

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tahap pembahasan melalui analisis data yang dilakukan, sistematika penulisan berikutnya yang perlu untuk disajikan oleh peneliti adalah hasil keseluruhan dari penelitian kedalam sebuah format bab eksklusif yang dimunculkan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR syariah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penerapan strategi pemasaran pada pembiayaan KPR syariah di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta hal ini berdasarkan dari hasil wawancara langsung yang dilakukan peneliti dengan salah seorang karyawan. Beliau mengungkapkan bahwa pihak bank tidak terlalu intens menerapkan keempat variabel strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan KPR melainkan hanya menggunakan tiga variabel yaitu *product*, *price*, *place* dikarenakan pihak BTN mendapatkan nasabah pembiayaan KPR langsung dari *developer* yang telah menjalin kerjasama dengan pihak BTN dalam pembiayaan KPR sehingga mempermudah bank memperoleh nasabah. Selain faktor tersebut ada 3 (tiga) faktor lain yang menjadi tolak ukur nasabah sebelum memutuskan melakukan

pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta, yaitu:

- a. PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta menggunakan akad *murabahah* dalam memasarkan produk KPR. Seperti yang kita ketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam dan mereka menginginkan transaksi yang diterapkan sesuai dengan prinsip islam. Pada penerapannya nasabah tidak perlu khawatir perubahan harga angsuran perumahan karena pembayaran angsuran dari awal sampai berakhirnya akad tidak mengalami perubahan yang dipengaruhi kenaikan suku bunga (*fixed*).
- b. Bank Tabungan Negara adalah bank yang memprioritaskan penyaluran KPR bersubsidi sehingga nasabah lebih mempercayakan urusan perumahan kepada bank BTN.
- c. PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta menerapkan proses pembiayaan KPR yang sangat mudah kepada nasabah yang berencana atau hendak melakukan pembiayaan KPR. Hal ini dilakukan karena menjunjung tinggi Visi PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. yaitu "*Menjadi Bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan*". Oleh karena itu PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Memberikan kemudahan baik

dalam hal mempermudah persyaratan maupun dalam proses pencairan pembiayaan KPR. Seperti yang dimuat dalam tabel biaya sebelum akad KPR berikut:

No	KPR Sejahtera (Subsidi)		KPR Platinum (Non Subsidi)	
Biaya Proses KPR				
1	Administrasi	: Sesuai Ketentuan Bank	Administrasi	: Sesuai Ketentuan Bank
2	Notaris (Legalisasi Akad)	: Rp 125.000,-	Notaris (Legalisasi Akad)	: Rp 125.000,-
3	Akta Pemasaran Hak Tanggungan (APHT) u/ \geq 50 juta	: Tarif Sesuai Plafon Pembiayaan	Akta Pemasaran Hak Tanggungan (APHT) u/ \geq 50 juta	: Tarif Sesuai Plafon Pembiayaan
4	SKMHT	: Rp 100.000,-	SKMHT	: Rp 100.000,-
5	Biaya Materai Rp 6.000,-(10 Lembar	: Rp 60.000,-	Biaya Materai Rp 6.000,- (10 Lembar	: Rp 60.000,-
6	Buka Rekening Tabungan	: Rp 100.000,-	Buka Rekening Tabungan	: Rp 100.000,-
7	Dana Mengendap (Blokir 1 X Angsuran)	: Sesuai Jumlah Angsuran/bulan	Premi Asuransi Kebakaran	: Sesuai Tarif
8	Appraisel Rumah (Dibayar Ke Pihak Appraisel Independen)	: Sesuai Ketentuan Yang Berlaku	Premi Asuransi Jiwa	: Sesuai Tarif
9			Dana Mengendap (Blokir 1 X Angsuran)	: Sesuai Jumlah Angsuran/bulan
10			Appraisel Rumah (Dibayar Ke Pihak Appraisel Independen)	: Sesuai Ketentuan Yang Berlaku
11			Untuk Tipe <70 UM minimal 20%, untuk Tipe >70 UM minimal 30% (jika pemohon dan pasangan tidak sedang memiliki KPR dan atau pembiayaan lain yang beragunan rumah di Bank manapun)	

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap pembiayaan KPR syariah pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan kredit kepemilikan rumah (KPR) di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah dengan hasil analisis uji ANOVA atau F test, didapat nilai signifikan $0,000^b$, F hitung 259.183 pada tingkat *alpha* 0,05. Namun secara parsial faktor *promotions* tidak berpengaruh positif terhadap pembiayaan KPR dengan tingkat signifikansi 0,334 dan t hitung -0,985.

Salah satu faktor dominan yang mempengaruhi nasabah melakukan pembiayaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta adalah faktor *product* dengan tingkat signifikansi 0,001, t hitung 3.707. Bukti menandakan bahwa faktor *product* mempunyai pengaruh lebih besar terhadap pembiayaan KPR seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Chalimah (2006) yang mengatakan bahwa faktor *product* memiliki pengaruh positif dan paling dominan. Jadi penelitian ini lebih menekankan pada angka perolehan dari angket yang disebarkan kepada responden dengan pengolahan data

... dan analisis uji ANOVA sehingga memperoleh hasil

B. Keterbatasan Penelitian

1. Objek studi yang masih sangat sederhana dikarenakan penulis hanya terkonsentrasi pada satu instansi keuangan syariah.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini jumlahnya terlalu sedikit yakni 30 responden. Dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dan sulitnya mendapatkan responden karena sebagian besar nasabah tidak langsung datang ke instansi tempat melakukan penelitian melainkan perwakilan dari *developer*. Guna mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan dalam konteks lebih luas sebaiknya pengambilan sampel dimaksimalkan sampai pada kuota yang lebih besar dengan jangka waktu yang lebih lama.
3. Variabel yang digunakan untuk mengukur variabel pembiayaan KPR dan strategi pemasaran yakni variabel *product, price, place, promotions* terlalu sederhana dan kurang heterogen.
4. Fokus penelitian masih terbatas pada pengujian asumsi atau teori yang diintegrasikan dengan realitas.

C. Saran

1. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang sejenis untuk menambah jumlah objek penelitian yang digunakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian sejenis dengan memperbanyak jumlah responden dan meneliti variabel lain

yang mempengaruhi variabel pembiayaan KPR Syariah seperti pengaruh *service excellence* dan tingkat *religiousitas*.

3. Bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis sebaiknya menambah landasar teori dan pengembangannya secara lengkap.
4. Implementasi atas komponen-komponen yang ada pada strategi pemasaran/*marketing mix* yakni : *product, price, place, promotions* yang diterapkan hanya sebatas kontribusi aktif keempat dimensi tersebut dalam mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan KPR Syariah di PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah tidak secara spesifik menguji hingga ~~tekan yang lebih mendalam~~