

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 GAN Properti**

PT Gan Properti adalah sebuah perusahaan pengembang properti yang berbasis di Bandung, dengan fokus utama pada pembangunan perumahan yang tersebar di berbagai kawasan strategis di Bandung Raya. PT Gan Properti dikenal menyediakan proyek-proyek perumahan di area yang dekat dengan pusat kota, institusi pendidikan, fasilitas kesehatan, serta akses tol, membuat lokasinya strategis bagi para pekerja profesional dan keluarga. (ganproperti.com, 2016-2024) Sebagai pengembang yang berpengalaman, perusahaan ini menawarkan lebih dari 30 proyek perumahan dengan jaminan legalitas dan kualitas. Berbagai jenis hunian disediakan, mulai dari tipe ekonomis hingga tipe premium, menjadikan produk mereka dapat diakses oleh berbagai segmen pasar. Perusahaan ini juga aktif di media sosial dan platform digital, memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi dan dukungan.

PT Gan Properti memiliki visi untuk menciptakan lingkungan hunian yang nyaman, aman, dan terjangkau dengan misi memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Dalam mencapai visi ini, perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan properti yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari tata letak bangunan hingga fasilitas pendukung yang lengkap. (ganproperti.com, 2016-2024) PT Gan Properti menekankan pentingnya membangun komunitas yang tidak hanya berorientasi pada hunian tetapi juga pada interaksi sosial yang sehat. Aspek keamanan juga menjadi prioritas, dengan implementasi sistem keamanan yang baik di setiap kawasan perumahan. Visi dan misi ini tercermin dalam setiap proyek yang dibangun, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara estetika, fungsi, dan kenyamanan.

PT Gan Properti dikenal dengan inovasi mereka dalam mendesain perumahan yang tidak hanya berfokus pada bangunan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan gaya hidup modern. Kawasan perumahan yang dikembangkan oleh perusahaan ini dilengkapi dengan fasilitas seperti taman hijau, ruang bermain anak, dan akses mudah ke berbagai fasilitas umum. Dengan fasilitas ini, Gan Properti berupaya menghadirkan hunian yang mendukung keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, menjadikan tempat tinggal lebih dari sekadar rumah. (ganproperti.com, 2016-2024).

Produk unggulan dari PT Gan Properti meliputi berbagai tipe perumahan yang tersebar di area strategis seperti Padalarang, Ciwastra, dan Bandung Barat. Setiap produk dirancang dengan mempertimbangkan akses ke fasilitas publik seperti transportasi, pusat perbelanjaan, dan institusi pendidikan, menjadikan produk mereka pilihan ideal bagi konsumen urban. (ganproperti.com, 2016-2024) Perusahaan ini menargetkan semua segmen pasar, dari hunian yang terjangkau hingga tipe premium, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Produk mereka juga menawarkan desain modern dan fungsional, menjadikannya relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan saat ini.



**Gambar 1. 1 Logo GAN Properti**

*Sumber : ganproperti.com*

Dalam hal pembiayaan, PT Gan Properti bekerja sama dengan berbagai bank untuk menyediakan opsi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang mudah dan fleksibel bagi pembeli. Program-program ini mencakup pilihan pembayaran yang bervariasi, termasuk cicilan terjangkau dengan tenor yang dapat disesuaikan,

sehingga memudahkan konsumen dalam proses kepemilikan rumah. PT Gan Properti juga menyediakan promo khusus yang memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan pembayaran dengan bunga rendah, membuat kepemilikan rumah menjadi lebih terjangkau. Dengan dukungan dari bank, mereka menjembatani kebutuhan finansial konsumen melalui skema pembayaran yang ramah anggaran. (ganproperti.com, 2016-2024).

### **1.1.2 Bank Syariah**

Bank Syariah di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan penggabungan tiga bank syariah besar menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini, yang meliputi PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM), secara resmi diresmikan pada bulan Februari 2021. Tujuan utama konsolidasi ini adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan nilai pemegang saham dengan menciptakan satu entitas perbankan yang kuat dan dapat melayani pasar keuangan syariah di Indonesia dengan lebih baik (Mardianto, 2023). Merger ini memungkinkan BSI untuk menyatukan sistemnya, termasuk core banking, pelaporan keuangan, dan layanan nasabah, sehingga menyederhanakan operasi dan meningkatkan pengalaman nasabah (Pikahulan et al., 2022)

Sektor perbankan syariah di Indonesia telah berkembang sejak berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999, dengan peningkatan persaingan yang mencolok setelah diperkenalkannya bank-bank syariah tambahan pada awal tahun 2000-an (Syamlan & Jannah, 2019). Saat ini, terdapat 14 bank syariah yang beroperasi di Indonesia, masing-masing mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam produk dan layanan keuangan mereka (Soleha & Silvia, 2022). Kerangka regulasi yang mengatur bank-bank ini terutama dipandu oleh UU No. 21 Tahun 2008, yang mengamatkan pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam (Hartini et al., 2021). Struktur tata kelola ini sangat penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan lembaga perbankan syariah, karena secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah dan reputasi bank secara keseluruhan (Fianto et al., 2020). Peran bank syariah lebih dari sekadar

transaksi keuangan; bank syariah juga berperan penting dalam mempromosikan inklusi keuangan di kalangan masyarakat yang tidak memiliki rekening bank melalui mekanisme keuangan sosial Islam seperti zakat dan wakaf (M. M. Ali et al., 2020). Hal ini sejalan dengan tujuan maqashid syariah yang lebih luas, yang menekankan pada kesejahteraan masyarakat dan pembangunan sosio-ekonomi umat Islam di Indonesia (Hadi et al., 2023).

Salah satu aspek penting dari perbankan syariah di Indonesia adalah kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak positif tetapi tidak terlalu besar terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan kontribusi yang dilaporkan sebesar 0,0016 terhadap pertumbuhan ekonomi untuk setiap kenaikan 1% dalam rasio pembiayaan terhadap simpanan (Supriani et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bank syariah berperan dalam pembangunan ekonomi, dampaknya mungkin tidak terlalu terasa dalam jangka pendek dibandingkan dengan bank konvensional. Namun, bank syariah sangat penting dalam menyediakan akses keuangan bagi masyarakat yang kurang terlayani, sehingga mendorong inklusi keuangan (Afandi & Amin, 2019). Lanskap persaingan perbankan syariah di Indonesia juga telah dibentuk oleh kebutuhan akan inovasi dan layanan berkualitas. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah (Yusup, 2019). Oleh karena itu, bank semakin berfokus pada peningkatan layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif karena kehadiran bank konvensional (Anwar, 2016).



**Gambar 1. 2 Logo Bank BSI**

*Sumber : bankbsi.co.id*

Kesadaran merek merupakan faktor penting dalam industri perbankan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), yang berperan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Logo BSI yang khas, dengan kombinasi warna hijau toska dan elemen bintang emas, menjadi identitas visual yang mempermudah pengenalan oleh masyarakat. Pengenalan logo dan identitas merek ini tidak hanya dipengaruhi oleh desain, tetapi juga oleh strategi pemasaran, pelayanan, dan pengalaman nasabah terhadap produk syariah yang ditawarkan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri properti di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sektor ini menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional.

**Tabel 1. 1 Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha 2022 – 2024**

	2022					2023		2024	INDUSTRIAL ORIGIN	
	Q4	Q1*	Q2*	Q3*	Q4*	2023	2024			
	562,061	2,428,961	597,594	697,883	718,819	603,774	2,817,670	613,771	<b>AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY</b>	1
386,004	1,805,454	447,797	518,205	540,079	426,432	1,302,512	409,817	Agriculture, Livestock, Hunting and Agriculture Services	2	
81,497	454,735	127,468	143,998	121,509	78,644	471,638	101,810	Food crops	3	
66,101	281,505	61,954	74,910	79,833	69,978	286,674	66,950	Horticultural crops	4	
169,804	735,907	170,962	206,774	246,834	167,632	811,302	193,300	Plantation crops	5	
70,566	298,014	79,166	82,888	81,838	81,850	325,452	86,261	Livestock	6	
8,037	35,293	9,127	9,634	10,066	8,619	37,446	9,446	Agricultural Services and Hunting	7	
30,789	118,366	29,206	32,591	35,434	32,467	130,117	30,441	Fishing and Logging	8	
135,907	505,061	120,291	146,788	143,106	144,856	555,041	123,513	Fishery	9	
647,013	2,393,391	600,886	547,857	539,255	516,021	2,198,018	493,909	<b>MINING AND QUARRYING</b>	10	
149,201	587,597	129,744	119,699	130,898	136,729	521,070	129,275	Crude Petroleum, Natural Gas, and Geothermal	11	
397,191	1,296,912	347,091	296,729	258,162	216,568	1,116,571	211,941	Coal and Lignite Mining	12	
56,182	242,717	55,244	66,243	71,762	78,773	272,022	78,638	Iron Ore Mining	13	
71,439	266,165	68,907	68,196	73,412	77,951	288,359	74,958	Other Mining and Quarrying	14	
837,253	3,591,775	941,998	953,909	992,857	1,811,968	3,906,062	1,919,655	<b>MANUFACTURING</b>	15	
96,008	363,620	91,145	101,888	101,168	106,247	400,447	95,932	Manufacture of Coal and Refined Petroleum Products	16	
323,251	1,238,099	328,324	333,759	348,805	357,540	1,368,428	368,631	Manufacture of Food Products and Beverages	17	
34,135	135,754	34,516	34,375	39,420	39,515	147,826	38,799	Manufacture of Tobacco Products	18	
59,824	201,643	51,134	51,546	50,816	50,454	203,950	53,988	Manufacture of Textiles, and Wearing Apparel	19	
12,960	48,125	12,071	12,080	12,268	12,823	49,241	13,006	Manufacture of Leather and Related Products, and Footwear	20	
19,511	80,135	19,932	20,036	21,123	20,890	81,981	21,023	Manufacture of Wood and Products of Wood and Cork, Articles of Straw and Plating Materials	21	
33,491	126,958	33,610	34,867	36,195	36,147	141,009	36,894	Manufacture of Paper and Paper products, Printing and Reproduction of Recorded Media	22	
91,467	357,326	89,754	88,596	94,100	93,868	396,320	98,322	Manufacture of Chemicals and Pharmaceuticals, and Botanical Products	23	
21,549	87,798	21,798	20,760	20,843	20,698	83,864	21,033	Manufacture of Rubber, Rubber Products and Plastic Products	24	
24,194	91,078	21,869	22,795	26,471	27,252	98,386	24,768	Manufacture of Other Non-Metals, Mineral Products	25	
44,645	168,013	44,837	47,166	50,188	54,024	198,315	52,907	Manufacture of Basic Metals	26	
74,695	284,559	79,760	81,687	82,756	83,764	327,987	83,592	Manufacture of Fabricated Metal Products, Computer, Optical Products and Electronic Devices	27	
13,962	55,327	13,888	13,821	14,981	13,799	56,489	13,935	Manufacture of Machinery and Equipment	28	
77,624	284,620	82,200	74,076	77,206	77,412	310,893	79,730	Manufacture of Transport Equipment	29	
10,295	41,971	10,367	10,397	10,249	11,771	42,184	10,715	Manufacture of Furniture	30	
6,942	24,750	6,125	6,051	6,281	6,285	24,741	6,383	Other Manufacturing, Repair and Installation of Machinery and Equipment	31	
82,181	304,674	82,724	83,226	85,524	86,777	318,291	85,271	<b>ELECTRICITY AND GAS SUPPLY</b>	32	
43,861	172,281	43,869	45,105	46,860	48,596	184,460	47,669	Electricity	33	
8,299	32,392	8,625	8,121	8,664	8,181	33,791	7,665	Gas Supply and Production of Ice	34	
3,217	12,537	3,212	3,341	3,333	3,399	13,285	3,471	<b>WATER SUPPLY, SEWERAGE, WASTE MANAGEMENT AND RECREATION ACTIVITIES</b>	35	
512,180	1,912,979	501,228	492,780	522,247	556,130	2,072,385	541,249	<b>CONSTRUCTION</b>	36	
653,087	2,516,697	657,082	671,730	686,661	686,972	2,702,446	695,377	<b>WHOLESALE AND RETAIL TRADES, REPAIR OF MOTOR VEHICLES AND MOTORCYCLES</b>	37	
116,597	439,272	117,085	114,113	117,738	118,249	467,185	119,223	Wholesale and Retail Trade and Repair of Motor Vehicles and Motorcycles	38	
536,490	2,077,425	539,997	557,618	568,923	568,724	2,235,261	576,154	Wholesale and Retail Trades, except of Motor Vehicles and Motorcycles	39	
284,278	983,520	281,782	306,655	316,590	326,218	1,231,242	313,404	<b>TRANSPORT AND STORAGE</b>	40	
4,132	13,871	4,169	4,253	4,369	5,165	18,755	5,059	Railways Transport	41	
132,232	471,125	132,220	142,168	143,104	147,267	564,759	147,971	Land Transport	42	
15,779	55,028	15,795	16,588	16,183	16,163	65,728	17,502	Sea Transport	43	
7,825	28,580	7,994	8,736	8,560	8,837	34,127	8,596	River, Lake and Ferry Transport	44	
65,241	208,376	62,059	71,035	78,437	79,388	288,919	67,882	Air Transport	45	
56,969	208,540	56,544	63,574	65,438	67,397	255,953	66,395	Warehousing and Support Services for Transportation, Postal and Courier	46	
127,409	471,839	124,839	129,570	132,809	139,465	526,264	138,541	<b>ACCOMMODATION AND FOOD SERVICE ACTIVITIES</b>	47	
28,829	105,915	27,660	29,099	31,153	32,552	120,464	30,678	Accommodation	48	
98,580	366,923	97,179	100,472	101,656	106,914	405,800	107,863	Food and Beverage Service Activities	49	
211,278	812,737	212,251	219,983	223,359	228,044	883,637	232,861	<b>INFORMATION AND COMMUNICATION</b>	50	
207,057	808,371	218,356	214,328	215,165	221,319	869,168	227,828	<b>FINANCIAL AND INSURANCE SERVICES</b>	51	
130,022	513,276	142,098	136,812	136,772	143,000	558,682	148,208	Financial Intermediary Services	52	
42,785	167,883	43,101	43,625	43,522	42,914	173,162	44,095	Insurance and Pension Fund	53	
30,244	112,496	29,180	29,919	30,828	31,322	121,249	31,507	Other Financial Services	54	
4,005	15,748	3,978	3,972	4,044	4,082	16,075	4,019	Financial Supporting Services	55	
123,969	488,311	124,853	125,985	127,255	127,768	505,457	128,498	<b>REAL ESTATE ACTIVITIES</b>	56	
89,977	341,427	90,794	96,307	96,650	99,429	383,092	101,888	<b>BUSINESS SERVICES</b>	57	
161,464	604,939	164,228	170,282	137,598	164,337	616,444	177,716	<b>PUBLIC ADMINISTRATION AND DEFENCE; COMPULSORY SOCIAL SECURITY</b>	58	
154,629	566,538	152,827	150,463	140,826	160,287	583,612	147,171	<b>SECURITY</b>	59	
66,412	236,172	66,380	62,434	63,567	68,618	251,999	64,676	<b>HUMAN HEALTH AND SOCIAL WORK ACTIVITIES</b>	60	
95,011	354,181	94,925	101,299	99,843	107,324	405,192	108,191	<b>OTHER SERVICES ACTIVITIES</b>	61	
4,898,863	18,736,084	4,937,468	4,997,423	5,076,957	5,072,374	19,978,223	5,063,576	<b>GROSS VALUE ADDED AT BASIC PRICE</b>	62	
228,909	858,066	234,015	235,945	234,925	236,169	914,154	234,716	<b>TAXES LESS SUBSIDIES ON PRODUCTS</b>	63	
5,114,771	19,594,090	5,071,483	5,233,368	5,294,882	5,308,544	20,892,377	5,298,292	<b>GROSS DOMESTIC PRODUCT</b>	64	

Source : Statistik Indonesia

Sumber : Data Bank Indonesia (2024)

Pentingnya industri ini ditegaskan oleh dampaknya yang substansial terhadap ekonomi Indonesia, khususnya dalam hal penerimaan pajak dan penciptaan lapangan kerja, sebagaimana disorot dalam sebuah studi yang berfokus pada agresivitas pajak dan kinerja keuangan dalam perusahaan properti dan real estate (Becik, 2023). Menurut data dari (Bank Indonesia, 2023), pada sektor properti menyumbang sekitar 3,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022, hal ini menunjukkan peran vitalnya dalam pembangunan ekonomi.

Selain itu, permintaan akan kepemilikan rumah juga semakin meningkat, khususnya di kalangan generasi milenial, yang dibentuk oleh berbagai faktor sosial ekonomi Penelitian terdahulu yang menganalisis karakteristik generasi milenial di Indonesia mengungkapkan bahwa tingkat pendapatan, pendidikan, dan dinamika keluarga secara signifikan memengaruhi preferensi perumahan dan keputusan pembelian mereka (Subagyo et al., 2022). dan juga didorong oleh meningkatnya tingkat urbanisasi di Indonesia. Karena semakin banyak orang bermigrasi ke daerah perkotaan untuk mencari peluang yang lebih baik, permintaan akan properti hunian pun melonjak, (Anastasia & Sari, 2020). selaras deagan meningkatnya kelas menengah. terutama di daerah perkotaan seperti area JABODETABEK dan juga Bandung, yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan populasi yang tinggi berdasarkan laporan dari (Badan Pusat Statistik 2023), populasi Bandung diperkirakan mencapai 2,5 juta jiwa, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 1,2% per tahun, yang memicu peningkatan kebutuhan akan perumahan (Rahmawan et al., 2024).

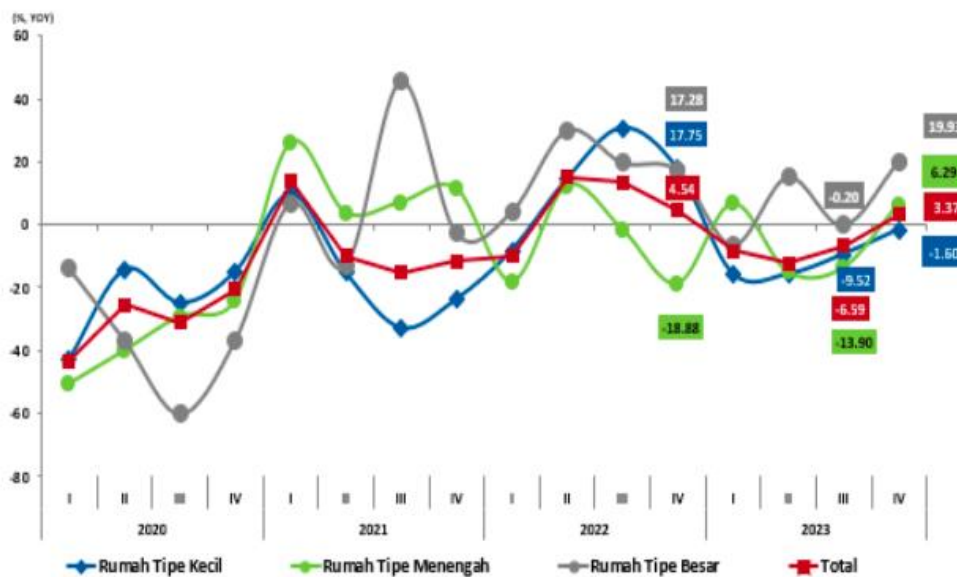
**Tabel 1 .2 Jumlah Penduduk Kota Bandung 2021-2023**

Laki-laki			Perempuan			Laki-laki dan Perempuan		
2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1 235 134	1 239 053	1 242 674	1 217 809	1 222 500	1 226 915	2 452 943	2 461 553	2 469 589

*Sumber : bps.go.id (2023)*

Berikut juga disampaikan melalui laporan survei harga properti residential oleh Bank Indonesia bahwa Penjualan properti residential di pasar primer pada triwulan IV 2023 terindikasi meningkat cukup tinggi dibanding triwulan

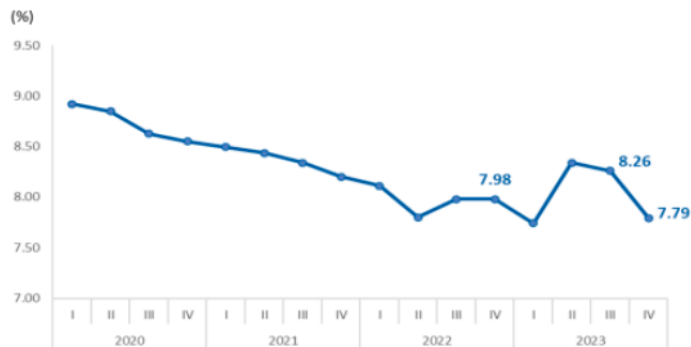
sebelumnya. Hal ini tecermin dari pertumbuhan penjualan sebesar 3,27% (yoy) pada periode tersebut, membaik dari triwulan sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar 6,59% (yoy). Pandemi COVID-19 menimbulkan tantangan signifikan bagi sektor properti, yang menyebabkan penurunan sementara nilai dan transaksi properti. Namun, tren pemulihan telah diamati, dengan prediksi rebound di pasar seiring membaiknya kondisi ekonomi (Pahmi et al., 2021).



**Gambar 1.3 Laporan Survei Harga Properti Triwulan 2023**

*Sumber : Data Bank Indonesia (2023)*

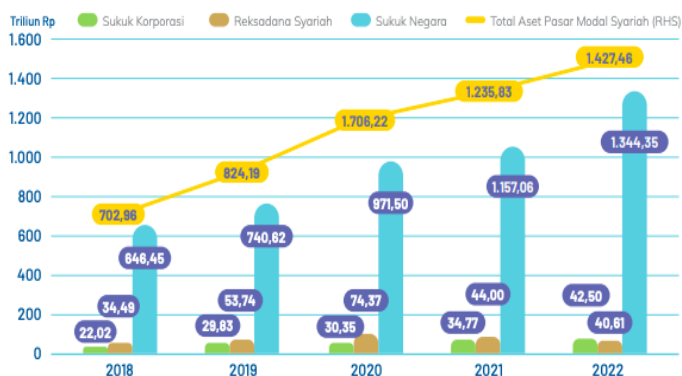
Dinamika pasar properti Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk profitabilitas, leverage, dan kinerja keuangan (Afira et al., 2023). Namun, meskipun ada perkembangan positif ini, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam akses KPR konvensional. Proses pengajuan yang kompleks dan persyaratan yang ketat seringkali menjadi hambatan bagi banyak masyarakat. Diceritakan oleh persyaratan modal yang tinggi dan akses yang bervariasi ke opsi pembiayaan, yang dapat menimbulkan risiko terhadap stabilitas keuangan (Liu, 2022). Selain itu, bunga KPR konvensional yang tinggi menjadi beban tambahan bagi konsumen, dengan rata-rata suku bunga KPR sekitar 7-9% per tahun, menurut (Bank Indonesia 2023)



**Gambar 1.4 Pertumbuhan Suku Bunga KPR**

*Sumber : Data Bank Indonesia (2023)*

Di tengah tantangan ini, Bank syariah muncul sebagai alternatif yang menarik, penggabungan beberapa bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk mengkonsolidasikan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional. Penggabungan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan bank untuk bersaing di industri perbankan nasional dan memberikan layanan yang lebih luas kepada para nasabahnya (Miftah & Wibowo, 2017). Integrasi bank ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberadaan pasar yang lebih kuat, yang sangat penting bagi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, (Prasetyo et al., 2020). Untuk layanan keuangan berbasis syariah juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia.



**Gambar 1.5 Perkembangan Total Aset Pasar Modal Syariah**

*Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2022)*

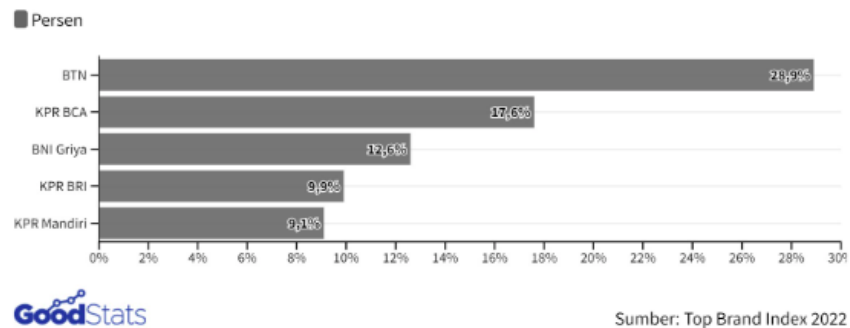


Permintaan ini menghadirkan peluang yang signifikan bagi bank-bank Syariah untuk memperluas penawaran mereka dan meraih pangsa pasar yang lebih besar (Adinugraha et al., 2023) (Yahya, 2021). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa aset perbankan syariah tumbuh sebesar 14,2% pada tahun 2022, mencapai Rp646,36 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya kepercayaan dan minat yang meningkat dari masyarakat terhadap produk keuangan syariah, termasuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah.

KPR syariah, atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPR Syariah), di Indonesia telah mendapatkan daya tarik sebagai alternatif pembiayaan rumah konvensional, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang melarang bunga (riba) dan transaksi spekulatif (gharar). (Maryani, 2022a). Metode pembiayaan utama yang digunakan dalam KPR Syariah meliputi akad murabahah dan musyarakah mutanaqisah. (Umardani, 2019). Murabahah melibatkan perjanjian jual beli di mana bank membeli properti dan menjualnya kepada nasabah dengan harga yang telah di-mark-up, yang memungkinkan pembayaran ditangguhkan (Nurhayati & Hasan, 2022). Sebaliknya, musyarakah mutanaqisah adalah model kemitraan di mana bank dan nasabah sama-sama memiliki properti, dan bagian nasabah secara bertahap meningkat seiring berjalannya waktu ketika mereka melakukan pembayaran (Ridwan & Syahrudin, 2013). Berdasarkan laporan terakhir, bank-bank syariah telah memiliki kehadiran yang signifikan, dengan lebih dari 1.700 cabang di seluruh Indonesia, menguasai hampir 5% dari total pangsa pasar perbankan (Heykal, 2014). Pertumbuhan ini mengindikasikan penerimaan yang lebih luas terhadap produk keuangan syariah, didorong oleh keinginan untuk pilihan pembiayaan yang etis dan sesuai dengan Syariah (Amin et al., 2014) (Nugraha et al., 2023).

Namun, pengetahuan dan literasi masyarakat mengenai KPR syariah masih sangat terbatas terkait dengan regulasi dan kebijakan (Asriani 2023). Persepsi bahwa KPR konvensional lebih mudah dipahami dan lugas dapat menghalangi konsumen untuk mengeksplorasi opsi Syariah menurut Damayanti et al., (2019), dan juga terdapat kelemahan khususnya pada fluktuasi harga properti dan suku bunga, menimbulkan tantangan bagi KPR Syariah. Kemerossotan ekonomi dapat

menyebabkan peningkatan tingkat gagal bayar, yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan bank Islam (Ramadhanty et al., 2022).



**Gambar 1. 6 Lima Program KPR Pilihan Masyarakat Indonesia**

*Sumber : goodstats.id (2022)*

Berdasarkan data yang disajikan oleh Goodstats pada tahun 2022, lima program KPR pilihan masyarakat Indonesia semuanya terdiri dari bank konvensional yaitu KPR BRI, BTN, BNI Griya, KPR BCA, dan KPR Mandiri. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang signifikan. Serta persepsi masyarakat yang masih meragukan tentang penerapan Prinsip syariah sesuai dengan pedoman Syariah yang di percayai oleh masyarakat muslim, (Ibrahim et al., 2017).

KPR (KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH) BANK		
Brand	TBI	
BTN	37.20%	TOP
BNI Griya	17.90%	TOP
BCA	14.40%	TOP
BRI	10.80%	
Bank Syariah Indonesia	5.50%	
Bank Mandiri	4.40%	
BTPN	2.10%	
Maybank	1.80%	
Bank Jatim Syariah	1.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

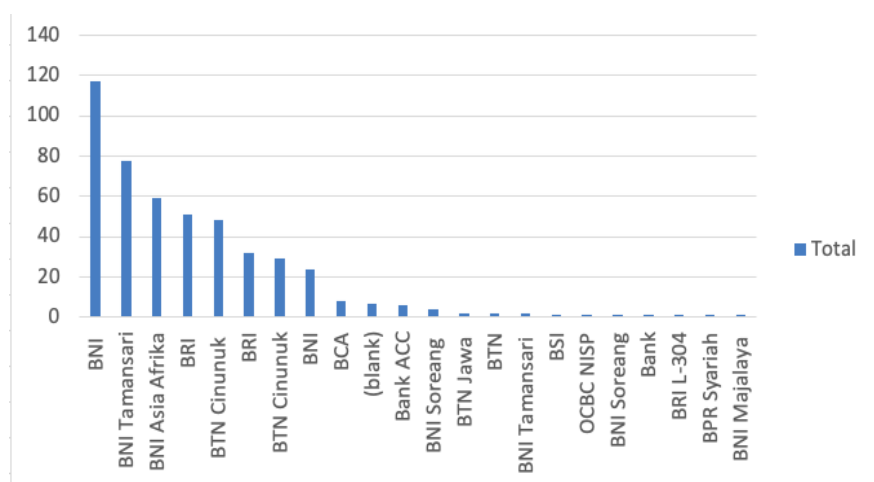
**Gambar 1.7 Top Brand Index Produk KPR**

*Sumber : Top Brand Index 2024*

Namun untuk update terbaru dari penilaian oleh Top Brand Index 2024, kesadaran merek terhadap Bank Syariah melalui Bank Syariah Indonesia (BSI) juga sudah mencerminkan hal yang cukup positif dikarenakan masuk jajaran top 5 terkait produk KPR Syariah, lebih unggul di bandingkan Bank Mandiri.

Religiusitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap KPR syariah. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa penerimaan konsumen terhadap pembiayaan rumah syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk religiusitas, persepsi keadilan, dan kesyariahan produk yang ditawarkan (Amin et al., 2014). Teori perilaku terencana (TPB) telah digunakan untuk memahami dinamika ini, yang menunjukkan bahwa niat konsumen untuk mengadopsi pembiayaan rumah syariah secara signifikan dibentuk oleh kepercayaan dan sikap mereka terhadap keuangan Syariah (Ibrahim et al., 2017). Selain itu, peran kepercayaan terhadap bank syariah sangat penting, karena hal ini menumbuhkan rasa aman di antara calon peminjam, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk terlibat dalam produk KPR Syariah (Usman et al., 2017).

Perkembangan KPR syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, termasuk di wilayah Bandung. PT GAN Properti, sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Bandung, telah mengadopsi layanan KPR syariah sebagai salah satu pilihan pembiayaan bagi konsumennya.



**Gambar 1.8 Total Akad Kredit Konsumen Pada PT GAN Properti 2024**

*Sumber : PT GAN Properti 2024*

Perkembangan KPR syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, termasuk di wilayah Bandung. PT GAN Properti, sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Bandung, telah mengadopsi layanan KPR syariah sebagai salah satu pilihan pembiayaan bagi konsumennya.

Namun tidak seperti pada umumnya dalam kasus penjualan perumahan melalui pembiayaan syariah atau KPR Syariah pada PT GAN Properti terlihat pada gambar 1.9 dalam satu tahun terakhir adanya penurunan minat dari Sebagian besar konsumen terhadap produk KPR syariah. Berdasarkan laporan internal PT GAN Properti, hanya ada 1 konsumen yang melakukan akad kredit pada Perbankan Syariah dari total konsumen yang akad berjumlah 467 pada periode November 2023 hingga juni 2024.

Hambatan lain yang dihadapi konsumen Terlepas dari keuntungan-keuntungan tersebut, masih terdapat tantangan pada KPR syariah, terutama terkait pemahaman dan implementasi kontrak yang sesuai dengan Syariah (Rahima, 2023). Isu-isu seperti gagal bayar dan penyelesaian sengketa dalam kontrak murabahah telah disoroti, sehingga diperlukan pedoman yang jelas dan edukasi konsumen untuk memitigasi risiko (Maryani, 2022). Selain itu, dampak faktor makroekonomi, seperti harga properti dan suku bunga, terhadap penyaluran KPR syariah telah menjadi bahan kajian, terutama selama fluktuasi ekonomi seperti pandemi COVID-19 (Indrawan et al., 2020).

Pada Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana hubungan antara Religiusitas, Persepsi Risiko, dan Kesadaran Merek terhadap minat penggunaan KPR Syariah (Ozair et al., 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen dengan keyakinan agama yang kuat lebih cenderung mencari layanan perbankan Syariah karena keselarasannya dengan nilai-nilai Islam, khususnya larangan riba (bunga) (Kaban & Guntur, 2021). Demikian pula, Muslichah & Sanusi, (2019), melaporkan bahwa religiusitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk perbankan Syariah, yang memperkuat gagasan bahwa keyakinan agama sangat memengaruhi perilaku konsumen di sektor ini. Selanjutnya, Irmawanti & Puspita, (2021), juga menyoroti bahwa religiusitas berdampak positif pada keputusan nasabah untuk menabung di

bank Syariah, yang menunjukkan bahwa dinamika serupa kemungkinan terjadi dalam konteks pembiayaan perumahan.

Meskipun religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap adopsi KPR Syariah, tantangan tetap ada. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun religiusitas merupakan faktor penting, religiusitas mungkin bukan satu-satunya penentu dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, Suhartanto, (2019) mencatat bahwa faktor-faktor seperti citra dan kepercayaan bank dapat menutupi pengaruh religiusitas bagi non-nasabah yang mempertimbangkan produk perbankan Syariah. Selain itu, pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan Syariah di antara calon nasabah dapat sangat bervariasi. Penelitian oleh Muharromah, (2023) menekankan pentingnya pengetahuan konsumen mengenai praktik perbankan Syariah, yang menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman dapat menghambat adopsi KPR Syariah meskipun tingkat religiusitasnya tinggi. Religiusitas telah terbukti memainkan peran ganda dalam konteks risiko yang dirasakan dalam KPR Syariah. Di satu sisi, tingkat religiusitas yang lebih tinggi dapat mengurangi risiko yang dirasakan, karena konsumen dengan keyakinan agama yang kuat mungkin merasa lebih yakin dengan sifat produk KPR Syariah yang etis dan sesuai Syariah. Keyakinan ini dapat mengurangi kekhawatiran tentang risiko keuangan dan kinerja (Sutarso, 2022). Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa produk KPR Syariah tertentu tidak sesuai dengan keyakinan agama mereka, hal ini dapat meningkatkan risiko yang dirasakan dan menghalangi mereka untuk terlibat dengan produk tersebut (Subchi et al., 2022).

Interaksi antara risiko yang dirasakan dan perilaku konsumen sangat penting dalam konteks KPR Syariah. Penelitian telah menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berdampak pada niat untuk menggunakan produk KPR Syariah. Misalnya, Amin et al., (2016). menemukan bahwa keinginan konsumen untuk memilih produk KPR Syariah berkurang seiring dengan meningkatnya risiko keuangan yang dirasakan. Demikian pula, penelitian oleh Usman & Lizam, (2016) menunjukkan bahwa persepsi keagamaan mengenai KPR secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan pembiayaan KPR, yang menyoroti pentingnya mengatasi risiko yang dirasakan dalam strategi pemasaran. Selain itu,

risiko yang dirasakan terkait dengan KPR Syariah dapat dipengaruhi oleh reputasi dan kepercayaan bank Syariah secara keseluruhan. Konsumen lebih cenderung terlibat dengan produk KPR Syariah jika mereka menganggap bank tersebut dapat diandalkan dan transparan dalam operasinya (Ahmed et al., 2021).

Sehubungan dengan kesadaran konsumen Ada kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman konsumen tentang produk KPR Syariah dibandingkan dengan opsi konvensional. Banyak calon nasabah yang tidak menyadari manfaat dan mekanisme pembiayaan Islam, sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan keraguan dalam mengadopsi produk ini. Riset menunjukkan bahwa peningkatan edukasi konsumen tentang kpr Islam dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan secara signifikan (Santoso & Nurzaman, 2023a).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan uraian fenomena yang terjadi pada latar belakang diatas, maka peneliti memberikan rumusan masalah terkait dengan fenomena yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen konsumen terkait religiusitas, persepsi risiko, dan kesadaran merek terhadap Minat Penggunaan KPR Syariah?
2. Seberapa besar pengaruh Religiutas terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
3. Seberapa besar pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
4. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
5. Seberapa besar pengaruh Religiusitas terhadap keasdran Merek pada KPR Syariah?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap keasdran Merek pada KPR Syariah?
7. Seberapa besar pengaruh Religiusitas yang dimediasi Kesadaran merek mempengaruhi terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?

8. Seberapa besar pengaruh Persepsi Risiko yang dimediasi Kesadaran merek mempengaruhi terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan penelitian yang akan dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terkait religiusitas, persepsi risiko, dan kesadaran merek terhadap Minat Penggunaan KPR Syariah?
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Religiusitas terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
5. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Religiusitas terhadap kesadaran Merek pada KPR Syariah?
6. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap kesadaran Merek pada KPR Syariah?
7. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Religiusitas yang dimediasi Kesadaran merek mempengaruhi terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?
8. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Risiko yang dimediasi Kesadaran merek mempengaruhi terhadap Minat penggunaan KPR Syariah?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui hasil penulisan yang telah diperoleh oleh penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang akan menggunakan dan mengacu pada penelitian ini. Manfaat tersebut tidak hanya

bagi mereka yang secara langsung berkepentingan, tetapi juga bagi para pembaca dan peneliti lain yang memiliki ketertarikan dengan objek penelitian ini. Penelitian.

### **1.5.1 Manfaat Aspek Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis di bidang keuangan syariah dan manajemen pemasaran properti. Dengan menganalisis persepsi konsumen terkait religiusitas, persepsi risiko, dan kesadaran merek terhadap minat penggunaan KPR syariah, penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan berbasis syariah. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah, serta dapat digunakan oleh akademisi sebagai referensi dalam pengajaran dan pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri keuangan dan properti di Indonesia.

### **1.5.2 Manfaat Aspek Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku industri properti dan perbankan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran dan edukasi konsumen. Dengan memahami persepsi konsumen terhadap KPR syariah, perusahaan seperti PT GAN Properti dan Banks Syariah Indonesia dapat mengembangkan program sosialisasi yang lebih efektif dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi otoritas keuangan seperti OJK dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan dan peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang KPR syariah, tetapi juga berpotensi meningkatkan aksesibilitas dan penerimaan produk KPR syariah di pasar.