

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan semakin berkembangnya jumlah penduduk Indonesia di setiap tahun, berdasarkan publikasi data Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 272.682.5 juta jiwa,¹ sedangkan jumlah penduduk yang ada di kota Serang berjumlah 692.101 jiwa, dengan banyaknya jumlah masyarakat di kota Serang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, menyebabkan masyarakat membutuhkan tempat hunian untuk mereka tempati. Sehingga meningkatkan developer-developer properti yang menawarkan perumahan dengan konsep berbasis syariah.² Pada dasarnya, tempat tinggal bukan hanya mencakup rumah pada sisi fisik bangunan, namun mencakup semua struktur pendukungnya baik di dalam maupun di luar bagian rumah. Jika dilihat dan didukung dengan fasilitas serta aksesibilitas yang memadai, seperti sistem keamanan lingkungan (siskamling), sistem pembuangan limbah, sistem jalan, jaringan listrik, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi daya tarik bagi masyarakat yang membutuhkan hunian tersebut. Fasilitas dan aksesibilitas yang disebutkan tadi adalah salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik atau mempengaruhi permintaan masyarakat untuk menentukan kredit kepemilikan rumah, sehingga developer dapat merancang sistem pemasaran yang baik agar rumah yang mereka

¹ Imam Machdi dkk, *Statistik Indonesia 2022*, Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022, hal,88.

² Biro Pusat Statistik Kota Serang, *Kota Serang Dalam Angka 2021*, BPS Kota Serang (Serang: BPS Kota Serang, 2021), hal. 48.

pasarkan dapat diminati dan dipilih sesuai dengan estimasi penjualan yang telah diperkirakan.³

Dalam memutuskan mengambil kredit pemilikan rumah terdapat faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk kredit perumahan syariah, adalah kegunaan atau nilai guna pada produk. Secara historis, teori nilai guna merupakan teori yang pertama kali dikembangkan untuk menjelaskan tingkat kepuasan individu dalam menggunakan barang yang akan dikonsumsi.⁴ Adapun faktor harga yang ditawarkan pihak bank kepada masyarakat merupakan faktor penting bagi bank untuk mendapatkan keuntungan, selain itu bagi masyarakat faktor harga sangat mempengaruhi preferensi mereka terhadap barang maupun jasa yang digunakan. Dengan kata lain, faktor harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan saat ingin memasarkan barang ataupun jasa, sehingga setiap bank berusaha untuk menetapkan harga yang dapat dicapai oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat akan lebih selektif dalam memilih salah satu dari sekian banyak produk kredit perumahan syariah yang ditawarkan bank lain, sesuai dengan manfaat yang diperoleh.⁵ Bank juga dapat melakukan kegiatan promosi, dimana promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, dengan metode pemasaran yang menarik dan komunikatif sehingga menciptakan penilaian tersendiri bagi masyarakat terhadap

³Afdhol Rinaldi dan Khairunnisa Atifah, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang," *Islamic Business and Finance* Vol 2, no. 1 (2021): h. 82–105.

⁴Nita Arniati, Apri Budianto, dan Wiwin Setianingsih, "Pengaruh Utility Atribut dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Dealer Bahana Motor Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2, no. 4 (2020): 154–167.

⁵Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* Vol 8, no. 3 (2020): h. 86–94.

produk yang ditawarkan. Peran aktif perbankan dalam melakukan kegiatan promosi sangat dibutuhkan, sehingga promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperlihatkan keunggulan yang terdapat pada suatu produk kepada konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶

Selain itu, peningkatan nilai yang memuaskan bagi nasabah juga dapat diperoleh melalui kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan terhadap nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan kepada nasabah, maka nasabah dapat menilai bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan bank dapat memberikan kenyamanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Setelah munculnya rasa puas dan loyalitas, nasabah dapat menyampaikan persepsi dan pengalaman positif kepada orang lain, sehingga nasabah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan dalam proses pembelian kredit pemilikan rumah Syariah.⁷

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Islam pada umumnya menginginkan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah untuk produk perumahan yang mereka inginkan. Pembiayaan merupakan layanan yang mendapatkan investasi yang terorganisir, semakin maksimal bank dalam pembiayaannya, maka semakin banyak memperoleh keuntungan.⁸ Oleh karena itu, bank syariah menerapkan pembiayaan perumahan syariah yang merupakan salah satu cara bagi

⁶ Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring, "Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol 3, no. 1 (2015): h. 1313–1322.

⁷ R Suspita, R R Manullang, dan Rudi Anggoro, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kredit (Loan Service) terhadap Kepuasan Nasabah KPR Subsidi pada PT Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Pangkalpinang." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK* V 19, no. 2 September (2017): h. 46–58.

⁸ Ibrahim, Z., N., Effendi, N., dkk "Determinants Of Profit And Loss Sharing Financing In Indonesia", *Jurnal Of Islamic marketing*, (2021).

masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya terkait dengan perumahan berbasis syariah. Sehingga, beberapa bank menghadirkan pinjaman ini sebagai produk terbaik, karena risiko yang kecil, pembiayaan ini juga memiliki tingkat kemacetan yang lebih sedikit dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.

Keberadaan PT Bank Tabungan Negara merupakan salah satu lembaga keuangan yang meraih predikat penyalur kredit perumahan terbanyak di antara bank-bank lainnya. Produk kredit pemilikan rumah ini telah direkomendasikan sejak tahun 1976, artinya Bank Tabungan Negara merupakan lembaga keuangan yang mempelopori kredit perumahan di Indonesia. Kredit pemilikan rumah merupakan pinjaman yang ditawarkan oleh lembaga keuangan kepada debitur dengan jangka waktu panjang untuk memiliki rumah dengan jaminan sertifikat kepemilikan rumah itu sendiri.⁹ Produk kredit pemilikan rumah syariah merupakan produk yang relatif baru, sehingga dalam memperkenalkan produk ini kepada masyarakat diperlukannya peran pemasaran yang baik dalam mempromosikan berbagai kelebihan kredit pemilikan rumah syariah dibandingkan kredit pemilikan rumah konvensional.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Faizah, M. Nur Ihwan A, dan Maslihan M. Ali, dengan judul “pengaruh promosi terhadap preferensi produk pembiayaan murabahah (studi kasus di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati).” Penelitiannya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi preferensi produk

⁹ Nofri Wandi Al-Hafiz, Mesran, dan Suginam, “Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kredit Pemilikan Rumah Menerapkan Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis (Moora),” *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)* I, no. 1 (2017): h. 306–309.

¹⁰ Darna dan Dita Pramudya Wardani, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta,” *jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 12, no. 1 (2013): h. 1–10.

pembiayaan murabahah.¹¹ Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa komponen: pertama, penelitian ini menambahkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan preferensi nasabah. Kedua, penelitian ini juga mengangkat produk pembiayaan murabahah yang berupa produk kredit pemilikan rumah syariah.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Furwanti, dengan judul “harga jual dan tingkat margin: preferensi nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah BMT As’adiyah Sengkang.” Menyimpulkan bahwa harga jual yang ditetapkan dan tingkat margin memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah.¹² Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa komponen: pertama, penelitian ini menambahkan variabel promosi dan kualitas pelayanan. Kedua, penelitian ini juga mengangkat produk pembiayaan murabahah yang berupa produk kredit pemilikan rumah syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Qusnul Dyah dan Roziana, tentang “pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, suku bunga, dan promosi terhadap keputusan pengambilan kredit rumah PT Bank Tabungan Negara Cabang Gresik.”¹³ Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa komponen: pertama, penelitian ini menambahkan variabel harga dan promosi, serta

¹¹ Umi Faizah, Muhammad Nur Ihwan Afif, dan Maslihan M. Ali, “Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah,” *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* 7, no. 2 (2018): 207–229.

¹² Reni Furwanti, “Harga Jual dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT As’Adiyah Sengkang,” *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2020): 95–106.

¹³ Qusnul Dyah Novitasari dan Roziana Ainul Hidayati, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 1, no. 01 (2020): 25–32.

menambahkan variabel Y yang berupa preferensi nasabah. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah Kredit Pemilikan Rumah Syariah (Studi Pada BTN Syariah Kantor Cabang Serang).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga yang diberikan tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.
2. Pemasaran yang dilakukan terhadap produk kredit pemilikan rumah kurang mendapatkan respon dari para nasabah sehingga dalam menarik nasabah BTN Syariah dapat melakukan kegiatan promosi secara konsisten.
3. Pemberian pelayanan yang baik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi nasabah mengambil produk yang ditawarkan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diujikan, adapun perumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah kredit pemilikan rumah syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah kredit pemilikan rumah syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah kredit pemilikan rumah syariah?

D. Batasan Masalah

Agar tujuan dari penelitian tidak menyimpang dari pembahasan, peneliti membuat batasan masalah diantaranya:

1. Penelitian hanya berfokus mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah yang menggunakan produk kredit perumahan syariah di BTN Syariah Kantor Cabang Serang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya, yaitu:

1. Untuk mengetahui akibat cicilan harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap preferensi nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah.
2. Mengetahui dampak promosi yang dilakukan perusahaan terhadap preferensi nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap preferensi nasabah dalam menggunakan produk kredit pemilikan rumah syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan objek

penelitian yang dilakukan, dan juga dapat dijadikan bahan informasi bagi pembaca.

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai informasi, referensi dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan berbagai variabel, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut agar meningkatkan kualitas penelitian.

3. Bagi Penulis

Penulis berharap agar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menambah pengetahuan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Pembahasan yang terdapat pada penelitian ini terdiri atas 5 bab dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II meliputi landasan teori yang mendukung masalah utama dan diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya, serta menyajikan hubungan antar variabel kemudian mengenai dugaan sementara dari permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, dan model penelitian yang terdapat pada penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan mengenai metode penelitian yang meliputi ruang lingkup penelitian, metode analisis yang digunakan dalam penelitian serta data-data yang diperoleh sebagai sumber data.

BAB IV: TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai penjelasan dari objek penelitian, hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan metode asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab V yang membahas tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran atas hasil penelitian yang diperoleh.

