

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (P) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah PT Valensi Murah Rezeki (D).
2. Variabel pendapatan (I) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah PT Valensi Murah Rezeki (D).
3. Variabel preferensi (Pref) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah PT Valensi Murah Rezeki (D).
4. Variabel gaya hidup (GH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah PT Valensi Murah Rezeki (D).

B. Implikasi

Untuk meningkatkan permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah di PT Valensi Murah Rezeki, pihak PT Valensi Murah Rezeki, pemerintah, nasabah, *Developer* Properti Syariah, dan sosial masyarakat sebaiknya memperhatikan kebijakan yang berkaitan dengan permintaan KPR Syariah *non-bank*, harga, pendapatan, preferensi, dan gaya hidup. Upaya yang dapat dilakukan yaitu:

1. Variabel persepsi harga (P) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah di PT Valensi Murah Rezeki.

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah lebih mengutamakan faktor lain, seperti prinsip syariah, transparansi akad, atau reputasi perusahaan, dibandingkan harga dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, PT Valensi Murah Rezeki dapat fokus meningkatkan nilai tambah layanan mereka, misalnya dengan memperbaiki pengalaman pelanggan, memperkuat kepercayaan nasabah melalui edukasi terkait keunggulan KPR syariah, atau menekankan keunggulan spiritual dan etis dari produk mereka. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih dalam terhadap strategi penetapan harga. Persepsi nasabah terhadap harga bisa jadi tidak relevan karena mereka melihat harga dalam konteks jangka panjang atau membandingkan dengan alternatif yang tersedia. PT Valensi dapat menggunakan hasil ini untuk menjadikan harga sebagai elemen pelengkap, bukan faktor utama dalam strategi pemasaran. Penekanan pada kualitas layanan, kemudahan proses, dan manfaat yang diberikan justru lebih efektif untuk meningkatkan permintaan, terutama di segmen nasabah yang sangat memprioritaskan nilai-nilai syariah.

2. Pendapatan (I) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah di PT Valensi Murah Rezeki ini berarti permintaan KPR Syariah *non-bank* meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa KPR Syariah adalah barang normal atau superior bagi nasabah, di mana mereka lebih tertarik untuk membeli properti melalui KPR syariah *non-bank* ketika pendapatan mereka naik. PT Valensi Murah Rezeki dapat mempertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan. Target utama perusahaan

dapat difokuskan pada kelompok dengan pendapatan menengah ke atas, yang secara estimasi lebih tertarik untuk membeli properti dengan skema KPR Syariah karena memiliki penghasilan yang cukup stabil. Hal ini hubungannya erat dengan pendapatan, maka kondisi ekonomi makro yang memengaruhi pendapatan masyarakat, seperti inflasi atau kebijakan fiskal akan berpengaruh terhadap permintaan KPR. PT Valensi Murah Rezeki perlu lebih responsif terhadap perubahan ekonomi yang berdampak pada daya beli masyarakat.

3. Variabel preferensi (Pref) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah di PT Valensi Murah Rezeki. Hal ini berarti preferensi yang kuat terhadap aspek syariah menandakan bahwa nasabah memilih produk KPR ini karena prinsip-prinsip syariah yang melekat. PT Valensi Murah Rezeki dapat meningkatkan fokus pada nilai-nilai syariah dan memastikan transparansi serta kepatuhan penuh terhadap prinsip syariah dalam setiap aspek produk dan layanan KPR PT Valensi Murah Rezeki. Preferensi nasabah yang signifikan terhadap produk syariah memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk yang sesuai prinsip syariah dan memperkuat edukasi nasabah. Bagi pemerintah, hal ini menunjukkan pentingnya mendukung industri syariah dengan regulasi, edukasi, dan kebijakan insentif yang dapat memperkuat pasar syariah di sektor properti dan keuangan di Indonesia.
4. Variabel gaya hidup (GH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan KPR Syariah *non-bank* pada nasabah di PT Valensi Murah Rezeki. Hasil ini menunjukkan bahwa pola konsumsi dan preferensi konsumen yang

selaras dengan gaya hidup berbasis syariah menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Valensi Murah Rezeki dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperkuat strategi promosi, misalnya dengan menekankan kesesuaian produk KPR dengan nilai-nilai syariah dan gaya hidup modern yang tetap mengutamakan prinsip Islami. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga mengisyaratkan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang mendukung gaya hidup syariah. PT Valensi dapat mengintegrasikan layanan digital berbasis syariah untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi, simulasi pembiayaan, atau melakukan transaksi. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan edukasi keuangan syariah secara berkelanjutan guna meningkatkan pemahaman nasabah terhadap keunggulan KPR syariah dibandingkan produk konvensional. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas segmentasi pasar melalui strategi diferensiasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya, di antaranya:

1. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu persepsi harga, pendapatan, preferensi, dan gaya hidup. Variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 22% terhadap permintaan KPR syariah *non-bank*. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel lain yang lebih terbaru dan mampu menjelaskan lebih akurat mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi permintaan KPR syariah *non-bank*.

2. Jumlah sampel yang terbatas akan memengaruhi ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian mungkin tidak cukup besar untuk secara akurat mewakili populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian. Ukuran sampel yang kecil atau yang tidak menangkap setiap detail dari KPR syariah dapat menyebabkan hasil yang bias. Untuk penelitian selanjutnya, dapat diperluas dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan lebih representatif untuk menghasilkan hasil yang lebih kuat.
3. Akses data untuk wawancara dan pengisian kuesioner terbatas. Ada kemungkinan data yang diperoleh dari responden atau perusahaan tidak lengkap atau sulit diakses, terutama jika terkait dengan informasi sensitif seperti pendapatan atau preferensi nasabah yang mendalam. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan data sekunder dari institusi keuangan syariah atau data agregat yang lebih komprehensif dapat membantu memperkaya analisis.