

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah sebagai tempat berlindung, dari segala cuaca sekaligus sebagai tempat tumbuh kembang komunitas terkecil manusia yaitu keluarga, merupakan salah satu kebutuhan paling pokok dalam kehidupan manusia, seiring kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan pertumbuhan manusia itu sendiri, lahan untuk perumahan semakin berkurang. Kemudian kebutuhan akan tempat tinggal semakin tinggi dikarenakan tiap tahunnya mengalami peningkatan sesuai dengan angka pertumbuhan penduduknya. Pertumbuhan penduduk yang sangat cepat mengakibatkan kebutuhan tempat tinggal pun semakin meningkat. Berdasarkan hitungan Real Estate Indonesia (REI) kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Total kebutuhan rumah per tahun dapat mencapai 2,6 juta unit didorong oleh pertumbuhan penduduk, dan *backlog* atau kekurangan rumah serta perbaikan rumah rusak.

Ketua Badan Pertimbangan Organisasi Dewan Pengurus Pusat Real Estate Indonesia (REI) F. Teguh Satria, mengatakan, bahwa berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia yang lebih kurang 260 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3 persen per tahun, dibutuhkan sekitar 728.604 unit rumah per tahun atau jika dibulatkan menjadi 729 ribu unit rumah per tahun. Selain itu, data BPS juga menyebutkan jumlah rumah di Indonesia mencapai angka 49,3 juta unit. Dari jumlah itu tiga persennya perlu diperbaiki karena rusak sehingga jumlah rumah yang harus direhabilitasi mencapai 1.480.000 unit. Sementara itu, Ketua Real

Estate Indonesia (REI) Sumbar Hendra Gunawan memperkirakan kebutuhan rumah di daerah Sumatera Barat mencapai 140.000 unit. Jumlah kebutuhan rumah setiap tahun tidak pernah terpenuhi. Bahkan, pada 2014, jumlah kekurangan rumah (*backlog*) sebanyak 5,5 juta unit, sedangkan jumlah rumah tangga baru di bawah lima tahun mencapai 3,5 juta lebih. (Amri, 2012)

Dalam tiga tahun terakhir, anggaran negara yang dialokasikan untuk penyediaan rumah terus diperbesar. Tahun 2015, anggaran FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) misalnya Rp 5,1 triliun. Tahun 2016, ditingkatkan menjadi Rp 12,4 triliun. Sementara itu, pada tahun ini anggaran untuk program perumahan ditingkatkan lagi menjadi Rp 17,3 triliun, selain dukungan anggaran yang lebih besar, pemerintah juga telah mengeluarkan paket kebijakan di bidang perumahan dengan tujuan untuk mengurangi *backlog* perumahan. Pemerintah telah mengeluarkan paket kebijakan ekonomi yang memangkas proses perizinan di bidang perumahan dari 33 perizinan menjadi 11 perizinan. Kebijakan ini ada dalam Peraturan Pemerintah Nomor 64 tahun 2016. Saat ini, Pemerintah Pusat melalui Kementerian PU-Pera berkoordinasi dengan Kementerian Dalam Negeri untuk merumuskan strategi supaya amanat PP ini bisa dengan tepat dilaksanakan di daerah. (PU, 2017)

Selain itu, untuk merangsang pengembang agar mau menyediakan perumahan untuk segala segmen, pemerintah pun telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 34 tahun 2016 tentang Pajak Penghasilan atas penghasilan dari pengalihan hak atas tanah dan/atau bangunan, dan perjanjian pengikatan jual beli atas tanah dan/atau bangunan beserta perubahannya. Biaya BPHTB (Bea

Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan) itu sebelumnya lima persen. Sesudah keluar PP harapannya menjadi 2,5 persen, beberapa kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah di bidang perumahan cukup mendorong pertumbuhan industri properti. Misalnya, dengan adanya program satu juta rumah, pertumbuhan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) naik dua kali lipat. "Sebelum ada program satu juta rumah, pertumbuhan KPR cuma 11 persen. Sekarang berlipat menjadi 25 persen,".

Pemangkasan proses perizinan dari 33 menjadi 11 perizinan mendorong para pengembang untuk mempercepat proses pembangunan. Pengajuan permohonan kredit dari developer sudah mulai meningkat dibandingkan tahun lalu, Masyarakatpun terlihat lebih antusias dalam membeli rumah. Hal itu dikarenakan salah satunya relaksasi *Loan to Value* (LTV) oleh Bank Sentral. Sebelumnya Bank Indonesia mewajibkan uang muka untuk KPR sebesar 20 persen untuk KPR pertama, 30 persen untuk KPR kedua, dan 40 persen untuk KPR ketiga. Tetapi akhir tahun lalu, besarnya diturunkan masing-masing menjadi 15 persen, 20 persen dan 25 persen. (Kompas, 2017).

Guna menyukseskan Program Sejuta Rumah, berbagai pihak ikut serta, perbankan diminta membantu masyarakat memiliki rumah layak huni. Pasalnya, rumah yang telah dibangun oleh pengembang akan mudah terserap masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan menggunakan kredit pemilikan rumah (KPR) dari perbankan. "Dalam program sejuta rumah, kami tidak hanya mengharap para pengembang membangun rumah, tetapi juga pihak perbankan sehingga mempermudah masyarakat untuk memiliki rumah dengan kredit

pemilikan rumahnya. Skema Kredit Pemilikan Rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (KPR FLPP) yang dilaksanakan oleh Kementerian PUPR bekerjasama dengan beberapa Bank Nasional dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) tentunya dapat ikut mendorong masyarakat untuk memiliki rumah khususnya rumah bersubsidi dari pemerintah. Apalagi kebutuhan rumah untuk masyarakat setiap tahun semakin meningkat. KPR FLPP ini harus kita sosialisasikan bersama-sama agar masyarakat bisa memiliki rumah dengan berbagai kemudahan yang ada dari pemerintah. Apalagi dalam penyalurannya BPD ikut dilibatkan.

Sejak dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo pada akhir April 2015 lalu, Program Sejuta Rumah memang menjadi salah satu program unggulan Kementerian PUPR untuk merumahkan masyarakat. Target pembangunan satu juta rumah per tahun juga dinilai cukup wajar mengingat *backlog* perumahan yang terus meningkat setiap tahun. Tahun 2016 ini dari satu juta rumah yang kami targetkan sekitar 700.000 rumah itu untuk MBR. Jadi jika perbankan bisa menyalurkan KPR FLPP tentunya masyarakat bisa memiliki rumah dengan harga yang ditetapkan oleh pemerintah dan angsuran yang ringan selama masa kreditnya. Jalinan kerjasama dengan berbagai Bank juga terus dilaksanakan agar KPR bisa diakses oleh masyarakat diseluruh wilayah Indonesia dan mensukseskan Program Sejuta Rumah yang dicanangkan oleh pemerintah, dimana merupakan salah satu terobosan pemerintah agar masyarakat bisa mengakses rumah. (Rumah, 2017).

Faktor bauran pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam industri sektor jasa keuangan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lovelock, 2012). Secara logis, pelanggan yang menunjukkan sikap-sikap loyal belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan pelanggan yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Bila seorang pelanggan yang pernah menunjukkan sikap loyal pada akhirnya tidak merasakan kepuasan lagi, maka pelanggan akan memberikan respon dan tindakan negatif atas bauran pemasarannya (Kotler, 2012).

Tentu saja dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menilai bauran pemasaran jasa diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan kepuasan pelanggan. (Setyani 2010). Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para pelanggan untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik dan melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas para pelanggan, karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para pelanggan telah menguji harapan pelanggan, kualitas dan kepuasan atas layanan yang diterima serta prediksi loyalitas pelanggan kepada

Bank di Nigeria. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kepuasan dan kualitas layanan merupakan prediktor dari loyalitas pelanggan dengan andil kontribusi dari kepuasan pelanggan (Lovelock, 2012).

Pesaing Bank Nagari untuk menyalurkan Kredit KPR di daerah Sumatera Barat saat ini cukup banyak ada 24 Bank yang diberi kewenangan menyalurkan KPR. (Bisnis.com, 2017), Yasanallah et al (2012) mengatakan bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran, maka perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan mengembangkan penjualan perusahaan pada pasar pelanggan baru.

Dari paparan singkat diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian berhubungan dengan masalah-masalah tersebut yang dituangkan dalam proposal penelitian yang berjudul: ***“Analisis Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?

4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?
5. Bagaimana Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?
6. Bagaimana Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?
7. Bagaimana Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
2. Untuk menganalisa Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Untuk menganalisa Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
4. Untuk menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
5. Untuk menganalisa Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

6. Untuk menganalisa Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.
7. Untuk menganalisa Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit KPR di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi, yaitu diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian tentang Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah dan memperkaya kajian-kajian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan, yaitu untuk dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran dan mempelajari Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap keputusan untuk pemilihan keputusan menjadi nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual

Konsep Penelitian ini terkait dengan Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini berfokus kepada Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka dibuatlah sistematika penulisan yang berisikan informasi dan materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup landasan teori yang menjadi dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka, kerangka pemikiran/konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, sampel, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan uraian tentang objek penelitian, karakteristik sampel penelitian, analisis deskriptif dari variabel penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian, implikasi keterbatasan penulis dalam meneliti serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (*stakeholder*) dan peneliti selanjutnya.

