTOR CABANG GARUT:
PENDEKATAN *SEQUENTIAL EXPLANATORY* DALAM UPAYA
MENGURANGI *BACKLOG* PERUMAHAN DI INDONESIA**

Muhamad Anas Lutfi

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA-LAN Bandung, Indonesia
muhamadanaslutfi@gmail.com

Melati Dewi Asri

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA-LAN Bandung, Indonesia
melati.dewi@poltek.stialanbandung.ac.id

Laksmi Fitriani

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA-LAN Bandung, Indonesia
laksmi.fitriani@poltek.stialanbandung.ac.id

Pepi Zulvia

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA-LAN Bandung, Indonesia
pepi.zulvia@poltek.stialanbandung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BJB Kantor Cabang Garut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan model sequential explanatory, yang dimulai melalui pengumpulan data kuesioner kemudian dilanjutkan dengan wawancara serta observasi guna memperkuat sekaligus menjelaskan hasil kuantitatif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa enam faktor utama, yakni kualitas produk, harga, lokasi, promosi, aspek sosial budaya, dan persepsi risiko, berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini juga menemukan tujuh hambatan utama dalam pemasaran KPR, seperti keterbatasan jangkauan wilayah, minimnya fitur digital khusus KPR, kurang fokusnya media promosi, rendahnya literasi keuangan, keterbatasan waktu promosi lapangan, belum optimalnya pendekatan sosial budaya, serta belum adanya evaluasi kepuasan nasabah secara rutin. Untuk mengatasi hal tersebut, Divisi KPR telah melakukan sejumlah upaya, seperti penguatan akses informasi, pemanfaatan media sosial lokal, edukasi risiko saat akad, kerja sama dengan tokoh masyarakat, hingga konsultasi langsung di lapangan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan perluasan promosi ke wilayah yang belum terjangkau, pengembangan fitur KPR di aplikasi Digi BJB, penyajian konten edukatif digital, edukasi risiko sejak awal, publikasi testimoni nasabah pengguna KPR, dan pelaksanaan survei kepuasan secara

berkala guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan kualitas layanan produk KPR ke depan.

Keywords: *KPR, Keputusan Nasabah, Bank BJB, Sosial Budaya, Promosi*

A. PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan pokok sekaligus hak asasi manusia yang memiliki peran sentral dalam menunjang kesejahteraan hidup masyarakat, baik sebagai tempat tinggal, simbol stabilitas, maupun instrumen investasi (Nuryani, Kosim, and Yono 2022). Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2011 menegaskan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh tempat tinggal layak dan pemerintah memiliki kewajiban menyelenggarakan perumahan yang memadai.

Meskipun demikian, di Indonesia masih terdapat kesenjangan signifikan dalam kepemilikan rumah layak, terutama di kalangan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Fenomena ini tergambar dalam tingginya *backlog* perumahan, yaitu Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa jumlah rumah yang beredar atau tersedia belum sepenuhnya dapat mengakomodasi permintaan masyarakat. Perbedaan ini menggambarkan adanya kesenjangan antara pasokan perumahan dengan kebutuhan aktual, sehingga menimbulkan persoalan dalam pemenuhan hak masyarakat terhadap hunian yang memadai. (Ramadhanti, Suhab, and Fitrianti 2023). Berdasarkan data BPS dan Kementerian PUPR, *backlog* nasional yang sempat menurun dalam beberapa tahun terakhir kembali meningkat menjadi 12,7 juta unit pada 2023, sebelum turun ke 9,9 juta pada 2024 (Simbolon 2024).

Provinsi Jawa Barat menempati posisi tertinggi *backlog* perumahan di Indonesia (Brilian 2024). Di dalam provinsi tersebut, Kabupaten Garut berada pada urutan keempat dengan rumah layak huni hanya 36,67% dan rumah tidak layak huni mencapai 63,33% (BPS dan susenas Maret 2024). Tingginya *backlog* di Garut dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk 1,33% per tahun, urbanisasi, daya beli rendah (UMK 2024: Rp2.117.318), serta kenaikan harga rumah rata-rata 5–8% per tahun.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) diharapkan menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan akses kepemilikan rumah. Namun, implementasinya belum optimal karena persyaratan administrasi yang ketat, rendahnya literasi keuangan, dan belum maksimalnya kolaborasi antara pemerintah dan perbankan (Rika Widianita 2023).

Rendahnya minat terhadap KPR di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda seperti Gen Z, tergolong rendah. Berdasarkan survei Preferensi Kepemilikan Rumah (Iswenda 2024), hanya 14% responden Gen Z yang memilih KPR Bank sebagai opsi kepemilikan rumah, jauh lebih rendah dibandingkan *skema rent-to-own* (38%) dan sewa rumah (34%). Rendahnya minat ini dipicu oleh beberapa faktor yaitu: Persyaratan Administratif yang Kompleks, Tingginya Uang Muka (*Down Payment*), Komitmen Jangka Panjang. Fluktuasi Suku Bunga, Kondisi Finansial yang Belum Stabil. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun KPR menawarkan peluang kepemilikan rumah, faktor psikologis, ekonomi, dan administratif menjadi penghambat utama bagi masyarakat, khususnya Gen Z, untuk memanfaatkannya.

Sebagai bagian dari jaringan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk., Bank BJB Kantor Cabang Garut hadir untuk melayani kebutuhan masyarakat di wilayah Garut, menyediakan produk KPR konvensional maupun subsidi. Namun, data internal menunjukkan adanya kesenjangan besar antara jumlah calon nasabah yang mencari informasi KPR dengan yang melanjutkan ke tahap transaksi. Beragam faktor berperan dalam memengaruhi nasabah saat memilih layanan KPR, mulai dari sisi kualitas produk hingga aspek teknis lainnya. Kualitas produk, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan persyaratan administrasi dan keleluasaan dalam pengaturan pembiayaan, sering kali menjadi pertimbangan utama, harga atau besaran cicilan termasuk uang muka dan suku bunga, lokasi atau tempat produk yang strategis dan mudah diakses, serta promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik minat calon nasabah. Selain itu, aspek sosial budaya seperti pengaruh keluarga, teman, dan norma masyarakat juga turut berperan, diikuti oleh persepsi risiko yang berkaitan dengan keamanan finansial, kemungkinan gagal bayar, serta fluktuasi suku bunga yang dapat memengaruhi beban cicilan di masa mendatang.

Minimnya edukasi mengenai produk KPR, baik terkait manfaat, mekanisme, maupun risiko yang mungkin dihadapi, membuat sebagian calon nasabah kurang memahami secara menyeluruh proses dan keuntungan yang ditawarkan. Kondisi ini memperbesar keraguan untuk mengambil keputusan, bahkan ketika mereka sebenarnya memiliki minat awal terhadap KPR. Jika tidak ada intervensi strategis berupa peningkatan literasi keuangan dan penyuluhan yang efektif, rendahnya minat terhadap KPR dikhawatirkan akan terus berlanjut, yang pada akhirnya berpotensi memperburuk tingkat *backlog* perumahan di Kabupaten Garut.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perbankan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 menegaskan bahwa perbankan mencakup tiga komponen utama, yaitu aspek kelembagaan, jenis kegiatan usaha yang dijalankan, dan mekanisme operasional dalam penyelenggaraan fungsi Bank. Salah satu peran penting Bank adalah menghimpun dana dari masyarakat yang disimpan dalam berbagai instrumen, lalu menyalurkan kembali dana tersebut melalui produk pembiayaan atau fasilitas kredit. Aktivitas ini bukan hanya untuk menjaga kelancaran roda perekonomian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kasmir 2004). Dalam penelitian ini, perbankan diposisikan sebagai lembaga penyedia fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) memiliki peran penting dalam membantu masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap hunian yang sesuai standar kelayakan, baik dari segi kenyamanan maupun keamanan.

Nasabah

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 ditegaskan Setiap orang atau organisasi yang menggunakan layanan, produk, ataupun fasilitas Bank dapat disebut sebagai nasabah. Nasabah dapat berupa nasabah penyimpan maupun debitur. Nasabah memegang peranan penting dalam operasional bank, baik sebagai sumber dana maupun penerima kredit (Kasmir 2004). Dalam penelitian ini, nasabah yang dimaksud adalah mereka yang menjadi calon atau pengguna produk KPR.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan adalah aktivitas intelektual yang berfokus pada penilaian terhadap beberapa kemungkinan pilihan, kemudian memilih alternatif terbaik agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Yuliani, Pradiani, and Alamsyah 2022). Adapun, (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanu 2008) mengemukakan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*),
2. Faktor sosial budaya (kelompok referensi, sub-budaya),
3. Faktor psikologis (persepsi risiko, motivasi, sikap).

Penelitian ini memfokuskan pada bauran pemasaran secara penuh, indikator kelompok referensi dan sub-budaya dari faktor sosial budaya, serta persepsi risiko dari faktor psikologis.

Kualitas Produk

Menurut Putra (2021) dalam (N. D. Putri 2023), Kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu produk mampu memberikan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan nyata konsumen sekaligus sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Adapun menurut Hasanah (2019) dalam (Muhammad 2023), kualitas produk dalam KPR mencakup kemudahan persyaratan, fleksibilitas pembiayaan, dan kesesuaian manfaat dengan kebutuhan nasabah.

Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Zabila and Perwito 2023), Harga merefleksikan nilai tukar yang diberikan konsumen kepada produsen dalam bentuk pembayaran, dengan tujuan memperoleh manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong dalam (N. D. Putri 2023), Dalam KPR, Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai harga antara lain mencakup seberapa terjangkau harga yang ditetapkan dan sejauh mana harga tersebut sepadan dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis, serta sejauh mana harga tersebut sepadan dengan benefit yang dirasakan Nasabah.

Tempat (Lokasi)

Menurut (Rahayu, 2018) dalam (Santoso and Anas 2021), Lokasi strategis dan lingkungan yang nyaman menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Adapun menurut Setiono et al. (2020) dalam (Sembiring and Sunargo 2022), Indikatornya mencakup kemudahan akses, kedekatan dengan area bisnis, kualitas infrastruktur, fasilitas umum, dan fasilitas ibadah.

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) dalam (Ardila and Maulana 2023), Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen. Adapun menurut Setiono et al. (2020) dalam (Sembiring and Sunargo 2022), Pengukuran promosi dapat ditinjau melalui beberapa indikator utama, antara lain efektivitas iklan, berbagai kegiatan promosi penjualan, tingkat intensitas penjualan perorangan, aktivitas hubungan masyarakat, dan keberhasilan penjualan langsung.

Sosial Budaya

Sosial budaya membentuk nilai, norma, dan kebiasaan yang memengaruhi perilaku konsumen (Leon G. Schiffman, 2008). Dalam penelitian ini, indikatornya adalah kelompok referensi dan sub-budaya.

Persepsi Risiko

Sejalan dengan apa yang dijelaskan (Dini & Shabri, 2014) dalam (Marsila 2023), Persepsi risiko adalah pandangan konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, indikator yang digunakan mencakup beberapa aspek utama, yaitu risiko likuiditas, risiko pasar, risiko yang timbul dari kegiatan operasional, serta risiko yang berkaitan dengan aktivitas pembiayaan.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Hardjono (2008:25) dalam (Durrifa'i and Octaviani 2021) menyatakan bahwa, KPR adalah fasilitas pembiayaan bank untuk membeli, membangun, atau merenovasi rumah). Terdapat dua jenis: KPR subsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah dengan dukungan pemerintah, dan KPR non-subsidi yang ditawarkan bank secara mandiri dengan fleksibilitas jenis properti dan ketentuan kredit.

Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2016) dalam (Arifin, Aisyah, and Suwiyanti 2024), Keputusan nasabah terbentuk melalui tahapan pertimbangan rasional maupun emosional, hingga menghasilkan keputusan pemilihan produk atau layanan yang pada akhirnya dianggap sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian ini, indikator yang menjadi acuan dirumuskan berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh (Leon G. Schiffman, 2008), yang menyatakan keputusan nasabah dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, evaluasi kognitif, *word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *sequential explanatory* sebagaimana dijelaskan oleh (Creswell 2020). Desain ini diawali dengan pengumpulan serta analisis data kuantitatif, yang kemudian diperkuat melalui data kualitatif untuk memberikan penjelasan lebih mendalam atas temuan statistik. Pada tahap kuantitatif, instrumen berupa kuesioner disebarkan kepada nasabah KPR Bank BJB Kantor Cabang Garut. Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 296 orang. Berdasarkan perhitungan dengan perhitungan berdasarkan rumus Slovin dan toleransi kesalahan 0,1, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Selanjutnya, pengambilan sampel dilakukan menggunakan *simple random sampling* sehingga setiap individu di populasi memiliki probabilitas setara untuk dipilih. Dengan bantuan aplikasi SPSS, penelitian ini menerapkan teknik regresi linier berganda. Analisis ditujukan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi, faktor sosial budaya, dan persepsi risiko terhadap variabel dependen berupa keputusan nasabah.

Tahap kualitatif dilaksanakan untuk memperkuat hasil analisis kuantitatif, yaitu melalui wawancara terstruktur dan observasi. Narasumber ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yang melibatkan tiga calon nasabah dan dua pegawai pada Divisi KPR. Instrumen penelitian meliputi kuesioner dengan skala Likert lima poin serta pedoman wawancara, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen internal Bank BJB dan sumber publikasi resmi terkait. Dengan penerapan model *sequential explanatory*, penelitian ini tidak hanya menghadirkan hasil pengujian

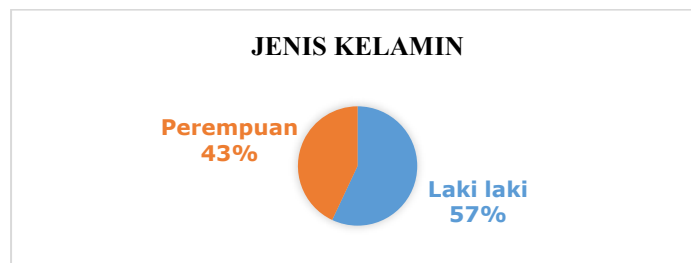
kuantitatif yang bersifat terukur, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual yang lebih luas sehingga mampu memberikan penjelasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah terkait produk KPR.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Klasifikasi responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk menganalisis distribusi partisipasi laki-laki dan perempuan pada studi keputusan pemilihan produk KPR di Bank BJB Cabang Garut. Hasil pengelompokan ditampilkan pada gambar berikut:



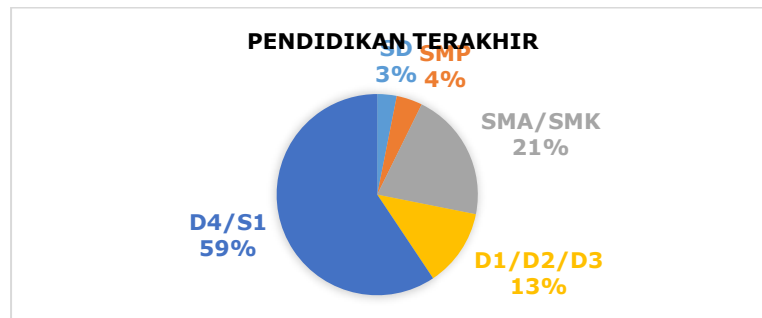
Gambar 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Sumber: Data primer (diolah peneliti)

Dari total 100 responden yang dikumpulkan, 57 orang adalah laki-laki sedangkan 43 orang adalah perempuan, yang setara dengan 57% dan 43%. Temuan ini menunjukkan keterlibatan lebih besar dari Responden berjenis kelamin laki-laki menunjukkan keterlibatan lebih besar dalam menentukan keputusan pemilihan produk KPR pada Bank BJB Kantor Cabang Garut, meskipun peran perempuan juga signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran KPR perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi kedua kelompok gender tersebut.

Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden dicatat tidak hanya sebagai informasi demografis, melainkan juga dianalisis untuk mengetahui sejauh mana tingkat pendidikan seseorang memengaruhi pola pikir, preferensi, dan keputusan mereka dalam mengambil produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BJB Kantor Cabang Garut. Tingkat pendidikan dinilai penting karena memengaruhi pemahaman terhadap informasi, produk, dan layanan perbankan. Hasilnya disajikan pada gambar berikut:



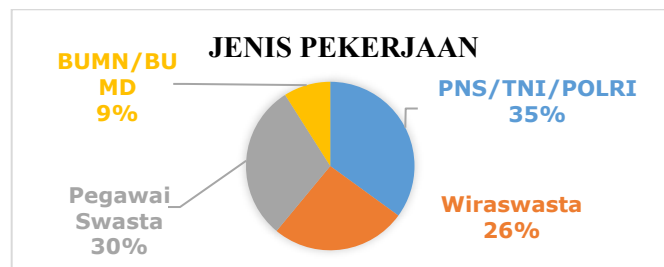
Gambar 2. Karakteristik Pendidikan Terakhir

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Dari 100 responden, mayoritas berpendidikan terakhir D4/S1 (59%), diikuti SMA/SMK (21%), D1/D2/D3 (13%), SMP (4%), dan SD (3%). Temuan ini memperlihatkan bahwa latar belakang pendidikan tinggi pada sebagian besar responden memberikan kontribusi positif terhadap kematangan mereka dalam proses pengambilan keputusan pemilihan produk KPR. Namun, penyampaian informasi oleh Bank BJB tetap perlu disesuaikan agar mudah dipahami seluruh lapisan masyarakat, termasuk mereka dengan pendidikan menengah ke bawah.

Jenis Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan responden diamati untuk melihat keterkaitan jenis pekerjaan dengan tingkat pendapatan dan stabilitas finansial, yang memengaruhi keputusan memilih produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Data ini menggambarkan latar belakang profesi responden sebagai target pasar KPR Bank BJB Kantor Cabang Garut, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Karakteristik Jenis Pekerjaan

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Dari 100 responden, 35% bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 30% pegawai swasta, 26% wiraswasta, dan 9% di BUMN/BU MD. Dominasi PNS diduga terkait kerja sama Bank BJB KC Garut dengan Pemerintah Kabupaten Garut dalam penyaluran gaji, yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan Bank, termasuk KPR. Meski demikian, minat dari pegawai swasta dan wiraswasta juga tinggi, menunjukkan bahwa produk KPR BJB diminati berbagai kalangan pekerjaan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa ketepatan setiap pernyataan dalam kuesioner, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut

secara akurat menggambarkan variabel penelitian yang sedang diteliti. Instrumen penelitian ini terdiri atas tujuh variabel dengan total 34 item pernyataan yang diisi oleh 100 responden. Proses pengolahan data dilakukan dengan mengonversi skala ordinal menjadi skala interval, sehingga data dapat dianalisis dengan teknik statistik yang lebih sesuai.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)			
X1.1	0,609	0,196	Valid
X1.2	0,693	0,196	Valid
X1.3	0,748	0,196	Valid
X1.4	0,522	0,196	Valid
X1.5	0,712	0,196	Valid
X1.6	0,645	0,196	Valid
X1.7	0,757	0,196	Valid
X1.8	0,570	0,196	Valid
HARGA (X2)			
X2.1	0,630	0,196	Valid
X2.2	0,554	0,196	Valid
X2.3	0,488	0,196	Valid
X2.4	0,528	0,196	Valid
X2.5	0,618	0,196	Valid
TEMPAT (X3)			
X3.1	0,598	0,196	Valid
X3.2	0,450	0,196	Valid
X3.3	0,336	0,196	Valid
X3.4	0,556	0,196	Valid
X3.5	0,361	0,196	Valid
PROMOSI (X4)			
X4.1	0,485	0,196	Valid
X4.2	0,508	0,196	Valid
X4.3	0,588	0,196	Valid
X4.4	0,631	0,196	Valid
X4.5	0,559	0,196	Valid
SOSIAL BUDAYA (X5)			
X5.1	0,683	0,196	Valid
X5.2	0,581	0,196	Valid
PERSEPSI RESIKO (X6)			
X6.1	0,587	0,196	Valid
X6.2	0,575	0,196	Valid
X6.3	0,456	0,196	Valid
X6.4	0,574	0,196	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KPR DI BANK BJB KANTOR CABANG GARUT (Y)			
Y1	0,655	0,196	Valid
Y2	0,751	0,196	Valid
Y3	0,720	0,196	Valid
Y4	0,740	0,196	Valid
Y5	0,712	0,196	Valid

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua 34 item kuesioner memiliki r hitung yang melebihi r tabel 0,1966 ($df = 98$, $N = 100$), menandakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut konsisten dalam menggambarkan variabel penelitian. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner mampu memberikan hasil yang tetap dan dapat dipercaya dalam mencerminkan interaksi antara variabel X dan Y. Sebuah instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* nya melebihi 0,60. Data yang digunakan terlebih dahulu diubah dari skala ordinal menjadi interval dengan metode MSI, sehingga instrumen dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	8	0,60	0,928	Reliabel
Harga (X2)	5	0,60	0,872	Reliabel
Tempat (X3)	5	0,60	0,885	Reliabel
Promosi (X4)	5	0,60	0,881	Reliabel
Sosial budaya (X5)	2	0,60	0,724	Reliabel
Persepsi resiko (X6)	4	0,60	0,708	Reliabel
Keputusan nasabah dalam memilih produk kpr di bank bjb kantor cabang garut (Y)	5	0,60	0,825	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan data pada Tabel 3, setiap variabel, baik independen maupun dependen, memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, instrumen ini dianggap dapat dipercaya dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pelaksanaan uji normalitas diperlukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini gagal terpenuhi, maka validitas analisis dapat terganggu dan hasil interpretasi menjadi kurang akurat. Adapun data yang digunakan yaitu hasil MSI (*Method of Successive Interval*).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48610575
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.054
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,077 dengan signifikansi 0,158, menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual mengikuti distribusi normal, sehingga persyaratan normalitas telah tercapai dan data dapat digunakan dalam analisis regresi berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menilai ada tidaknya ketidakteraturan varians pada residual dalam model regresi. Jika varians residual tidak homogen (heteroskedastisitas), maka asumsi klasik regresi dianggap dilanggar. Akibatnya, hasil analisis kehilangan presisi dan interpretasi model dapat menyimpang dari kondisi sebenarnya. Dalam proses penelitian, uji heteroskedastisitas dilakukan terhadap data yang sudah diubah dari bentuk ordinal ke interval menggunakan pendekatan MSI (*Method of Successive Interval*).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
Model	B			Beta		
1	(Constant)	.069	.568		.122	.903
	Kualitas Produk	.000	.020	.001	.009	.993
	Harga	.018	.032	.071	.569	.571
	Tempat	.029	.028	.114	1.016	.312
	Promosi	-.033	.030	-.129	-1.086	.280
	Sosial Budaya	.159	.079	.267	2.019	.046
	Persepsi Resiko	-.014	.049	-.039	-.287	.775

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan Tabel 5, Seluruh variabel independen memperoleh nilai signifikansi yang melebihi angka kritis 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa residual tidak terpengaruh secara signifikan, sehingga model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan varians residual yang tetap konstan (homoskedastis), model dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas varian dan layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikoliaritas

Tujuan dari uji multikolineritas adalah mendeteksi kemungkinan adanya hubungan linier yang terlalu tinggi antara variabel bebas, sehingga dapat memengaruhi keandalan model regresi. Terjadinya kondisi tersebut berimplikasi pada berkurangnya reliabilitas hasil analisis serta meningkatkan kemungkinan kesalahan dalam proses penafsiran. Pelaksanaan uji ini memanfaatkan data yang sudah melalui metode MSI (*Method of Successive Interval*).

Tabel 6. Uji Multikoliaritas

		Coefficients^a	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas Produk	.587	1.704
	Harga	.632	1.582
	Tempat	.770	1.298
	Promosi	.695	1.439
	Sosial Budaya	.558	1.792
	Persepsi Resiko	.531	1.884

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
 Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Dari data di Tabel 6, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki *Tolerance* lebih tinggi dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10. Temuan tersebut menegaskan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Artinya, keterkaitan antar variabel independen tidak cukup kuat sehingga tidak menimbulkan masalah. Oleh karena itu, model regresi tetap konsisten dan dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sebelum masuk pada proses analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu diproses dengan cara mengubah skala ordinal menjadi interval melalui *metode Successive Interval*. Analisis yang dilakukan berfokus pada pengujian pengaruh sejumlah variabel, meliputi kualitas produk, harga, lokasi, promosi, faktor sosial budaya, serta persepsi risiko, terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.599	.920		-1.738	.086
Kualitas Produk	.165	.033	.289	5.048	.000
Harga	.193	.051	.208	3.772	.000
Tempat	.237	.045	.260	5.202	.000
Promosi	.182	.049	.197	3.741	.000
Sosial Budaya	.431	.128	.198	3.373	.001
Persepsi Resiko	.178	.079	.135	2.245	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 7, diperoleh persamaan:

$$Y = -1,599 + 0,165X_1 + 0,193X_2 + 0,237X_3 + 0,182X_4 + 0,431X_5 + 0,178X_6,$$

Variabel yang dianalisis mencakup keputusan nasabah sebagai variabel terikat (Y), sedangkan variabel bebas meliputi: kualitas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), sosial budaya (X_5), dan persepsi risiko (X_6).

Konstanta -1,599 hanya berfungsi sebagai intersep model dan tidak bermakna secara nyata karena variabel pada skala Likert tidak bernilai nol. Semua koefisien variabel *independen* bernilai positif, interpretasi hasil analisis memperlihatkan bahwa semakin tinggi nilai dari tiap variabel, maka semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap keputusan nasabah. Pengaruh terbesar berasal dari sosial budaya (0,431), diikuti tempat (0,237), harga (0,193), promosi (0,182), persepsi risiko (0,178), dan kualitas produk (0,165). Hal ini menandakan bahwa faktor lingkungan sosial dan budaya memiliki peran dominan, sementara faktor lainnya tetap berkontribusi positif terhadap keputusan memilih produk KPR Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Hasil Uji t (Parsial)

Menurut (Sugiyono 2014), Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Hasil pengujian ini sebagai acuan dalam menentukan tingkat signifikansi pengaruh tiap variabel secara individual.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 7, Analisis uji t memperlihatkan bahwa setiap variabel *independen* mencapai tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa masing-masing faktor, yakni kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sosial budaya, dan persepsi risiko, terbukti secara parsial memberikan pengaruh. Memiliki pengaruh Menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Pemilikan Rumah di Bank BJB Kantor Cabang Garut. Dari antara variabel tersebut, pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel lokasi (t hitung = 5,202), sedangkan pengaruh terkecil berasal dari variabel persepsi risiko (t hitung = 2,245), meskipun keduanya tetap signifikan.

Hasil Uji f (Simultan)

Menurut (Sugiyono 2014), Pengujian F diperlukan untuk memastikan sejauh mana variabel *independen* secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel *dependen*. Adapun hasil pengujian F dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.906	6	167.151	71.098	.000 ^b
	Residual	218.643	93	2.351		
	Total	1221.549	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR di BJB Kantor Cabang Garut

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Tempat, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Sosial Budaya

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Analisis uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung mencapai 71,098 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh faktor independen yang diteliti—meliputi kualitas produk, harga, lokasi, promosi, faktor sosial budaya, dan persepsi risiko—secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KPR pada Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

(Sugiyono 2014) menyatakan bahwa, Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menilai kontribusi model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Khusus pada regresi linier berganda, ukuran yang dianggap lebih representatif adalah *Adjusted R Square*, sebab nilainya telah dikoreksi sesuai jumlah prediktor dan banyaknya data yang dianalisis.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	0.821	0.809	1.533295

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Tempat, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Sosial Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR di BJB Kantor Cabang Garut

Sumber : Data primer (diolah peneliti)

Pada Tabel 9 tercatat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809, yang mencerminkan tingkat kontribusi variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu 80,9% perubahan dalam keputusan nasabah memilih produk KPR, dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, lokasi, promosi, sosial budaya, serta persepsi risiko. Adapun 19,1% Sementara itu, sisa persentase yang tidak dijelaskan oleh model ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian, yang belum dianalisis dalam kerangka model yang digunakan."

Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Koefisien regresi yang bernilai 0,165 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 memperlihatkan adanya pengaruh positif serta signifikan dari variabel kualitas produk. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk memutuskan memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut. Artinya, ketika nasabah menilai kualitas layanan semakin baik, maka peluang mereka untuk memilih produk KPR juga semakin tinggi. Walaupun berpengaruh signifikan, besarnya pengaruh kualitas produk relatif paling rendah dibandingkan faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas produk belum menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Kemungkinan, penyebabnya adalah informasi mengenai kelebihan produk belum tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (N. D. Putri 2023) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Dengan koefisien regresi 0,193 dan signifikansi $< 0,05$, variabel harga dinyatakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut. Dengan kata lain, kesesuaian harga yang meliputi komponen suku bunga, besaran plafon, cicilan per bulan, tenor kredit, dan biaya tambahan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan nasabah memilih produk KPR. Dengan demikian, keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan nasabah. Kecenderungan tersebut konsisten dengan penelitian (N. D. Putri 2023) yang menyimpulkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Tempat Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut, dengan nilai koefisien regresi 0,237 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Lokasi kantor yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas, dan didukung fasilitas umum mempermudah calon debitur sekaligus meningkatkan minat mereka. Kenyamanan lingkungan kantor juga menjadi faktor pendukung tambahan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Sembiring and Sunargo 2022) yang menegaskan bahwa faktor lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil KPR.

Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB KC Garut, dengan koefisien regresi sebesar 0,182 serta tingkat signifikansi di

bawah 0,05. Berbagai upaya promosi, mulai dari penyebaran iklan yang persuasif, pemberian insentif berupa potongan biaya maupun cashback, program bonus, hingga pendekatan langsung melalui staf pemasaran atau kegiatan pameran, terbukti meningkatkan pemahaman calon nasabah sekaligus menarik minat mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan (Sembiring and Sunargo 2022) yang menekankan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat membentuk citra positif dan memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Budaya Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial budaya memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB KC Garut, dengan koefisien regresi sebesar 0,431 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Lingkungan sekitar, baik pengaruh keluarga, teman, maupun nilai-nilai budaya dan keyakinan yang dianut, terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa aspek sosial budaya memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor ekonomi atau atribut produk. Sejalan dengan hasil penelitian (UMAM 2024), nilai sosial dan budaya terbukti menjadi Dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor strategis yang berkontribusi besar terhadap proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih dan membeli produk KPR.

Pengaruh Faktor Persepsi Resiko Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Artinya, semakin rendah risiko yang dipersepsikan baik terkait stabilitas keuangan bank, potensi kenaikan angsuran, kendala sistem, maupun kemungkinan gagal bayar maka semakin besar peluang nasabah untuk memutuskan mengambil fasilitas KPR. Faktor rasa aman serta kepastian layanan menjadi penentu utama dalam memperkuat keyakinan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Marsila 2023) yang menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh nyata terhadap minat serta keputusan pembelian KPR.

Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman positif berperan penting dalam menentukan pilihan nasabah terhadap produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut. Nasabah merasakan kesesuaian produk dari sisi kebutuhan, kelancaran prosedur, serta kualitas layanan. Kepuasan yang tercipta tidak hanya memperkuat keyakinan, tetapi juga mendorong nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tetap loyal di masa depan. Dengan demikian, pengalaman dan kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam memperkuat keputusan pembelian.

Faktor dengan Pengaruh Paling Dominan dan Paling Kecil terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dibandingkan faktor lain, pengaruh sosial budaya menempati posisi paling dominan dalam membentuk keputusan nasabah ketika memilih fasilitas KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut, dengan koefisien 0,431. Nasabah sangat dipengaruhi oleh keluarga, teman, kerabat, serta nilai dan norma budaya yang kuat di masyarakat Garut. Temuan ini sejalan dengan (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanu 2008) dan (UMAM 2024) yang menegaskan peran penting kelompok referensi dan budaya dalam keputusan pembelian. Keberhasilan Bank BJB memanfaatkan dimensi ini terlihat dari promosi yang mengakar secara lokal, seperti partisipasi pada acara budaya daerah dan penggunaan slogan bernuansa lokal. Sebaliknya, kualitas produk menjadi faktor dengan pengaruh paling kecil (koefisien 0,165), kemungkinan karena informasi terkait keunggulan teknis belum tersampaikan secara optimal, sehingga kurang menjadi pertimbangan utama bagi nasabah.

Hambatan yang dihadapi oleh pegawai Divisi KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut dalam menawarkan produk KPR kepada Nasabah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa hambatan utama yang memengaruhi efektivitas pemasaran dan pelayanan KPR:

1. Keterbatasan jangkauan wilayah
Layanan KPR masih terpusat di kantor cabang utama sehingga wilayah yang jauh, seperti Garut Selatan, sulit dijangkau. Kondisi ini membatasi intensitas promosi tatap muka dan konsultasi yang sangat penting dalam produk pembiayaan jangka panjang (Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanu 2008).
2. Belum ada fitur khusus KPR di DIGI BJB Mobile
Ketidadaan fitur simulasi kredit dan informasi KPR membatasi akses calon nasabah serta mengurangi efisiensi layanan digital, sejalan dengan temuan (Fauzi and Rahadi 2021) bahwa kelengkapan fitur memengaruhi minat penggunaan mobile banking untuk produk bernilai tinggi.
3. Media promosi kurang terfokus
Promosi KPR masih bergabung dengan kanal umum dan tidak memiliki media khusus yang mengedukasi secara mendalam, sehingga kurang membangun awareness dan kepercayaan (Purwitasari and Prasetyo 2023).
4. Rendahnya literasi keuangan KPR
Banyak masyarakat belum memahami prosedur pengajuan, jenis suku bunga, biaya tambahan, dan dokumen yang diperlukan. Literasi yang rendah terbukti menurunkan minat pembiayaan perumahan (B. Putri 2022).
5. Keterbatasan waktu promosi lapangan
Event promosi seperti pameran atau festival lebih efektif untuk membangun awareness awal, namun tidak kondusif untuk edukasi mendalam (Manullang and Sobari 2023).
6. Pendekatan sosial-budaya belum optimal
Minimnya pemanfaatan testimoni pengguna lokal mengurangi pengaruh sosial yang terbukti dominan (koefisien 0,431) terhadap keputusan nasabah.

Temuan ini selaras dengan (Sudirjo, Bunyamin, and Pahrijal 2024) yang menegaskan bahwa rekomendasi lingkungan sosial menjadi pendorong utama pengambilan keputusan KPR.

7. Evaluasi kepuasan nasabah jarang dilakukan khusus untuk KPR
Ketiadaan survei rutin mengurangi kemampuan bank mengevaluasi aspek penting layanan KPR. Padahal, kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Herlina and Santoso 2022).

Upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut

Berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, serta hambatan yang dihadapi Divisi KPR, terdapat beberapa upaya yang dapat dan sudah dilakukan oleh Divisi KPR Bank BJB Kantor Cabang Garut untuk mendorong pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KPR:

1. Perluasan Jangkauan Layanan
Menyediakan dan menyebarkan kontak resmi Divisi KPR di setiap KCP, serta layanan konsultasi daring via chat dan telepon untuk mempermudah akses informasi tanpa harus ke kantor cabang utama. Menurut (B. Putri 2022), layanan berbasis teknologi meningkatkan persepsi kemudahan akses dan minat terhadap produk perbankan kredit.
2. Pengembangan Kanal Digital KPR
Membuat halaman khusus KPR pada website Bank BJB berisi informasi bunga, syarat, dan proses pengajuan, sehingga calon nasabah dapat memperoleh informasi kapan saja. (Nasution and Rahmawati 2022) menegaskan bahwa website informatif dan interaktif meningkatkan kemudahan dan kenyamanan memahami produk perbankan.
3. Promosi Tersegmentasi di Media Sosial Lokal Bekerja sama dengan akun lokal seperti Info Garut atau Properti Garut untuk menyampaikan informasi produk KPR secara sederhana dan terarah. (Purwitasari and Prasetyo 2023) menyatakan promosi tersegmentasi lebih efektif membangun awareness dan kepercayaan.
4. Edukasi Risiko Kredit
Memberikan penjelasan rinci saat akad kredit terkait risiko gagal bayar, perubahan cicilan, dan perlindungan seperti asuransi kredit. (Kotler and Keller 2016) menyebutkan bahwa transparansi risiko meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Optimalisasi Promosi Lapangan
Menyediakan tenant/brosur di event promosi untuk memberi ruang konsultasi lebih mendalam meskipun acara ramai. Menurut (Manullang and Sobari 2023) penyampaian informasi yang relevan dan mudah diakses meningkatkan minat terhadap KPR.
6. Pendekatan Sosial-Budaya Lokal
Melibatkan tokoh masyarakat atau figur publik setempat dalam kegiatan promosi, literasi keuangan, dan acara komunitas. (Sudirjo, Bunyamin, and Pahrijal 2024) membuktikan pengaruh signifikan social influence terhadap keputusan KPR.
7. Evaluasi Kepuasan Nasabah

Menggali umpan balik secara langsung melalui interaksi tatap muka saat nasabah datang ke kantor untuk pembayaran atau konsultasi. (Herlina and Santoso 2022) menunjukkan kepuasan nasabah berdampak pada loyalitas dan *repeat purchase*.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan metode *sequential explanatory* dengan menggabungkan hasil analisis kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dilengkapi dengan data kualitatif dari wawancara serta observasi. Hasil pengolahan data melalui regresi linier berganda menegaskan bahwa enam variabel utama, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi, faktor sosial budaya, dan persepsi risiko, memiliki kontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KPR di Bank BJB Kantor Cabang Garut, Baik secara simultan maupun parsial, seluruh variabel terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian juga mengidentifikasi tujuh hambatan utama pemasaran KPR, yaitu keterbatasan jangkauan wilayah, ketiadaan fitur khusus KPR di aplikasi digital, media promosi kurang terfokus, rendahnya literasi keuangan, keterbatasan waktu promosi lapangan, belum optimalnya pendekatan sosial-budaya, serta evaluasi kepuasan nasabah yang belum rutin.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, diidentifikasi tujuh upaya yang telah dan dapat dilakukan oleh Divisi KPR Bank BJB Kantor Cabang Garut, antara lain: memperluas akses informasi melalui kontak resmi di KCP, mengembangkan website KPR, memperkuat promosi melalui media sosial lokal, memberikan edukasi risiko saat akad kredit, membuka konsultasi di tenant saat promosi lapangan, melibatkan tokoh masyarakat dalam strategi sosial-budaya, dan melakukan evaluasi kepuasan nasabah secara langsung. Seluruh langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan masyarakat dalam memilih produk KPR Bank BJB.

Saran

Hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan menjadi dasar bagi peneliti untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BJB Kantor Cabang Garut, khususnya Divisi KPR, dalam meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong pengambilan keputusan nasabah terhadap produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), sebagai berikut:

1. Perluasan Jangkauan Promosi dan Sosialisasi ke Daerah Potensial Bank BJB Kantor Cabang Garut disarankan untuk lebih aktif melakukan promosi dan sosialisasi produk KPR ke wilayah yang selama ini belum terjangkau secara optimal, terutama daerah seperti Garut Selatan. Kegiatan dapat dilakukan melalui partisipasi dalam event properti, bazar perumahan, festival daerah, bazar UMKM, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Upaya ini bertujuan untuk memberikan edukasi yang lebih menyeluruh serta memperluas peluang pemasaran di luar wilayah perkotaan.
2. Pengembangan Fitur Khusus KPR dalam Aplikasi Digital Disarankan agar aplikasi DIGI BJB Mobile dilengkapi dengan fitur khusus KPR yang memuat informasi komprehensif, seperti simulasi kredit, suku bunga, syarat

pengajuan, dan tahapan proses KPR. Fitur ini akan mempermudah akses informasi bagi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mengambil keputusan finansial.

3. **Penguatan Strategi Media Sosial dengan Konten Edukatif**
KPR Bank BJB Kantor Cabang Garut dapat meningkatkan konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten edukatif mengenai KPR, misalnya simulasi cicilan, tips pengajuan, penjelasan suku bunga, hingga hak dan kewajiban nasabah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk menjangkau segmen generasi muda melalui konten yang ringan, interaktif, dan mudah dipahami.
4. **Peningkatan Edukasi Risiko Sejak Tahap Awal Interaksi Edukasi mengenai risiko dan mekanisme perlindungan KPR perlu diberikan sejak tahap awal konsultasi, bukan hanya saat akad kredit.** Penjelasan mencakup risiko gagal bayar, perubahan suku bunga, perlindungan melalui asuransi jiwa kredit, opsi restrukturisasi cicilan, dan pilihan tenor yang fleksibel. Edukasi ini dapat dilakukan secara tatap muka, melalui brosur, infografis, maupun media digital agar calon nasabah merasa lebih aman dan percaya diri.
5. **Optimalisasi Media Pendukung pada Promosi Lapangan**
Untuk mengatasi keterbatasan waktu promosi lapangan, Bank BJB dapat menyediakan brosur KPR edukatif yang praktis dan informatif, memuat alur pengajuan, perbedaan jenis bunga, risiko pembiayaan, serta hak dan kewajiban nasabah. Selain itu, penggunaan QR Code yang mengarah ke website atau media sosial resmi KPR dapat menjadi alternatif efektif untuk memberikan informasi lanjutan kepada calon nasabah.
6. **Pemanfaatan Pendekatan Sosial dan Budaya Lokal**
Bank BJB dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan testimoni nasabah lokal dalam bentuk video, infografis, atau kutipan pengalaman. Kegiatan offline seperti talkshow atau diskusi komunitas juga dapat dilaksanakan dengan mengundang tokoh masyarakat atau nasabah yang telah berpengalaman. Selain itu, program referral dengan insentif bagi nasabah yang berhasil merekomendasikan calon nasabah baru dapat memperluas jaringan pemasaran.
7. **Pelaksanaan Survei Kepuasan Nasabah Secara Rutin**
Bank BJB disarankan untuk menerapkan survei kepuasan nasabah khusus produk KPR secara berkala, baik melalui kuesioner online (email, WhatsApp, atau tautan survei) maupun tatap muka. Data yang diperoleh melalui survei akan digunakan sebagai landasan untuk menilai kembali mutu layanan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, Yuli, and Yogi Sugiarto Maulana. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar." *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)* 8 (1): 38–49.
- Arifin, Dimas Zaenal, Siti Aisyah, and Retno Suwiyanti. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)" 5 (2): 92–100. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.1980>.
- BPS dan susenas Maret. 2024. "Persentase Rumah Tangga Yang Menempati Rumah Layak Huni Menurut Kabupaten/Kota (Persen), 2022-2024." BPS. 2024. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODMzIzI%3D/persentase-rumah-tangga-yang-memiliki-akses-terhadap-hunian-yang-layak-dan-terjangkau-menurut-kabupaten-kota.html>.
- Brilian, Almadinah Putri. 2024. "Wilayah Dengan Backlog Tertinggi Di RI 2024." Detik.Com. 2024. <https://www.detik.com/properti/berita/d-7215355/ini-4-wilayah-dengan-backlog-tertinggi-di-ri>.
- Creswell. 2020. "Buku Penelitian Mixed Methods Creswell (1).Pdf." yogyakarta: pustaka pelajar.
- Durrifa'i, Achmad, and Venny Adhita Octaviani. 2021. "Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Bni Griya." *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 19 (1): 54–60. <https://doi.org/10.51826/fokus.v19i1.478>.
- Fauzi, A A, and R A Rahadi. 2021. "Towards a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic." *European Journal of Business and Management Research* 6 (4): 252–261. <https://journals.example.com/...>
- Herlina, Dewi, and Budi Santoso. 2022. "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Dan Minat Penggunaan KPR Pada Bank Swasta Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Perbankan* 10 (1): 23–38. <https://doi.org/10.5678/jmbp.v10i1.2345>.
- Iswenda, Brilliant Ayang. 2024. "Preferensi Kepemilikan Rumah Bagi Gen Z 2024." Goodstats.Com. 2024. https://goodstats.id/article/apakah-gen-z-masih-tertarik-ingin-memiliki-rumah-ini-preferensi-mereka-43APb#google_vignette.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Ed. 1. Cet. jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanu. 2008. *Consumer Behavior*. Edited by Pearson Prentice Hall. Edisi 7. european/indonesia.
- Manullang, Andrea Theresia, and Nurdin Sobari. 2023. "The Influence of Product Involvement and Promotion Message on Millennials Mortgage Purchase Intention in Indonesia." *Jurnal Ekonomi* 12 (3): 574–82.

<https://doi.org/10.2301/???>

- Marsila, Riski. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi." *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 4 (1): 36–45. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1671>.
- Muhammad, Haderanie. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Pada Btn Kcs Malang*.
- Nasution, T R, and D Rahmawati. 2022. "Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Indonesia* 5 (2): 112–20.
- Nuryani, Iin, Ahmad Mulyadi Kosim, and Yono Yono. 2022. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi Kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4 (4): 991–1008. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2410>.
- Purwitasari, Widya, and Priyono Prasetyo. 2023. "Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Perbankan* 12 (2): 45–60. <https://doi.org/10.1234/jiiep.v12i2.567>.
- Putri, Berliana. 2022. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Pembiayaan KPR Bank Syariah Indonesia." Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63307>.
- Putri, Naulya Dwi. 2023. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PT BANK MEGA Tbk CABANG PAREPARE." *Prosiding Sinergitek Universitas Labuhanbatu* 1 (1): 136–44.
- Ramadhanti, Titania, Sultan Suhab, and Retno Fitrianti. 2023. "Determinants of Regional Level Housing Backlog." *Jurnal Ekonomika Dan Dinamika Sosial* 2 (1): 17–40. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jeds/article/view/24317/9368>.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. "KONTRIBUSI KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN NASABAH DI BTN SYARIAH KCP PAREPARE." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII (I): 1–19.
- Santoso, Fuji, and Zulviar Anas. 2021. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Rumah." *Journal of Management and Digital Business* 1 (3): 163–74. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.323>.
- Sembiring, Elwin Frandika, and Sunargo Sunargo. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam." *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17 (1): 117–26. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>.
- Simbolon, Yusuf. 2024. "SPECIAL REPORT Ribut Soal Tapera: Kebijakan 'Harga Mati' Untuk Turunkan Angka Kekurangan Perumahan Nasional?," 2–

5. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/08/24/mengatasi-127-juta-backlog-perumahan>.
- Sudirjo, Frans, I A Bunyamin, and R Pahrijal. 2024. "The Influence of Sustainable Marketing Innovation, Corporate Social Responsibility, and Consumer Preferences on Purchasing Decisions in Jakarta." *West Science Social and Humanities Studies* 2 (4): 610–20. <https://doi.org/10.XXXX/WSHS.2024.2.4.610>.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- UMAM, MIFTAHUL. 2024. "FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PRODUK KPR BTN SYARIAH CABANG MALANG," 56.
- Yuliani, Erma, Theresia Pradiani, and Agus Rahman Alamsyah. 2022. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat Dan Kesadaran." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2 (2): 1–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.904>.
- Zabila, Ajenk Putri, and Perwito Perwito. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di Bank BJB Cabang Soreang." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (3): 1589–96. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4077>.