

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan penduduk diperkotaan akibat pertumbuhan secara alami dan urbanisasi menyebabkan peningkatan kebutuhan hunian, kebutuhan akan perumahan baru pun semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pembelian rumah dijadikan sarana investasi meskipun bukan merupakan investasi liquid karena butuh waktu untuk menjualnya Kembali. Tetapi harga rumah semakin lama akan mengalami kenaikan yang membuat Sebagian masyarakat tidak mampu membelinya secara tunai.

Sebagai perbankan yang berfokus di sektor pembiayaan perumahan, Bank BTN mencoba menjadi bagian dari solusi untuk menjawab tantangan terkait penyediaan rumah bagi masyarakat Indonesia. Termasuk juga kebutuhan rumah bagi para “Milennial”, sebutan bagi generasi produktif Indonesia.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir realisasi pembiayaan konsumen Bank BTN Syariah mengalami ketidakstabilan, terlihat dari pencapaian realisasi yang diperoleh dari tahun 2017 sampai dengan 2020 mengalami penurunan. Fenomena ini disebabkan karena persaingan perbankan yang menawarkan produk dan kemudahan yang bersaing, serta adanya pandemi ditahun 2019 sampai dengan 2020 sebagai puncak krisis yang berdampak bagi Bank BTN

Table 1.1 Realisasi Pembiayaan BTN KCS Bekasi

KETERANGAN	2017	2018	2019	2020	2021
KPR BTN Sejahtera iB	99.637	131.716	41.901	42.289	44.978
KPR BTN Platinum iB	211.641	183.938	179.019	158.775	170.071
KPR BTN Indent iB	41.036	51.092	42.083	40.912	43.984
	352.314	366.746	263.003	241.976	259.033

Sumber Data : Laporan Kinerja Bank BTN Syariah Bekasi dan dioleh penulis.

Pasca krisis pandemi menjadi pasca kebangkitan ekonomi dan menjadi kebangkitan pula bagi Bank BTN terlihat dari peningkatan jumlah realisasi pembiayaan konsumen Bank BTN Syariah Bekasi tahun 2021 sebesar Rp. 259.033.000.000,- mengalami peningkatan 7% atau 17.057.000.000,- dibandingkan tahun 2020 realisasi sebesar 241.976.000.000,- yang terdiri dari KPR BTN Sejahtera iB, KPR BTN Platinum iB, KPR BTN Indent iB, Peningkatan tersebut diperoleh dari seluruh pembiayaan KPR.

Table1.2 Komposisi KPR BTN KCS Bekasi

KETERANGAN	TAHUN			
	KONTRIBUSI		2020	KENAIKAN/ PENURUNAN (%)
	2021	2021(%)		
KPR BTN Sejahtera iB	44.878	17,33%	42.289	6,1 %
KPR BTN Platinum iB	170.071	65,68%	158.775	7,1 %
KPR Indent iB	43.984	16,99%	40.912	7,5 %
Total	258.933		242.066	

Sumber Data : Laporan Kinerja BTN KCS Bekasi & diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 1 diatas, Pembiayaan KPR BTN Platinum iB memberikan kontribusi 65,68% dari keseluruhan pembiayaan konsumen BTN Syariah Bekasi, diikuti dengan KPR BTN Sejahtera iB sebesar 17,33% dan KPR Indent iB sebesar 16,99%.

Peningkatan ini terlihat didorong oleh membaiknya perekonomian pasca Pandemi Covid 19.

Rumah merupakan kebutuhan primer setiap manusia, dimana rumah merupakan bangunan yang memiliki fungsi sebagai tempat tinggal, tempat istirahat, tempat berkumpul dengan keluarga dan sebagai tolak ukur mengetahui bagaimana kehidupan seseorang. Memiliki rumah saat ini bukan lagi menjadi hal yang sulit, karena terdapat fasilitas Kredit Pemilikan Rumah yang diberikan oleh perbankan yang disebut dengan KPR yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para nasabah perorangan yang membeli atau memperbaiki rumah.

Persaingan antar bank telah mencapai kepada tahapan yang semakin kompetitif sehingga membuat pihak-pihak terkait harus memiliki usaha-usaha produktif untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya, demikian pula dengan Bank BTN harus dapat memberikan inovasi terhadap strategi marketing dan layanan jasa yang dimilikinya.

Usaha-usaha pemasaran harus diarahkan pada konsumen yang dituju sebagai sasaran pasarnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudan dan memerlukan kriteria tertentu.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing, untuk itu perusahaan selalu menetapkan dan merapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya untuk dapat mencapai sasarannya yang

dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan jangka Panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahannya kegiatan pemasaran dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman dan patokan perusahaan dalam bidang pemasaran yang dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran menekankan pada pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu, salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran. Marketing Mix merupakan kombinasi variable yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Peranan strategi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan, Bauran pemasaran jasa menurut Kotler Keller (2016) dalam Fandiy Tjiptono (2019: 24) terdiri dari tujuh strategi program pemasaran terintegrasi yang diyakini akan mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan, yakni : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*. ketujuh variable tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi.

Bank BTN sebagai perbankan yang berfokus pada sektor pembiayaan perumahan mencoba menjadi bagian dan solusi untuk menjawab tantangan terkait penyediaan rumah bagi masyarakat Indonesia, yang termasuk juga kebutuhan rumah bagi para “Milenial”.Menjadi bank tabungan di sektor perumahan merupakan agenda prioritas kedepannya bagi Bank BTN, terdapat potensi pasar milenial yang cukup besar, Bank BTN berharap menjadi mitra dalam ekosistem industri perumahan dan properti.

BTN Syariah sebagai Unit Usaha Syariah pada Bank BTN Konvensional, maka BTN Syariah memerlukan perencanaan strategi demi memperoleh konsumen baru dan

mempertahkannya ditengah persaingan perbankan yang ketat. Dalam memacu bisnis ke depan Bank BTN memperkuat inovasi membangun bisnis yang berkualitas dengan memacu kinerja dalam memperbaiki dan meningkatkan business proses serta pengembangan sejumlah strategi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut strategi Bank BTN Syariah dalam mempengaruhi konsumennya yang dituangkan dalam bentuk proposal penelitian yang berjudul *"Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Rumah Melalui Pembiayaan KPR BTN Syariah KCS Bekasi"*.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis uraian dalam latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan proses pembiayaan KPR BTN Syariah dalam kepemilikan rumah?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan proses pembiayaan KPR BTN syariah dalam kepemilikan rumah?
3. Apakah bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan melalui keputusan konsumen menggunakan Bank BTN Syariah dalam proses KPR?

I.3. Batasan Masalah

Lingkup batasan masalah yang akan diambil peneliti sebagai berikut :

1. Lingkup masalah hanya meliputi produk KPR BTN Sejahtera iB pada Bank BTN Syariah Bekasi
2. Analisis dilakukan pada 50 Konsumen Kreasi Prima Nusantara, 40 Konsumen Griya Famili yang telah melakukan Akad Kredit dengan Bank BTN Syariah Bekasi
3. Informasi yang disajikan yaitu: data kinerja pencapaian Realisasi Pembiayaan pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi.

I.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memiliki rumah melalui proses pembiayaan KPR BTN Syariah Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada proses pembiayaan KPR BTN Syariah Bekasi.
- c. Untuk mengetahui Bauran pemasaran dan kualitas layanan melalui keputusan konsumen memiliki rumah melalui pembiayaan KPR BTN Syariah Bekasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran dan digunakan peneliti sebagai referensi dimasa yang akan datang dan dapat menyempurnakan kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam mengelola strategi marketing dan kualitas layanan serta kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan keputusan dalam menggunakan produk BTN Syariah sebagai sarana memiliki rumah melalui proses KPR sehingga masyarakat merasa puas dan terbantu sehingga tetap menggunakan produk BTN Syariah untuk keperluan yang lainnya.

1.6. State Of The art

Penelitian sebelumnya digunakan untuk Analisa dan memperkaya dalam pembahasan penelitian serta untuk membedakan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan jurnal internasional dan jurnal nasional penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan konsep bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian dengan judul *The Effect of Marketing mix Perception on the Intention of online merchant Financing* diambil dari *Jurnal of Small Business Strategy* tahun 2021, diteliti oleh Fermico Karambut, menceritakan tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan punggung perekonomian Indonesia yang biasanya tidak dapat mengakses modal untuk berinvestasi pengembangan bisnis dan meningkatkan potensi usahanya, maka peneliti menguji peran bauran pemasaran terhadap pengaruh pembiayaan UMKM. Data diperoleh dari Asosiasi penjual online Indonesia dengan pendekatan Convenience sampling dan hipotesis penelitian diuji dengan menerapkan model persamaan structural. Hasil penelitian didapat bahwa pada promosi bauran pemasaran, niat pengajuan kredit dapat dikembangkan dengan membentuk norma subyektif. Persamaan

penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh Bauran pemasaran 7P terhadap pembiayaan, namun perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus pada pedagang online (UMKM), sedangkan penelitian sekarang fokus pada strategi bauran pemasaran 7P dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memiliki rumah melalui KPR. Hasil Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi bagaimana meningkatkan minat konsumen memiliki rumah melalui Bank BTN Syariah Bekasi dengan meningkatkan penjualan di era digital melalui pengembangan teknologi dan memanfaatkan popularitas internet.

Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Diambil dari Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) diteliti oleh Sedy Octavia Puspa Juwita. Penelitian ini meneliti apakah variable kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh terhadap keputusan pembelian KPR pada Bank BTN KCP Mojokerto. Hasil Penelitiannya adalah bahwa Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Tangible, BTN KCP Mojokerto baik secara parsial maupun secara simultan. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah melalui KPR Bank BTN, namun perbedaannya peneliti terdahulu fokus pada variable kualitas layanan (Tagible, Reliability, responsiveness, assurance dan empathy) sedangkan penelitian sekarang fokus pada bauran pemasaran 7P dan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KPR. Dari Hasil penelitian terdahulu akan menjadi sumber tambahan sumber teori dan referensi peneliti, kualitas layanan menjadi tulang punggung usaha layanan seperti perbankan dampak

word of mout antar konsumen maupun ke calon debitur akan menjadi masalah yang pelik.

Penelitian berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Realisasi Pembiayaan KPR Syariah. Diambil dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam 45 Bekasi Vol. 17 No. 1 tahun 2020.6 No. 1 tahun 2020, diteliti oleh Nurul Aulia Robiatul Adawiyah dan Arief Widyananto. Penelitian ini menceritakan mengenai daya tarik perkembangan perbankan syariah yang ditandai dengan banyaknya bank yang menjalankan prinsip syariah. Dunia Perbankan syariah masih terus berkembang hingga sekarang karena terus menagalami peningkatan baik dari sisi jumlah Bank maupun jumlah kantor, terlihat dari target Bank BTN yang cukup tinggi membuktikan bahwa minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan KPR di Syariah mengalami kenaikan. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa margin dan frekuensi pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap realisasi pembiayaan KPR BTN Syariah, sedangkan Jangka waktu pembiayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Tidak ada persamaan dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini pendekatan kepada keputusan minat menggunakan pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah melalui Bauran Pemasaran dan Kualitas pelayanan, namun menjadi masukan kepada PT Bank BTN Syariah bahwa untuk dapat memenangkan persaingan, faktor-faktor ini juga dapat dipertimbangkan

Penelitian selanjutnya berjudul Pengaruh Reputasi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Diambil dari DEMAnD (Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development vol. 01 tahun 2019, diteliti oleh Riki Riswandi. Penelitian menceritakan pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau e-commerce

mengalami kenaikan sangat tajam sejak tahun 2017, seiring perkembangan pola pembelian online muncul peluang bisnis lain salah satu peluang bisnis yang menjanjikan adalah personal Shopper. Keberadaan jasa personal shopper memberikan dampak pada proses keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak. Untuk menghadapi permasalahan dan kendala kedua belah pihak harus membangun kepercayaan yang baik. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen dapat menjadi variable mediasi antara reputasi penjual dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, reputasi penjual, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah pada keputusan konsumen namun faktor pendekatannya yang berbeda, penelitian ini melakukan pendekatan selain kualitas pelayanan pendekatan dilakukan pada bauran pemasaran. Dalam penelitian ini penulis lebih fokus dalam bauran pemasaran dan bagaimana kualitas layanan yang dilakukan pada Bank BTN Syariah Bekasi, sebagai bank pelopor KPR tentunya sudah memiliki pengalaman dalam proses KPR, sehingga penguatan dari sisi lain yang diperlukan.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. Diambil dari Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis Vo. 13 No. 5 tahun 2018. Diteliti oleh Tince Yunarwati Anin, Rasyidin Abdullah dan Haeruddin. Penelitian menceritakan banyaknya rumah sakit membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih jasa layanan yang berkualitas. Hasil Penelitian terdahulu bahwa adanya perubahan pada bauran pemasaran 7P dan Customer service bermakna signifikan pada keputusan konsumen memilih layanan RS

Tajuddin Chalid Makasar. Persamaan Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam pemasaran jasa dan sama-sama menggunakan pendekatan pada Bauran pemasaran 7P, sehingga secara teori akan menjadi sumber tambahan dan referensi penerapan strategi pemasaran di Bank BTN Syariah Bekasi.