

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Siti Chalimah (2006) dengan judul Pengaruh Faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Citra, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. Dari penelitian tersebut penulis menyimpulkan bahwa: pertama, faktor produk, harga, lokasi, promosi, citra, pelayanan dan religiusitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta dengan hasil analisis uji ANOVA atau F test, didapat nilai signifikan 0,007, F hitung 3.694 pada tingkat *alpha* 0,05 dan tabel 2.39, namun secara parsial faktor harga dan faktor lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,909 dan 0,662 serta t hitung 0,115 dan 0,422; kedua, faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada BTN Kantor Cabang Syariah Yogyakarta adalah faktor pelayanan dan citra dengan nilai signifikansi 0,022, t hitung 2,471. Jadi

penelitian ini lebih menekankan pada angka perolehan dari angket yang disebarkan kepada responden dengan pengolahan data menggunakan analisis uji ANOVA sehingga memperoleh hasil tersebut diatas.

Penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah berhubungan dengan bank syariah diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Pusat Studi Ekonomi Islam STIS Yogyakarta bekerjasama dengan Bank Indonesia Yogyakarta tahun 2003. Dengan melakukan penelitian terhadap 1103 responden salah satu dari hasil penelitian tersebut adalah didapatkan delapan variabel yang secara signifikan dapat diasosiasikan dengan minat untuk berhubungan dengan perbankan syariah yaitu faktor agama (Islam), pengetahuan responden tentang keberadaan bank syariah, pendapat responden tentang bunga bank, tingkat pendidikan responden, jenis pekerjaan: usaha sendiri dengan buruh, TNI/POLRI, tingkat pendapatan: 500.001-1.000.000, preferensi terhadap bank syariah, serta pengetahuan responden tentang produk dan mekanisme bank syariah.

Penelitian lain adalah penelitian Musyyadah (2004) dalam (Budi, 2004) dengan judul Faktor-Faktor Penting Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menabung Di PT BPRS TOAT Bandung dengan analisa data menggunakan metode chi-square menghasilkan kesimpulan bahwa faktor penting yang mempengaruhi nasabah menabung di BPRS TOAT Bandung adalah faktor produk, harga, promosi dan citra. Faktor dominannya adalah

6.14 persenta yaitu sebanyak 25.80%. Dalam penelitian ini peneliti menyatakan

bahwa perlu adanya penelitian lanjutan terhadap perkembangan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang telah dikombinasikan dengan berbagai pertimbangan dalam pemasaran produk di lembaga keuangan syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini penulis lebih mengfokuskan pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank BTN Cabang Syariah Yogyakarta dalam memasarkan produk KPR Syariah (KPR BTN iB) dengan akad *murabahah* kepada nasabah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif dan lebih mengfokuskan pada 4 (empat) bauran pemasaran *produk, price, place, promotion*. Obyek pada penelitian terdahulu pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), dan Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) dengan membahas secara keseluruhan tentang produk yang ditawarkan oleh Bank kepada nasabah maupun calon nasabah, pada penelitian ini penulis memberikan batasan masalah pada pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah dengan akad *murabahah* atau yang biasa dikenal dengan pembiayaan KPR BTN iB. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai acuan di lingkungan akademik dan sebagai tolak

## **B. Kerangka Teoritik**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana komprehensif bagaimana perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keunggulan bersaing. Sedangkan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang komperensif, sehingga upaya pemasaran yang dilakukan dapat berjalan optimal.

Menurut Firdaus (2005:46) Strategi pemasaran adalah cara atau metode yang digunakan suatu lembaga atau instansi dalam memasarkan produk baik barang atau jasa yang dimiliki kepada nasabah atau konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, secara garis besar ada dua faktor. Pertama, faktor mikro. Faktor mikro ini terdiri dari marketer, pemasok, pesaing, kostumer, dan lain-lain. Kedua, faktor makro. Faktor makro berupa demografi/persoalan penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial dan budaya.

Menurut Firdaus (2005: 36) Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar, sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini adalah dalam rangka menciptakan perencanaan yang komprehensif

Adapun cara dalam melakukan riset pemasaran, antara lain:

- a. Observasi diberbagai tempat. Observasi ini dilakukan diberbagai tempat. Bisa di Toko-toko, rumah-rumah penduduk, atau tempat lainnya. Observasi ini penting untuk melihat sepintas tipikal, kecenderungan, dan bahkan celah yang belum digarap oleh orang lain.
- b. Penelitian. Dalam konteks ini adalah melakukan penelitian realitas masyarakat secara mendalam. Seberapa besar daya beli masyarakat, dan penggunaan produk. Penelitian ini bisa dilakukan dengan melakukan kuisisioner, survey atau wawancara yang mendalam.
- c. Percobaan-percobaan dalam pemasaran. Beragam percobaan layak untuk dilakukan. Ukuran sukses atau tidaknya pemasaran dapat dilihat setelah dipraktikan.

Setelah melakukan berbagai langkah diatas, selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus. Segmentasi juga bisa diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok costumer yang memberikan respon berbeda dibandingkan kelompok costumer lain. Sedangkan manfaat segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang

paling efektif dan mengatur waktu yang sebaik baiknya dalam usaha

Ada beberapa kriteria dalam segmentasi pasar. Salah satunya adalah yang dipaparkan oleh Irwin dalam Firdaus, dkk (2005:47-48) berikut ini.

- a. Faktor demografi. Faktor ini adalah yang menyangkut karakteristik penduduk. Tercakup didalamnya umur, kondisi keluarga, budaya dan kebangsaan, serta jenis kelamin. Pada sisi umur misalnya model pakaian orang tua jelas berbeda dengan orang muda.
- b. Faktor ekonomi dan sosial. Pada faktor ekonomi dan sosial ini ada tiga hal yang harus dipertimbangkan.
  - 1) Pendapatan. Besarnya permintaan produk senantiasa tergantung pada tingkat pendapatan atau penghasilan penduduk. Allah mengakui adanya segmentasi orang yang berpendapatan besar atau kecil ini.
  - 2) Pekerjaan. Segmentasi pada bidang pekerjaan ini bisa menjadi beberapa kategori misalnya pekerjaan profesional, pekerja paruh waktu dan lain sebagainya. Dan yang terakhir adalah kelas sosial. Ini adalah segmentasi pasar secara tradisional dan berkaitan erat dengan pekerjaan. Dalam hal ini bisa diklasifikasikan pasar menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas kebawah, pekerjaan dengan skill, pekerja

## 2. Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Rianto (2010:47) *Marketing mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi ini digunakan untuk pencapaian tujuan pemasaran yang efektif ditengah kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Kombinasi yang terdapat dalam *marketing mix* harus dilakukan secara bersamaan. Artinya, pelaksanaan dan penerapan strategi ini harus dilakukan dengan saling memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 (empat) variabel marketing mix yang memiliki peran penting (Kotler, 2002:18) yaitu:

### 1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan tentang bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan *servis* sesudah penjualan (*after sales service*).

Denganlah produk dapat dilakukn setelah menganalisis

Yang perlu diperhatikan dari kepuasan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

### 3. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan

#### 4. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasara bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisistas.

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Definisi perilaku konsumen

Menurut Sa'ad (2004:66) Perilaku konsumen terkadang dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, budaya, politik dan ekonomi dalam menentukan jasa dan komoditas yang harus dikonsumsi. Dewasa ini kita banyak menemukan seorang konsumen yang mengkonsumsi komoditas/barang baru, tetapi tidak dilandasi dengan pengetahuan tentang komoditas tersebut. Keinginan konsumen dalam komoditas tersebut bisa terjadi, dikarenakan adanya *advertising* (iklan) yang dapat mempengaruhi dan menambah *image* baru tentang suatu produk. Terkadang konsumsi yang dilakukan tidak rasional dan tidak ekonomis bahkan menimbulkan distorsi

## b. Definisi Keputusan

Menurut Sa'ad (2004:54) Keputusan adalah segala sesuatu yang ditempuh oleh seseorang dengan mempertimbangkan beberapa hal baik dan buruknya sesuatu yang akan dijalani atau yang menjadi pilihan untuk kelangsungan hidup dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang dan pendeknya.

## c. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut kaitanya dengan pembelian sebuah rumah seperti dalam tulisan Swasta (1987:100-101):

### 1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah rumah atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. dalam hal ini perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang ingin membeli rumah serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk

membeli bentuk rumah tertentu. Keputusan tersebut

menyangkut juga ukuran, letak, bentuk dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk atau brand/type.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk atau brand/type mana yang akan dibeli. Setiap merk brand/type memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk *brand/type* rumah.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan di Lembaga/Instansi mana akan membeli rumah tersebut, apakah pada lembaga yang bergerak dibidang perbankan atau pada lembaga/Instansi yang khusus melayani jual beli rumah. Dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih kriteria penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari 1

(satu) unit. Dalam hal ini perusahaan harus menyajikan

banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli rumah. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Swasta (2000:102) Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu diambil secara berurutan seperti penjabaran diatas, pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah *ekstensif*, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk dan

tipe produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

#### 4. Pengertian bank

Bank adalah lembaga penghimpun dana masyarakat secara langsung. Bank merupakan lembaga yang diberikan kepercayaan oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Disamping itu bank juga berperan sebagai lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Pada dasarnya bank berperan dalam dua posisi, yaitu sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dan penyalur dana bagi masyarakat yang kekurangan ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 yang dikutip oleh Ismail (2011:30) yang dimaksud dengan *bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.*

Menurut Ismail (2011:30) Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah adalah lembaga yang bergerak dibidang penghimpunan dana dari

itu sendiri berarti "*kepercayaan*". Jadi meski kata kredit sudah berkembang kemana-mana, tetapi dalam tahap apapun dan kemanapun arah perkembangannya, dalam setiap kata "*kredit*" tetap mengandung unsur "*kepercayaan*". Meski sebenarnya kredit tidak hanya sekedar kepercayaan.

## 2. Tujuan Kredit.

Menurut Sutrisno (2009: 33) Di negara-negara *liberal*, tujuan kredit didasarkan kepada usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip ekonomi. Oleh karena itu bank hanya boleh meneruskan simpanan masyarakat dalam bentuk kredit, jika ia betul-betul merasa bahwa nasabah yang akan menerima kredit itu mampu dan mau mengembalikan kredit yang telah diterimanya. Dari faktor kemampuan dan kemauan tersebut, tersimpul unsur keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu kredit.

## 3. Fungsi Kredit

Menurut Sutrisno (2009:33-34) Kredit pada awal perkembangannya mengarahkan fungsinya untuk merangsang bagi kedua pihak untuk saling menolong untuk tujuan pencapaian kebutuhan baik dalam bidang usaha maupun kebutuhan sehari-hari. Pihak yang mendapat kredit harus menunjukkan prestasi yang lebih tinggi dari kemampuan usahanya itu sendiri, atau mengedepankan pemenuhan kebutuhannya. Adapun bagi pihak yang memberi kredit

secara material, dia harus mendapatkan rentabilitas berdasarkan perhitungan yang wajar dari modal yang dijadikan obyek kredit, dan secara *spiritual* mendapatkan kepuasan dengan dapat membantu pihak lain untuk mencapai kemajuan. Suatu kredit mencapai fungsinya apabila secara sosial ekonomis baik bagi debitur, kreditur maupun masyarakat membawa pengaruh yang lebih baik.

## 6. Akad Murabahah

### a) Pengertian murabahah

Menurut Muhammad (2008:22) *Murabahah* adalah suatu kegiatan jual beli dimana dalam hal ini bank sebagai penjual memberitahukan harga asal/modal pembelian kepada konsumen (nasabah) dengan ditambah dengan margin. *Al-Murabahah* merupakan salah satu konsep islam dalam melakukan perjanjian jual beli. Konsep ini telah banyak digunakan oleh bank-bank dan lembaga-lembaga keuangan islam untuk pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan perdagangan para nasabahnya (Muhammad, 2008:22).

Menurut Sudarsono (2008:96) *Bai' Al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli,

kemudian ia menyerahkan atas laba dalam jumlah tertentu

Menurut Sudarsono (2008:97) *Murabahah* pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun, demikian bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambahkan beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Akan tetapi, *validitas* transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara syariah.

b) Ciri-ciri pokok akad *murabahah*

Dalam Ascarya (2012:85-87) Bentuk pembiayaan *murabahah* memiliki beberapa ciri/elemen dasar, dan yang paling utama adalah bahwa barang dagangan harus tetap dalam tanggungan bank selama transaksi antara bank dengan nasabah belum terselesaikan. Ciri/elemen pokok pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan *murabahah* bukan pembiayaan yang diberikan dengan bunga. Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli komoditas dengan harga tangguh yang termasuk margin keuntungan diatas biaya perolehan yang disetujui bersama.
- b. Sebagai bentuk jual beli, dan bukan dalam bentuk pinjaman pembiayaan *murabahah* harus memenuhi semua syarat-syarat yang diperlukan untuk jual beli yang sah.
- c. *Murabahah* tidak dapat digunakan sebagai bentuk pembiayaan, kecuali ketika nasabah membutuhkan dana untuk membeli

suatu komoditas/barang. Misalnya, jika nasabah memerlukan uang untuk membeli kapas sebagai bahan baku pabrik pemisah biji kapas (gining), bank dapat menjual kapas kepada nasabah dalam bentuk (pembiayaan) *murabahah*. Akan tetapi, ketika dana diperlukan untuk tujuan-tujuan lain, seperti membayar komoditas yang sudah dibeli, membayar rekening listrik, air, atau lainnya, atau untuk membayar gaji karyawan/karyawati, maka *murabahah* tidak dapat digunakan karena *murabahah* mensyaratkan jual beli riil dari suatu komoditas, dan hanya menyalurkan pinjaman.

- d. Pemberi pembiayaan harus telah memiliki komoditas/barang sebelum dijual kepada nasabahnya.
- e. Komoditas/barang harus sudah dalam penguasaan pemberi pembiayaan secara fisik atau *konstruktif*, dalam arti bahwa resiko yang mungkin terjadi pada komoditas tersebut berada di tangan pemberi pembiayaan meskipun untuk jangka waktu yang pendek.
- f. Cara terbaik untuk ber-*murabahah* yang sesuai syariah, adalah bahwa pemberi pembiayaan membeli komoditas dan menyimpan dalam kekuasaannya atau membeli kepada pihak ketiga sebagai agennya sebelum menjual kepada nasabah. Namun demikian, dalam kasus pengecualian, ketika pembelian langsung kepada *supplier* tidak praktis, diperbolehkan bagi

pemberi pembiayaan untuk memanfaatkan nasabah sebagai agen untuk membeli *komoditas* atas nama pemberi pembiayaan.

g. Jual beli tidak dapat berlangsung kecuali *komoditas*/barang telah dikuasai oleh penjual, tetapi penjual dapat berjanji untuk menjual meskipun barang tersebut belum dalam kekuasaannya. Ketentuan ini berlaku juga untuk *murabahah*.

h. Sejalan dengan prinsip-prinsip yang telah dikemukakan diatas, lembaga keuangan syariah (LKS) dapat menggunakan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan dengan mengadopsi prosedur sebagai berikut (Ascarya, 2012:85-87).

(1) Nasabah dan LKS menandatangani perjanjian umum ketika LKS berjanji untuk menjual dan nasabah berjanji untuk membeli *komoditas*/barang tertentu dari waktu ke waktu pada tingkat margin tertentu yang ditambahkan dari biaya perolehan barang. Perjanjian ini dapat menetapkan batas waktu fasilitas pembiayaan ini.

(2) Ketika *komoditas* tertentu dibutuhkan oleh nasabah, LKS menunjuk nasabahnya sebagai agennya untuk membeli *komoditas* dimaksud atas nama LKS, dan perjanjian keagenan ditanda tangani oleh kedua belah pihak.

(3) Nasabah membeli *komoditas*/barang atas nama LKS dan mengambil alih penguasaan barang atas nama LKS

(4) Nasabah menginformasikan kepada LKS bahwa dia telah membeli komoditas atas nama LKS, dan pada saat yang sama menyampaikan penawaran untuk membeli barang tersebut dari LKS.

(5) LKS menerima penawaran tersebut dan proses jual beli selesai ketika kepemilikan dan resiko komoditas/barang telah beralih ketangan nasabah.

Kelima tahapan di atas diperlukan untuk menghasilkan murabahah yang sah. Jika LKS membeli *komoditas*/barang langsung dari *supplier*, maka perjanjian keagenan tidak diperlukan. Dalam hal ini, tahap kedua tidak diperlukan dan pada tahap ketiga LKS akan membeli *komoditas*/barang langsung dari *supplier*, dan tahap keempat nasabah menyampaikan penawaran untuk membeli *komoditas*/barang tersebut.

## 7. Pengertian KPR

Menurut Ningrum (2009:43) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah. Di Indonesia, saat ini dikenal ada 2 jenis KPR:

### a. KPR Subsidi

Yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi

kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki

Bentuk subsidi yang diberikan berupa : Subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.

b. KPR Non Subsidi

Yaitu suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

a) Persyaratan KPR

Secara umum persyaratan dan ketentuan yang diperlakukan oleh bank untuk nasabah yang akan mengambil KPR relatif sama. Baik dari sisi administrasi maupun dari sisi penentuan kreditnya. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI) yang diperoleh dari website [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) yang diakses pada tanggal 14 januari 2014 Untuk mengajukan KPR, pemohon harus melampirkan:

1. Persyaratan Nasabah

a. Mengisi formulir permohonan.

b. Menyerahkan copy identitas diri (KTP, KK, Akta

- c. Menyerahkan copy slip/keterangan gaji atau keterangan penghasilan.
- d. Menyerahkan copy SK Pegawai atau Keterangan Kerja dari Perusahaan.
- e. Menyerahkan copy Ijin Usaha untuk wiraswasta (Akte Pendirian, Domisili Usaha, TDP, SIUPP, NPWP, dll).

## 2. Persyaratan Jaminan

- a. Sertifikat SHM atau SHGB
- b. IMB
- c. PBB (BTN Syariah).

### c. Keuntungan KPR

Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka. Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.

### d. KPR Syari'ah

Salah satu produk pembiayaan yang telah dikembangkan oleh bank syariah adalah pembiayaan rumah, atau yang sering dikenal dengan istilah KPR syariah. Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan rumah (tempat tinggal) dengan

pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli/nasabah (Syukhri, 2010:8).

Menurut Syukhri (2010:9) Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Bank syariah tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal.

Pembiayaan rumah ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan, apartemen) baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah, dan untuk pengalihan pembiayaan KPR dari bank lain.

d. Perbedaan antara KPR Konvensional dengan KPR Syariah

Menurut Syukhri (2010:18) Perbedaan pokok antara KPR

konvensional dengan syariah terletak pada akadnya. Pada bank

konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa *fluktuatif*, sedangkan KPR Syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad *alternatif* sesuai dengan kebutuhan nasabah, di antaranya KPR iB Jual Beli (*skema murabahah*), KPR iB sewa (*skema ijarah*), KPR iB Sewa Beli (*skema Ijarah Muntahia Bittamluk-IMBT*), dan KPR iB Kepemilikan Bertahap (*musyarakah mutanaqisah*). Namun yang banyak ditawarkan oleh bank syariah adalah skema jual beli (*akad murabahah*).

Menurut Solihin (2010:57) KPR konvensional akadnya adalah prinsip pinjam meminjam dengan bunga sebagai variabelnya. Di dalam transaksi ini jelas sekali terdapat unsur riba didalamnya, karena menggunakan sistem bunga yang *fluktuatif* dan meningkat seiring lamanya pelunasan hutang tersebut. Transaksi ini hukumnya adalah haram dan sebaiknya ditinggalkan. Dalam bunga KPR, pihak Bank Konvensional hanya meminjamkan uang dan tidak memiliki rumah secara lahir, walau nantinya berhak menyitanya jika pihak yang berhutang tidak mampu membayarnya.

Dengan KPR syariah yang diberikan oleh bank syariah dapat menghindari resiko naik turunnya bunga. KPR syariah tidak mengenal bunga namun memakai harga penjualan rumah yang disepakati, ditambah dengan keuntungan bagi bank yang

berkisar 15-20% per tahun. Secara hitungan matematis, KPR syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dalam jumlah cicilan bulanan KPR konvensional, walaupun umumnya sedikit lebih mahal. Namun keuntungan menggunakan KPR syariah adalah jika suku bunga naik bergejolak, karena sudah sepakat mengenai harga jual dan keuntungannya pertahun di awal perjanjian, nasabah selamanya akan mencicil sejumlah yang disepakati dari awal hingga berakhirnya masa jangka waktu kredit (Solihin, 2010:59).

Status Bank Syariah dalam pembiayaan KPR adalah sebagai pedagang, karena Bank membeli langsung dari pihak *developer* secara penuh. Setelah rumah tersebut dibeli oleh bank syariah, secara otomatis rumah tersebut menjadi milik bank secara penuh. Kemudian kita nasabah membelinya dari bank secara berangsur.

Sebagian bank syariah ada yang menjadikan bunga sebagai "*benchmark*" *margin profit* yang diambilnya. Sesungguhnya tujuan bank syariah itu agar *margin profit* yang diambilnya bisa tetap kompetitif dan tidak lebih mahal, sehingga bisa bersaing dengan "bunga" yang ditawarkan oleh bank konvensional. Kalau terlalu tinggi *marginnya*, nasabah akan lari dan kalau terlalu rendah bank syariah bisa merugi

Fungsinya hanya sebagai *benchmark*, tidak lebih dari itu. Proses akad/transaksinya tetap berbeda (Solihin, 2010:59).

Pada KPR bank syariah, ada 3 pihak yang terlibat yaitu nasabah, bank dan pihak *developer*. Dalam prosesnya, pihak bank dianggap membeli properti dari *developer* kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan margin tertentu dan dibayar secara angsuran. Jadi pada transaksi ini *skema* yang terjadi antara nasabah dan pihak bank adalah *skema* jual beli secara langsung. Dalam jual beli, pihak penjual diperbolehkan mengambil untung dengan besaran tertentu atau yang kita sebut dengan margin. Dengan demikian pada skema ini tidak ada unsur riba di dalamnya (Solihin, 2010:61).

Dalam memperhitungkan besarnya margin *profit* maupun bagi hasil, ada beberapa variabel yang diperhitungkan oleh pihak bank syariah. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah biaya tenaga kerja dan operasional, biaya bagi hasil untuk nasabah penabung, *deviden*, dan lain-lain.

e. KPR dalam Perspektif hukum Islam

Konsep KPR merupakan produk Barat dimana transaksi pembelian rumah dengan perjanjian hutang piutang. Para ulama ahli fatwa telah sepakat bahwa pembelian rumah melalui pendanaan bank (perjanjian hutang) itu hukumnya haram karena dalam perjanjian tersebut dianggap sebagai

pinjaman berbunga yang jelas sekali mengandung *riba* (Shawi, 2001:363). Transaksi ini jelas merugikan pihak pembeli karena dalam pembayaran angsuran setiap bulan bergantung pada *fluktuasi* suku bunganya. Konsep kredit rumah ini masih banyak diterapkan di bank-bank konvensional di Indonesia.

Perbankan Islam kemudian mengadopsi konsep kredit rumah ini kedalam jenis produk pendanaan dengan akad *murabahah*. Pihak bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Produk pembiayaan ini dikenal sebagai kredit rumah syariah.

Fatwa DSN MUI No 4/DSN-MUI/IV/2000 telah menjamin keabsahan dan diperbolehkannya transaksi *murabahah*, termasuk dalam hal ini pembiayaan rumah di bank Syariah.

#### 1. Dasar hukum Murabahah:

Firman Allah SWT dalam Al Qur'an:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Al-Baqarah: 275)

Hadist: “Dari Shuhaib ra: bahwa Rosulullah SAW bersabda tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkahan yaitu: (1) menjual secara kredit (2)

*Muqaradhah, dan (3) mencampurkan tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah bukan umum untuk dijual". H.R Ibnu Majah.*

Hadis Nabi riwayat `Abd al-Raziq dari Zaid bin Aslam: "*Rasulullah SAW. ditanya tentang 'urban (uang muka) dalam jual beli, maka beliau menghalalkannya.*" Kaidah fiqh: "*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*"

Menurut Muhammad (2002:140) Kredit kepemilikan rumah haruslah terhindar dari praktek *Maisir* (perjudian), *Gharar* (ketidakjelasan), *Riba* (tambahan), dan *Batil* (ketidakadilan). Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas *riba*. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah kemudian membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

Menurut Muhammad (2002:147) Dalam bank konvensional, *riba* ditemui ketika nasabah meminjam uang untuk membeli rumah. Sedangkan pada bank syariah tidak meminjamkan uang tetapi menjual rumah tersebut kepada

nasabah. Ulama-ulama yang berkeberatan dengan praktek jual beli dengan kredit (*murabahah*) adalah ulama-ulama yang bermazhab hanafi dan syafi'i, mereka berpendapat bahwa pembelian dengan kredit adalah sebagai *riba naziyah*, yaitu berwujud tambahan yang dibebankan kepada pihak kreditur (orang yang berhutang), dan tentunya hal ini sangat memberatkan bagi pihak yang berhutang.

Sedangkan ulama yang menyatakan bahwa pembelian dengan kredit dibolehkan antara lain seperti Imam Thawus, Al Hakam, Hammad, serta Yusuf Qardhawi dan kebanyakan ulama, asalkan perbedaan harga tunai dengan harga kredit tersebut tidak terpaut jauh sehingga memberatkan kreditur. Jual beli kredit diperbolehkan, sebab dengan pembelian kredit dapat meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang dan dapat memperlancar usahanya (Muhammad, 2002:148).

Hukum Islam memandang *fenomena* pembiayaan KPR syariah sudah sesuai dengan syariat Islam, namun yang perlu diperhatikan adalah mengenai *Margin flat*, yang dapat mendatangkan manfaat, tetapi juga mendatangkan *mudharat* pada pihak nasabah. *Margin flat* akan memberikan keuntungan kepada nasabah pada saat suku bunga BI stabil sehingga kesempatan pembiayaan tidak mengalami perubahan

sampai akhir pembiayaan, jika terjadi keadaan sebaliknya akan berpengaruh terhadap nasabah.

#### 8. Akad dalam KPR Syariah

Menurut Deputi gubernur Bank Indonesia, Maulana Ibrahim, prinsip yang digunakan untuk KPR syariah adalah *Murabahah*, *Istishna*, *Muadharabah*, dan juga *Musyarakah Mutanaqisah*. Secara umum, akad yang sering digunakan dalam pembiayaan rumah ini antara lain adalah *murabahah* (jual beli dengan *margin profit*), terutama untuk rumah yang telah dibangun, dan akad *istishna*, yaitu pemesanan barang (rumah) dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati, serta pembayaran dengan nilai tertentu yang disepakati pula ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Bisa pula menggunakan akad *musyarakah mutanaqishoh*. Pada akad ini, bank syariah dan nasabah berkontribusi modal dengan prosentase tertentu, dan nasabah kemudian membeli “saham/bagian” yang menjadi milik bank secara bertahap, sampai kepemilikan rumah tersebut sepenuhnya berada di tangan nasabah ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Bentuk lain, KPR iB sewa beli (*Ijarah*). Skema ini memberi pilihan kepada nasabah untuk menyewa rumah yang akhirnya dapat dimiliki hingga akhir masa sewa. Dalam skema ini, harga sewa ditentukan secara berkala berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah. Umumnya skema ini digunakan untuk

penyediaan KPR iB berbasis waktu panjang misalnya 15 tahun

Pada akhir tahun jatuh tempo, nasabah dapat membeli rumah yang disewa ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Skema lain yang saat ini banyak diminati adalah skema KPR iB kepemilikan bertahap. Bank dan nasabah berserikat dalam kepemilikan rumah. Secara bertahap nasabah akan menambah porsi kepemilikannya melalui angsuran setiap bulannya, sementara bank secara bertahap mengurangi porsi kepemilikannya, sehingga di akhir periode rumah menjadi milik nasabah ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Konsep pembiayaan Islam menekankan bahwa bank tidak dapat memastikan keuntungan seperti halnya bank konvensional yang menentukan pendapatan bunga *deposito* bunga di muka. Bank juga tidak dapat menanggung risiko atas satu pihak (*debitur*) saja melainkan pihak pemilik dana (*kreditur*) juga ikut menanggung risiko (*loss sharing*). Oleh karena itu konsep pembiayaan Islam tidak membenarkan adanya pihak yang lepas tangan terhadap risiko yang terjadi. Dengan demikian konsep risiko dalam pembiayaan Islam ini didistribusikan kepada pelaku-pelaku ekonomi.

Menurut Alwi (2011:17) Pembiayaan KPR syariah sebagaimana pembiayaan pada produk-produk perbankan syariah lain didalamnya terdapat akad tertulis yang merupakan perjanjian kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai produk

nominal, persyaratan peminjaman, waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam pembiayaan.

Menurut Alwi (2011:17) Konsep pembiayaan murabahah pada KPR syariah di perbankan Islam mencoba membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah ataupun terbatas untuk mendapatkan sebuah rumah hunian tempat tinggal yang layak. Jangka waktu pembayaran KPR syariah yang ditawarkan perbankan syariah umumnya sangat panjang sekitar 10-15 tahun.

#### 1. Manfaat KPR Syariah

Keuntungan nasabah yang diperoleh dari KPR syariah, sebagai berikut (Guntala, 2004):

- a. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka.
- b. Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.
- c. Skim pembiayaan adalah jual beli (*Murabahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*)
  - a) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif.

b) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo

## 9. Jenis-jenis pembiayaan

Menurut Muhammad (2005:22) jenis pembiayaan pada bank syariah akan diwujudkan dalam bentuk *aktiva produktif* dan *aktiva tidak produktif*, yaitu:

a. Jenis *aktiva produktif* pada bank syariah, dialokasikan dalam bentuk pembiayaan sebagai berikut:

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, untuk jenis pembiayaan dengan prinsip ini meliputi:

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung pemilik modal.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah perjanjian diantara para pemilik dana/modal untuk menyampurakan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan

kerugian ditanggung oleh para pihak pemilik modal sebesar partisipasi dana/modal yang disertakan.

2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang)

Untuk pembiayaan dengan prinsip ini meliputi:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dengan pihak nasabah dimana Bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati antara Bank syariah dengan nasabah.

b) Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan *Salam* adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan cara-cara tertentu dan pembayaran dilakukan terlebih dahulu.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan *Istishna'* adalah perjanjian jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli dan penjual.

d) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Untuk jenis pembiayaan ini diklasifikasikan menjadi pembiayaan:

1) *Pembiayaan Ijarah*

*Pembiayaan Ijarah* adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam jangka waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

2) *Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Biltamlik/Wa Iqtina*

*Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Biltamlik/Wa Iqtina* yaitu perjanjian sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang dari pihak yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.

b. Jenis *aktiva tidak produktif* yang berkaitan dengan aktifitas pembiayaan adalah bentuk pinjaman yang disebut dengan:

1) *Pinjaman Qard*

*Pinjaman Qard* atau talangan adalah penyedia dana/tagin antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau dengan cara cicilan dengan jangka waktu

### C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari sebuah permasalahan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan tinjauan pustaka dan deskripsi teori pada data yang telah penulis paparkan sebelumnya ditemukan beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini, yaitu:

1. Penerapan strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR syariah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta.

Strategi pemasaran (*marketing mix*) bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Swasta, 2000:120). Hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan, agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Fitriyah, 2007:5).

Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar, sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini adalah dalam rangka menciptakan perencanaan yang *komprehensif*.

Adapun cara dalam melakukan riset pemasaran. Antara lain:

a) Observasi diberbagai tempat.

Observasi ini dilakukan diberbagai tempat. Bisa di Toko-toko, rumah-rumah penduduk, atau tempat lainnya. Observasi ini penting untuk melihat sepintas tipikal, kecenderungan, dan bahkan celah yang belum digarap oleh orang lain.

b) Penelitian.

Dalam konteks ini adalah melakukan penelitian realitas masyarakat secara mendalam. Seberapa besar daya beli masyarakat, dan penggunaan produk. Penelitian ini bisa dilakukan dengan melakukan kuisisioner, survey atau wawancara yang mendalam.

c) Percobaan-percobaan dalam pemasaran.

Beragam percobaan layak untuk dilakukan. Ukuran sukses atau tidaknya pemasaran dapat dilihat setelah dipraktikan.

Setelah melakukan berbagai langkah diatas, selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. *Segmentasi pasar* ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus. *Segmentasi* juga bisa diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *costumer* yang memberikan respon berbeda dibandingkan kelompok *costumer* lain.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR syariah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta.

Strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang komperensif, sehingga upaya pemasaran yang dilakukan dapat berjalan optimal.

Menurut Firdaus (2005:46) Strategi pemasaran adalah cara atau metode yang digunakan suatu lembaga atau instansi dalam memasarkan produk baik barang atau jasa yang dimiliki kepada nasabah atau konsumen. Menurut (Kotler, 2000:15) dalam Nur Rianto (2010:14) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan berupa *product, price, place, promotions*, yang dilakukan.

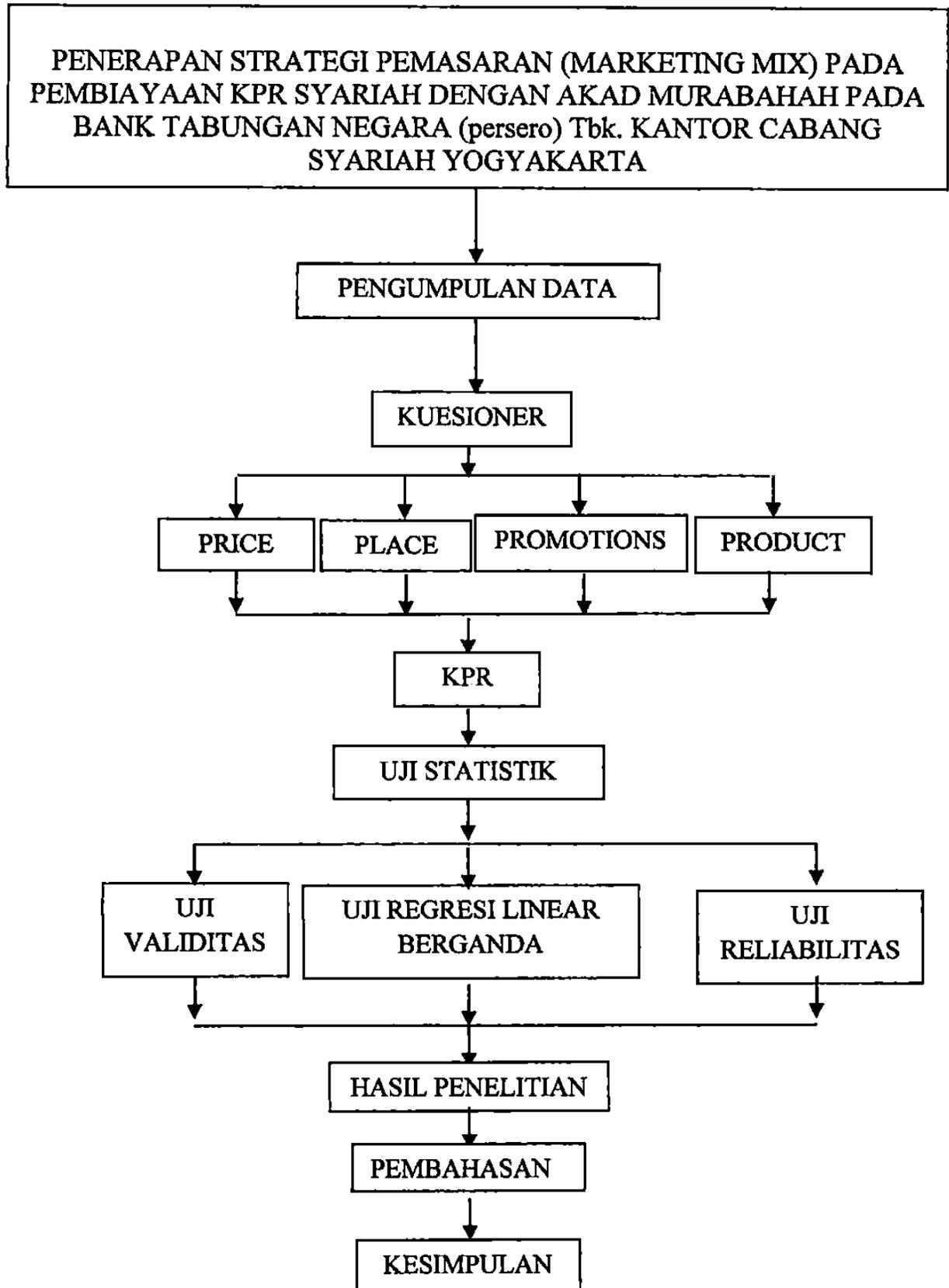
#### **D. Alur Penelitian**

Alur penelitian ini dapat dilihat pada diagram alur penelitian yang

ditunjukkan oleh gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1

## Diagram Alur Penelitian



## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Gambaran dalam penelitian ini merupakan hasil penggabungan dari kerangka teoritis yang telah dijabarkan sebelumnya dengan melihat pengaruh atau hubungan dari konstruk-konstruk yang diuji dalam penelitian, yaitu: akad kredit kepemilikan rumah (KPR) dengan akad *murabahah* di bank BTN Syariah. Penulis ingin mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana pendekatan yang bersifat *deskriptif* adalah pendekatan yang digunakan peneliti untuk berusaha menggambarkan keadaan yang akan diteliti khususnya berkaitan dengan pembiayaan *murabahah* (Moloeng, 2006:31).

Jadi penelitian *kuantitatif deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengungkap sebuah kebenaran dari sebuah teori. Bagaimana metode ini membahas data-data yang ada dengan menggunakan parameter serta hipotesis sebagai tolok ukurnya. Dalam penelitian ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta merupakan lokasi dan subyek penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan dua sumber data

a) Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam hal ini data yang diperoleh penulis adalah berupa data dari hasil wawancara dengan pihak Bank Tabungan Negara Syariah serta Nasabah yang menjadi anggota pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah, data berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan, berupa arsip atau dokumentasi yang relevan dengan pembahasan penelitian penulis.

b) Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh bersumber dari hasil wawancara, literatur-literatur kepustakaan, seperti buku-buku, majalah, internet, artikel serta sumber—sumber data lainnya yang mempunyai relevansi dengan penulis skripsi ini.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel Dependen (Variabel Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah pembiayaan KPR Syariah (KPR BTN iB). KPR syariah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana

bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah.

b. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel Independen (Variabel X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pengaruh strategi pemasaran/*marketing mix* (*product, price, place, promotions*) terhadap pengambilan keputusan nasabah. Menurut Rianto (2010:47) *Marketing mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan dalam bidang pemasaran. Strategi ini digunakan untuk pencapaian tujuan pemasaran yang efektif ditengah kondisi persaingan pasar yang semakin ketat.

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah di dalam pengumpulan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek dan obyek. Maka metode yang digunakan, diantaranya:

- 1) Teknik pengumpulan data primer adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen:

a. Metode wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan

pertanyaan kepada orang yang berhubungan dengan obyek

penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan secara tidak terstruktur yaitu tidak menggunakan instrumen baku tetapi hanya untuk keperluan klarifikasi terhadap responden yang dipandang perlu.

b. Metode Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena-fenomena yang diteliti. Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi, berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti penulis sebagai pengamat.

c. Metode Kuesioner atau Angket

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia.

2) Teknik pengumpulan data sekunder adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang terdiri dari:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang memiliki relevansi dengan

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi. Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantaranya meliputi letak geografi, sejarah awal mula berdirinya, visi dan misi, tujuan didirikannya, struktur organisasi dan hal-hal yang menyangkut dengan keperluan penulis.

## **F. Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan guna menganalisis data yang diperoleh dan agar mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang diangkat dalam topik penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Rangkaian pengujian yang dilakukan tersebut adalah untuk mengetahui apakah hipotesa yang dikembangkan oleh peneliti tepat atau tidak. Sehingga pada akhir penelitian ini dapat diambil titik konklusi yang tepat serta apa yang dapat diberikan melalui penelitian ini.

### **1. Pengujian instrumen**

#### **a. Validitas**

Menurut Arikunto (1999) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Menurut Arikunto (1999) suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur.

Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Menurut (Tjahjono, 2009: 17) dalam Wicaksana (2012) Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur validitas:

1. *Content validiti* merupakan seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep telah dikembangkan.
2. *Criterion –related validity* adalah kriteia terpenuhi jika pengukuran membedakan individu menurut kriteria yang diharapkan.
3. *Construct validity* adalah seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes.

#### b. Reliabilitas

Menurut (Tjahjono, 2009:15) dalam Wicaksana, Reliabilitas mencerminkan konsistensi dan stabilitas. Konsistensi mengindikasikan seberapa bagus item-item dalam mengukur sebuah konsep. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi dari butir-butir pertanyaan didalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Untuk mengetahui apakah alat ukur atau (item) itu *reliable* atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Tjahjono, 2009:60) dalam Wicaksana. (Tjahjono, 2009:60) dalam Wicaksana juga menjelaskan yang dimaksud dengan *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang mengidentifikasi seberapa bagus item-item terkorrelasi secara positif antara yang satu dengan yang lain.

*Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula reliabilitas konsistensi internal.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisa dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dan dikembangkan menjadi spesifikasi model yang akan dijadikan sebagai model penelitian menjadi seperti pada rumus berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E_t$$

Keterangan:

Y : Kredit Kepemilikan Rumah Syariah

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ : koefisien Regresi

$X_1$  : *Product* (Produk)

$X_2$  : *Place* (Tempat)

$X_3$  : *Price* (Harga)

$X_4$  : *Promotions* (Promosi)

### b. Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam mempengaruhi variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang

hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau (Ghazali, 2013: 98):

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya variabel tersebut bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen (X) yang terdiri dari secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu tingkat pembiayaan yang disalurkan. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghazali, 2013: 99).

Dalam menentukan tingkat signifikan penelitian ini adalah menggunakan alpha 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Dalam pengambilan keputusan, jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> \alpha$  secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) (Utama, 2013: 89).

c. Uji Signifikansi Simultan ( Uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai

(Ghazali, 2013: 98). Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel