

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, sektor properti menjadi salah satu bidang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Salah satu produk perbankan yang mendukung sektor ini adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bank Tabungan Negara (BTN), sebagai bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan, memainkan peran penting dalam menyediakan fasilitas KPR bagi masyarakat Indonesia. Namun, untuk menarik minat konsumen, Bank BTN perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) terhadap produk KPR mereka, khususnya di cabang Surabaya, salah satu kota besar dengan permintaan perumahan yang tinggi.

Bank komersial memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas ekonomi dan pertumbuhan masyarakat. Sebagai lembaga keuangan, bank komersial bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut melalui pinjaman. Salah satu produk unggulan dari bank komersial adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang dirancang untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan papan, salah satu kebutuhan dasar manusia. Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu bank komersial terbesar di Indonesia yang memiliki spesialisasi pada pembiayaan sektor perumahan. Dengan pengalaman lebih dari setengah abad, BTN dikenal sebagai pelopor dalam pembiayaan rumah subsidi maupun non-subsidi. BTN telah menjadi bagian integral dari program pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui akses perumahan yang lebih terjangkau.

Namun, persaingan di industri perbankan semakin ketat, terutama dalam pasar KPR. Bank-bank komersial lain turut menawarkan produk KPR dengan berbagai keunggulan, seperti suku bunga kompetitif, tenor panjang, dan proses aplikasi yang cepat. Dalam menghadapi persaingan ini, BTN dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya tarik produknya agar tetap relevan di mata konsumen. Bank Tabungan Negara (BTN) memiliki sejarah panjang sebagai salah satu bank komersial terkemuka di Indonesia, terutama di sektor pembiayaan perumahan. BTN awalnya berdiri pada masa pemerintahan kolonial Belanda dengan nama *Postspaarbank*, yang didirikan pada tahun 1897. Lembaga

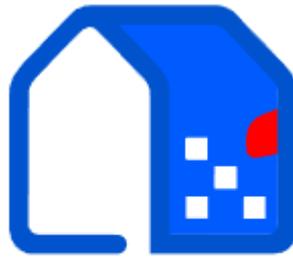
ini berfungsi sebagai bank tabungan yang melayani masyarakat melalui layanan pos. Setelah kemerdekaan Indonesia, *Postspaarbank dinasionalisasi* dan berubah nama menjadi Bank Tabungan Pos pada tahun 1950. Perubahan besar terjadi pada tahun 1963, ketika Bank Tabungan Pos resmi diubah menjadi Bank Tabungan Negara berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 1963. Pada saat itu, BTN mendapatkan mandat khusus dari pemerintah untuk mendukung program-program pembangunan nasional, termasuk program perumahan rakyat.



Gambar 1.1 Logo Bank Tabungan Negara

Sumber Gambar: <https://btn.co.id>.

Sebagai bagian dari program pembangunan nasional, BTN memegang peran strategis dalam mendukung kebijakan pemerintah untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap perumahan yang layak. Sejak tahun 1974, BTN menjadi bank pertama di Indonesia yang menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Program ini awalnya ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah guna membantu mereka memiliki rumah sendiri melalui pembiayaan yang terjangkau. BTN dikenal sebagai bank yang fokus pada sektor perumahan. Dalam perkembangannya, BTN tidak hanya melayani program KPR bersubsidi tetapi juga memperluas layanannya ke segmen KPR *non-subsidi*. Bank ini menawarkan berbagai produk KPR dengan fitur yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pekerja formal, wiraswasta, hingga generasi milenial.



btn properti

Gambar 1.2 Logo Properti Bank Tabungan Negara

Sumber Gambar: <https://btn.co.id>.

BTN juga terus berinovasi dalam menghadirkan layanan yang memanfaatkan teknologi modern untuk memberikan kemudahan kepada nasabah. *Platform digital* seperti BTN Properti telah diluncurkan untuk mempermudah calon pembeli rumah dalam mencari informasi tentang properti dan mengajukan KPR secara online. BTN merupakan salah satu bank milik negara (BUMN) yang masuk dalam kelompok Himpunan Bank Milik Negara (Himbara). Dengan jaringan yang luas di seluruh Indonesia, BTN memiliki cabang-cabang yang tersebar hingga ke daerah-daerah, menjadikannya salah satu bank yang paling mudah diakses oleh masyarakat, khususnya untuk kebutuhan pembiayaan perumahan. BTN juga dikenal sebagai mitra utama pemerintah dalam menjalankan program Sejuta Rumah, yang bertujuan untuk menyediakan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Peran strategis ini menjadikan BTN sebagai pionir dan pemimpin dalam pembiayaan perumahan di Indonesia.

Sebagai bank yang memiliki spesialisasi pada pembiayaan perumahan, BTN menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Produk KPR BTN harus bersaing dengan produk KPR dari bank-bank komersial lainnya yang menawarkan suku bunga kompetitif, proses yang mudah, dan strategi promosi yang inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengkaji pengaruh promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses terhadap niat pembelian produk KPR BTN di Surabaya, salah satu pasar potensial terbesar BTN. Namun, persaingan dalam sektor KPR tidak dapat diabaikan. Bank-bank komersial besar

lainnya seperti Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank BRI juga menawarkan produk KPR dengan keunggulan masing-masing. Bank Mandiri, misalnya, memberikan fleksibilitas dalam menentukan tenor dan menawarkan program suku bunga tetap (*fixed rate*) selama periode tertentu, yang menarik bagi konsumen yang ingin kepastian biaya cicilan di awal masa kredit. Selain itu, Bank Mandiri juga gencar memanfaatkan teknologi digital melalui layanan aplikasi untuk mempermudah proses pengajuan KPR, memberikan pengalaman yang lebih efisien bagi calon nasabah.

Bank BCA, sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, dikenal dengan keunggulan layanan premiumnya. Produk KPR BCA menonjolkan suku bunga yang sangat kompetitif dan program *fix and cap rate* yang memberikan kombinasi fleksibilitas serta kepastian bunga dalam jangka panjang. Bank ini juga menawarkan proses administrasi yang efisien dengan dukungan layanan berbasis digital yang memudahkan nasabah dalam mengelola cicilan dan memantau status KPR secara daring. Strategi ini membuat Bank BCA menjadi salah satu pemain dominan dalam pasar KPR non-subsidi. Sementara itu, Bank BRI menargetkan segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di daerah-daerah pedesaan. Dengan jangkauan cabang yang sangat luas, Bank BRI menawarkan aksesibilitas tinggi bagi masyarakat yang membutuhkan KPR, terutama untuk rumah bersubsidi. BRI juga sering mengadakan program kemitraan dengan pengembang 4acto untuk memberikan penawaran khusus yang lebih menarik bagi calon pembeli rumah.

Jika dibandingkan, produk KPR BTN memiliki beberapa kelebihan, terutama dalam hal dukungannya terhadap program pemerintah seperti Sejuta Rumah. BTN juga menawarkan skema cicilan yang terjangkau dengan dukungan subsidi bunga bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Namun, tantangan yang dihadapi BTN terletak pada persaingan suku bunga, inovasi layanan digital, dan percepatan proses pengajuan yang semakin menjadi kebutuhan konsumen modern. Dalam konteks kota Surabaya, sebagai salah satu pasar properti terbesar di Indonesia, persaingan antarbank untuk menarik konsumen produk KPR semakin intens. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan suku bunga yang kompetitif, tetapi juga kemudahan dalam proses pengajuan dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh masing-masing bank. Oleh karena itu, memahami keunggulan kompetitif BTN dibandingkan dengan bank lain menjadi penting untuk

mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk KPR di pasar ini.

Bank BTN mencatatkan pertumbuhan KPR sebesar 12,3% per September 2023. BTN juga merilis data melalui *Housing Finance Center* (HFC) mereka, yang memberikan informasi terkait Indeks Harga Rumah (HPI). Pada kuartal III tahun 2023, HPI meningkat 8,7% secara tahunan. Bank BRI memiliki produk KPR yang beragam, termasuk untuk rumah subsidi. Bank Mandiri dan BCA juga menawarkan produk KPR kompetitif dengan suku bunga dan ketentuan yang berbeda. Laporan Survei Harga Properti Residensial (SHPR) dari Bank Indonesia memberikan informasi tambahan mengenai persentase rumah yang dibiayai oleh KPR di Indonesia. Pada kuartal III 2023, sekitar 75,5% pembeli rumah menggunakan KPR.



Gambar 1.3 Perbandingan tingkat pertumbuhan produk KPR di beberapa bank besar di Indonesia pada tahun 2023.

Sumber Data: Data Diolah Penulis

Tingkat Pertumbuhan KPR tahun 2023 berdasarkan laporan terakhir dan estimasi data Suku Bunga rata-rata untuk produk KPR masing-masing bank. Berikut adalah rincian data yang digunakan dalam grafik Tingkat Pertumbuhan KPR Bank BTN 12,3% dengan Suku Bunga rata-rata 8,5% KPR Konvensional, Bank Mandiri 10,5% dengan Suku Bunga rata-rata 9,0% KPR Konvensional, Bank BCA 9,7% dengan Suku Bunga rata-rata 8,75% KPR Konvensional, Bank BRI 11,2% dengan Suku Bunga rata-rata 8,8% KPR Konvensional.



Gambar 1.4 Perbandingan pertumbuhan KPR dan suku bunga rata-rata KPR di empat bank besar Indonesia tahun 2023.

Sumber Data: Data Diolah Penulis

Pasar properti di Surabaya terus berkembang, didukung oleh kebutuhan perumahan yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Data menunjukkan bahwa pada kuartal III 2023, Bank BTN mencatatkan pertumbuhan KPR tertinggi sebesar 12,3% dengan suku bunga rata-rata 8,5%, lebih rendah dibandingkan Bank Mandiri (9,0%), BCA (8,75%), dan BRI (8,8%). Hal ini menunjukkan efektivitas strategi promosi dan kemudahan proses yang ditawarkan oleh Bank BTN dalam menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif

Dengan suku bunga yang lebih rendah dan proses yang lebih mudah, produk KPR Bank BTN sering dipromosikan. Namun, hal ini harus dilihat dalam konteks persaingan dengan bank lainnya. Setiap bank memiliki strategi promosi yang berbeda, seperti bunga rendah, subsidi bunga, dan cashback. Di sisi lain, Bank BTN sering menawarkan promosi berbasis bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan Bank Mandiri dan Bank BCA. Persepsi suku bunga yang lebih rendah dan lebih stabil sering kali memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk KPR. Persepsi suku bunga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan stabilitas suku bunga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk finansial jangka panjang seperti KPR (Forrester, 2024). Bank BTN, dengan strategi menawarkan suku bunga tetap yang lebih rendah dibandingkan pesaing, memberikan daya bacto tersendiri bagi konsumen yang mencari kepastian dalam pembayaran bulanan.

Promosi seperti ini mempengaruhi pilihan pelanggan untuk produk KPR karena pelanggan cenderung tertarik pada harga yang lebih murah dan penawaran yang menguntungkan. Keputusan konsumen tentang produk KPR sangat dipengaruhi oleh suku bunga. Misalnya, Bank BCA menawarkan suku bunga yang lebih stabil dan transparan, sementara Bank Mandiri biasanya menawarkan suku bunga yang lebih fleksibel, tergantung pada produk yang dibeli. Suku bunga tetap yang lebih rendah pada beberapa produk KPR Bank BTN terkenal karena memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan yang mencari kepastian pembayaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi, 2013)

Salah satu faktor penting yang menentukan kenyamanan pelanggan saat memilih produk adalah kemudahan pengajuan KPR. Bank BTN terkenal dengan proses pengajuan yang cepat, sedangkan bank lain seperti Bank Mandiri dan Bank BRI kadang-kadang memerlukan waktu yang lebih lama, meskipun dengan keunggulan layanan pelanggan yang lebih luas. Konsumen saat ini cenderung memilih produk dengan proses yang cepat dan mudah. Kemudahan dalam pengajuan KPR menjadi salah satu aspek yang meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Bank BTN dikenal memiliki proses pengajuan yang lebih efisien dibandingkan bank lain seperti Bank Mandiri dan BRI, yang terkadang memerlukan waktu lebih lama (McKinsey, 2023). Niat pembelian adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai, kemudahan, dan promosi suatu produk. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang penawaran suatu produk dan seberapa besar nilai yang dirasakan (Kotler and Keller, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk KPR. Misalnya, penelitian oleh (Lowu, Widjaja dan Jimmy, 2024) mengungkapkan bahwa tingkat suku bunga dan prosedur kredit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan niat beli sebagai variabel mediasi yang memainkan peran penting. Namun, penelitian tersebut masih

memiliki keterbatasan dalam memahami secara spesifik bagaimana promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses secara bersamaan memengaruhi niat pembelian produk KPR di lingkungan persaingan perbankan yang ketat. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi, 2017) menunjukkan bahwa daya faktor promosi dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mempertegas bahwa faktor kemudahan dalam proses pengajuan KPR juga menjadi aspek yang penting dalam keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Yanti, Ariana, dan Sudiadnyani, 2022) menemukan bahwa suku bunga berpengaruh negatif terhadap minat pengajuan kredit, di mana penurunan suku bunga dapat meningkatkan minat kredit, sementara prosedur kredit yang lebih baik meningkatkan minat pengajuan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya tingkat suku bunga yang memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga kemudahan prosedur kredit yang ditawarkan oleh bank. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, terdapat GAP yang perlu dijangkau, yaitu memahami bagaimana kombinasi dari faktor promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses secara bersamaan memengaruhi niat pembelian produk KPR BTN di Surabaya. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam bagaimana masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk KPR BTN dibandingkan dengan produk serupa dari bank lain.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi) dengan memilih judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Suku Bunga, Dan Kemudahan Proses Terhadap Niat Pembelian Produk KPR Bank BTN Di Cabang Pemuda Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Cabang Surabaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk KPR?
2. Apakah persepsi suku bunga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya?

3. Apakah kemudahan proses pengajuan KPR secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses secara simultan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya?
5. Diantara Promosi, Persepsi Suku Bunga, dan Kemudahan Proses, variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa besar signifikansi dan pengaruh promosi terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisa besar signifikansi dan pengaruh persepsi suku bunga terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisa besar signifikansi dan pengaruh kemudahan proses terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisa besar signifikansi dan pengaruh promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses secara simultan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya
5. Menguji dan menganalisis variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN Cabang Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk finansial seperti KPR. Dengan menganalisis pengaruh persepsi suku bunga, kemudahan proses, dan promosi terhadap niat beli, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai 9-rik9-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan, terutama di pasar yang kompetitif seperti produk KPR.

2. Manfaat Praktis bagi Bank BTN

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Bank BTN dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen akan membantu Bank BTN dalam meningkatkan daya tarik produk KPR mereka, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar mereka di Surabaya dan daerah lainnya. Bank BTN dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi promosi, memperbaiki proses pengajuan KPR, dan menyesuaikan suku bunga sesuai dengan preferensi konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses terhadap niat pembelian produk KPR Bank BTN di Surabaya. Responden penelitian adalah masyarakat Surabaya yang menjadi target pasar KPR Bank BTN. Fokus penelitian dibatasi pada periode tertentu dengan tujuan memahami fenomena niat pembelian dalam konteks persaingan produk KPR di wilayah tersebut.