

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam ekonomi islam, produk bank mempunyai motif kemaslahatan, kebutuhan dan kewajiban. Demikian pula customer perilaku produk bank merupakan usaha seseorang atau kelompok untuk melepaskan dirinya dari kefakiran.<sup>1</sup>

Pemenuhan kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan seseorang sebagai makhluk hidup yaitu harus dipenuhi oleh setiap individu untuk keberlangsungan hidupnya. kebutuhan *primer* seperti sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (rumah). Kebutuhan akan hunian atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan manusia yang mendasar. Kebutuhan akan rumah pribadi di Indonesia masih menjadi persoalan, dikarenakan pertumbuhan penduduk terutama diperkotaan cukup tinggi, sementara lahan atau tanah yang tersedia semakin sedikit dan semakin lama harga lahan atau tanah mengalami kenaikan hingga tak terjangkau bagi masyarakat.

---

<sup>1</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 344.

Permintaan masyarakat akan tempat tinggal atau rumah setiap tahunnya terus bertambah. Mengingat pembelian rumah dapat dikategorikan sebagai investasi, yang mungkin tidak liquid karena butuh waktu untuk dapat menjualnya kembali. Investasi dalam bentuk rumah secara produktif tidak memberikan hasil langsung kepada pemiliknya tetapi semakin lama harga rumah mengalami kenaikan membuat masyarakat tidak mampu membeli rumah yang diinginkan secara tunai (*cash*).

Konteks rumah dalam Islam juga dapat dimaknai sebagai tempat untuk beribadah kepada Allah SWT. Sebagaimana Firman Allah Qs. An-Nahl/16: 80

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِّنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِّنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا  
وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ لَا مِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا تَسْتَخَفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ  
وَأَشْعَارِهَا أَنتُنَا وَمَتَعْنَا إِلَىٰ حِينٍ

Artinya : *dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu onta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu).*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro 2015) h. 276.

Pemerintah melalui lembaga keuangan (perbankan) telah menyalurkan subsidi perumahan bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah tanpa harus membayarnya secara tunai. Untuk kebanyakan orang memiliki rumah sendiri solusinya adalah dengan mengajukan pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) ke bank yang ingin dituju.

Produk KPR merupakan produk yang dikeluarkan oleh kalangan perbankan dalam rangka membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Sedemikian pentingnya masalah perumahan tersebut membuat pemerintah bersama DPR telah mengeluarkan UU No 4 tahun 1992 yang menegaskan dalam Bab 1 Pasal 1:” *rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga*”. Produk KPR yang terdapat pada perbankan syariah berbeda dengan KPR yang ada di perbankan konvensional. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan prinsip antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Dalam perbankan syariah biasa dikenal konsep berbasis bagi hasil dan juga perdagangan jual beli (*murabahah*). Sedangkan dalam perbankan konvensional dikenal sistem yang berbasis bunga atau riba, dan dalam syariat Islam bunga atau riba sudah jelas diharamkan. Dalam produk KPR syariah ini terdapat beberapa karakteristik yang dikenal dengan sistem *murabahah* yang

berbasis margin, *ijaroh mumtahiyyah bittamlik* serta akad *wakalah wal murabahah* yaitu partisipasi kepemilikan.

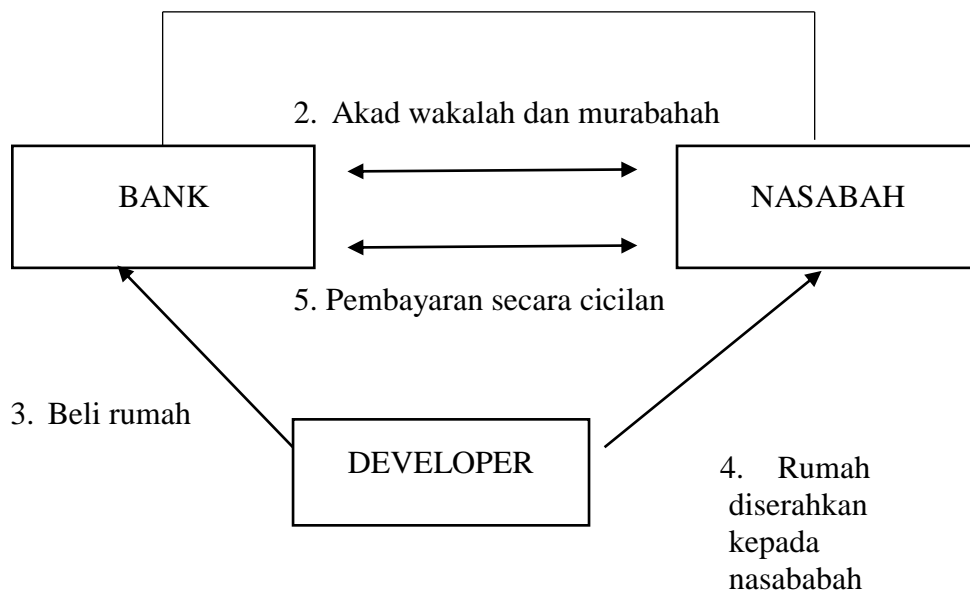
Pemasaran terhadap produk KPR Syariah sangatlah penting, hal ini merupakan kunci suksesnya agar diterimanya produk KPR syariah pada masyarakat. Berbagai macam produk dengan berbagai nama tentu sudah dilakukan oleh perbankan. Kondisi ini mengakibatkan banyak pesaing dipasar sasaran. Pemasar berlomba-lomba dalam menawarkan produk KPR yang dimilikinya dengan berbagai tawaran menarik agar konsumen merasa puas atas rumah yang dimilikinya. Diantaranya yaitu Bank BTN Syariah yang ikut serta bersaing dalam memasarkan produk KPR serta mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Bank BTN Syariah juga melakukan pembiayaan perumahan melalui mekanisme syariah, dengan klasifikasi produk pembiayaan Unit Usaha Syariah kedalam jenis konsumen. Pembiayaan syariah konsumen berkontribusi besar terhadap total pembiayaan syariah, masing-masing dengan kontribusi 68,12% ditahun 2018 dan 72,17% ditahun 2019. Perseroan mencatat penyaluran pembiayaan konsumen pada tahun 2019 sebesar Rp 5,03 triliun dengan volume sebanyak 25.520 pembiayaan. Nilai penyaluran pembiayaan syariah konsumen mengalami penurunan 36,32% dibandingkan pada tahun 2018 sebesar Rp 8,33 triliun. Hal ini terutama disebabkan terbatasnya kuota KPR subsidi yang

berimbang pada penurunan pembiayaan KPR subsidi syariah oleh perseroan sebesar 1,95 triliun dari tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**  
**Skema Pembiayaan KPR**

1. Negosiasi



Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Laporan Report Tahunan BTN 2019, h. 205.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 4.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia.<sup>5</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.<sup>6</sup>

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas

---

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), cetakan ketiga, h. 7.

<sup>6</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Peamasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 47.

maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.<sup>7</sup>

Bauran pemasaran, Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: Product, Place, Price, Promotion (4P), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.<sup>8</sup>

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk memilih masalah ini dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGAMBIL KPR DI BANK BTN SYARIAH KCS SERANG”**

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), cetakan kesebelas, h. 262

<sup>8</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 24.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tempat tinggal atau hunian merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup sebagai kebutuhan pokok primer yaitu papan (rumah)
2. Pemerintah melalui lembaga keuangan (perbankan) menyediakan program kredit pemilikan rumah bagi rakyat atau biasa disebut dengan KPR.
3. Berdasarkan UU No 4 tahun 1992 yang menegaskan dalam Bab 1 Pasal 1” rumah adalah bangunan yang berrfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga”.
4. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk untuk memperoleh profit.
5. Pengelolaan serta penerapan strategi yang baik dapat menjadikan perusahaan siap untuk merebut pangsa pasar dan hati konsumen.

## **C. Batasan Masalah**



Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan maka dalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel-variabel yang menjadi objek penelitian. Untuk variabel independennya adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Lokasi) dan *Promotion* (Promosi). Dan variabel dependennya adalah Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini akan menentukan kemana suatu penelitian akan diarahkan. Perumusan masalah pada dasarnya adalah merumuskan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian berdasarkan seputar keadaan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.

1. Apakah *Product* (Produk) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang?
2. Apakah *Price* (Harga) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang?

3. Apakah *Place* (Tempat) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang?
4. Apakah *Promotion* (Promosi) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang?
5. Apakah Secara Simultan *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Apakah *Product* (Produk) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
2. Untuk Mengetahui Apakah *Price* (Harga) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
3. Untuk Mengetahui Apakah *Place* (Tempat) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.

4. Untuk Mengetahui Apakah *Promotion* (Promosi) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.
5. Untuk Mengetahui Apakah Secara Simultan *Product, Price, Place* dan *Promotion* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di Bank BTN Syariah KCS Serang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perbankan syariah, Khususnya yang Berkaitan dengan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Mengambil KPR Di bank BTN Syariah KCS Serang. Serta memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama diperkuliahan dalam berbagai bidang dunia kerja dan di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Praktisi Lembaga Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi yang baik bagi perbankan syariah di Indonesia dalam proses meningkatkan kinerja dari aspek Pemasaran KPR dalam memaksimalkan penjualan produk KPR.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bahkan perbandingan penelitian lain yang memberikan sumbangan pemikiran untuk konsentrasi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, yang dijadikan sebagai acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menguraikan

tentang product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis.

### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab keempat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi deskripsi bank BTN Syariah KCS serang, deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab kelima berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.