

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIK

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan syariah marketing. Beberapa karya tulis tersebut diantaranya adalah :

Skripsi Anif Ni'matin Arifa, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015, melakukan penelitian tentang “Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarrukmo Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *syariah marketing* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik *syariah marketing* sudah diimplementasikan secara keseluruhan di Bank Mandiri Syariah KCP Ambarrukmo. Sementara prinsip-prinsip *syariah marketing* sudah diimplementasikan pada semua aspek, namun ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam implementasinya. Walaupun sama-sama melakukan penelitian *syariah marketing* namun penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdeda. Karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk KPR Syariah.

Penelitian Rinda Asytuti (2012) dengan penelitian berjudul “Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental

Marketing)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja terhadap pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah terutama sumberdaya manusia yang ada di bank syariah itu sendiri. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pemasaran pada bank syariah dinilai gagal memberikan kepuasan terhadap umat islam sebagai mayoritas potensial pelanggan. Hal ini diakibatkan oleh kesalahan pendekatan pengembangan produk bank syariah yang hanya dilakukan pada “syariaisasi terhadap produk konvensional” Bank syariah seharusnya terus mengembangkan produk original yang sesuai dengan syariah baik dalam mekanisme ataupun perhitungan.

Terdapat persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang terdahulu, yaitu tentang pemasaran. Penelitian terdahulu meneliti tentang kritik terhadap pemasaran bank syariah sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah tentang pemasaran syariah (*marketing syariah*) untuk meningkatkan kualitas suatu produk.

Penelitian Rida Faiqoh (2013) dengan penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Bank Muamalat Cabang Kudus.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran KPR syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat cabang Kudus dan untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik media cetak (surat kabar dan majalah), maupun media elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga

melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (*billboard*) yang dianggap efektif dalam sosialisasi.

Terdapat persamaan penelitian atau judul yang hampir serupa yaitu tentang KPR syariah dan untuk mengetahui pula kendala apa yang di hadapi oleh bank syariah. Namun terdapat tujuan penelitian yang berbeda yaitu peneliti meneliti kualitas produk KPR syariah griya iB hasanah. Hasil sementara dari observasi yang telah dilakukan peneliti adalah bahwa Bank BNI Syariah hanya memberikan informasi melalui brosur.

Penelitian Cahyono, Darminto dan Nuzula (2015) dengan penelitian berjudul “Analisis Sistem Dan Prosedur Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS) Murabahah Untuk Mendukung Pengendalian Intern (Studi Pada BTN Syariah Cabang Jombang).” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana sistem dan prosedur pembiayaan KPR Syariah di Bank BTN Syariah cabang Jombang dengan menggunakan akad murabahah yang diterapkan pada Bank BTN Syariah cabang Jombang dalam rangka mendukung pengendalian intern. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya beberapa kekurangan dalam pelaksanaan system dan prosedur KPR Syariah yang dijalankan Bank BTN Syariah cabang Jombang terutama pada aspek petugas yang kompeten. Oleh sebab itu, BTN Syariah cabang Jombang masih sangat perlu mengadakan perbaikan dalam system dan prosedur agar dapat mendukung pengendalian intern dengan baik.

Terdapat persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti terdahulu yaitu tentang KPR syariah, peneliti terdahulu meneliti tentang analisis dan prosedur pembiayaan KPRS untuk mendukung pengendalian internal. Namun terdapat tujuan penelitian yang berbeda yaitu peneliti akan meneliti tentang kualitas produk KPR griya iB Hasanah.

Penelitian Bima Kurni Putra (2014) tentang penelitian yang berjudul “Proses Pengambilan Keputusan Bank Syariah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu proses pengambilan keputusan nasabah Bank Muammalat dalam memilih produk KPR. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah KPR iB Bank Muammalat yang menggunakan akad Murabahah sama-sama melewati proses pengambilan keputusan yang terdiri pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pengambilan keputusan dan hasil.

Terdapat persamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Yaitu tentang pembiayaan KPR Syariah, namun pembiayaan KPR Syariah yang dilakukan peneliti terdahulu menggunakan studi kasus di Bank Muammalat sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan studi di Bank BNI Syariah.

Penelitian Nabila Fatmasari (2013) yang berjudul “Analisis *Syariah Marketing* Pembiayaan KPRS Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN Dengan Bank Muammalat)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh *marketing syariah* sudah diterapkan pada bank BTN Syariah dan Bank Muammalat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dalam sistem pembiayaan antara KPR Bank BTN Syariah dengan KPR Bank Muammalat perbedaanya terletak pada perhitungan angsuran dimana setiap bank menggunakan margin yang berbeda sedangkan persamaanya adalah perlakuan terhadap nasabah dan prosedur pembiayaannya.

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan aspek *syariah marketing* untuk meneliti produk KPR Syariah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti dua bank sekaligus yaitu Bank BTN Syariah dan Bank Muammalat sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan hanya menggunakan satu bank yaitu Bank BNI Syariah.

Penelitian Faridatun Sa’adah (2009) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk KPR Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah”. Tujuan penelian ini adalah untuk mngetahui strategi apa yang digunakan Bank Mandiri Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pembiayaanKPR Syariah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank

Mandiri Syariah adalah strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan aspek pemasaran untuk meneliti produk KPR yang ada di bank syariah. Namun terdapat perbedaan pula antara penelitian terdahulu dengan peneliti yang peneliti lakukan yaitu aspek marketing. Dimana penelitian terdahulu menggunakan strategi marketing biasa sedangkan aspek marketing yang akan peneliti lakukan menggunakan *syariah marketing*.

Berdasarkan penelusuran peneliti tentang penelitian terdahulu, tampak bahwa penelitian yang dilakukan peneliti sangatlah berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan judul “Implementasi Prinsip *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR Griya iB Hasanah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Yogyakarta)

B. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Syariah Marketing

Kata “syariah” berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir’ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan tempat untuk sarana mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Syaikh AL-Qadharawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif. Di

dalamnya mengandung makna mengaturseluruh aspek kehidupan kehidupan dari mulai aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis dan aspek yang lainnya.

Pemasaran sendiri yaitu salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Salah satu bentuk larangan tersebut adalah larangan riba seperti yang telah dijelaskan dalam QS. Ali Imran:130

الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Yang artinya “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba de lipat-lipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan*”

Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *valued* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk atau barang, biaya kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Menurut Boyd (2000) pemasaran adalah proses menganalisi, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang

untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Maka *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam. Artinya bahwa *syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, atau proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan atau dilarang dalam akad dan prinsip-prinsip muamalah. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

2. Karakteristik Syariah Marketing

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang syariah marketer sangat meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan sangat adil sehingga seorang syariah marketer akan mematuhi

setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan (Sari, 2012:204). Seorang syariah marketer akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning) (Kartajaya, 2006:44)

Dengan adanya sifat ketuhanan atau religius di dalam marketing syariah, maka diharapkan seluruh marketer syariah dapat menjalankan tugas atau aktivitasnya sebagai pemasar islami sesuai dengan syariah islam.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyah). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun suku, agama atau ras apapun (Sari, 2010:205) Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal dan sangat penting, yang diajarkan oleh seluruh agama. Oleh karena itu sudah sepatutnya menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Seorang syariah marketer harus bisa bergaul dengan luwes dan terbuka di dalam lingkungan yang heterogen dengan beragam suku agama dan ras. Ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap umat lain. Dengan kata lain seorang syariah marketer harus bersifat adil kepada seluruh nasabah tanpa membeda-bedakan agama ataupun ras, seorang syariah marketer harus adil terhadap siapapun.

d. *Humanitis (Al-Insaniyyah)*

Pengertian *Al-insaniyyah* adalah *insaniyyah* diturunkan untuk meningkatkan taraf hidup manusia membimbing dan memelihara sifat-sifat humanistiknya (saripedia.wordpress.com akses pada tanggal 01 Agustus 2017 pukul 21.00) Hal inilah yang membuat syariah marketing memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

3. Prinsip-Prinsip Syariah Marketing

Menurut Kartajaya (2006) dalam bukunya *Syariah Marketing* prinsip-prinsip *syariah marketing* ada 7 yaitu :

a. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran yang dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini saja, tetapi jugadi masa yang akan datang. Perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus bisa mempertahankan diri pada masa kritis dan perubahan situasi kondisi. Jika perusahaan tetan ingin hidup dan sukses maka pemimpin perusahaan harus bisa melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis datang. Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya supaya dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

b. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sebuah hal yang sudah pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan itu sendiri terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan social cultural dan yang terakhir adalah perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena perubahan

teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya juga akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dapat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan berbasis syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga sangat berperan menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Karena dengan teknologi dapat memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

2) *Be Respectful to Your Competitor*

Globalisasi dan juga perubahan teknologi dapat menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat. Pangsa pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi sebuah persaingan dibutuhkan adanya motivasi dan keterbukaan diri dengan upaya menciptakan winwin solution antar perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan berbasis syariah, komitmen dan kejujuran, sikap adil, mashlahah senantiasa menjadi standar bersaing secara sehat dalam sebuah lembaga syariah.

Serorang syariah marketer harus bisa terbuka terhadap sebuah perubahan baru di era globalisasi seperti sekarang.

Seorang syariah marketer harus bisa menyesuaikan keadaan dengan zaman yang serba modern seperti sekarang.

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh adanya inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh bahwa kehadiran internet sebagai tanda kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis biasanya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya diberikan perhatian maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik.

c. *Syariah Marketing Strategy*

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, sebuah perusahaan harus dapat kreatif dan inovatif dalam menyikapi segala perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah sebuah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target apa yang akan dibidik maka usaha sebuah perusahaan akan lebih terarah. Karena itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*)

3) *Build A Belief System (Positioning)*

Adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen atau masyarakat, strategi ini terkait bagaimana membangun sebuah kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakan dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.

d. *Syariah Marketing Tactic*

1) *Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang

seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

2) *Be Honest With Your 7Ps (Marketing Mix)*

Marketing Mix adalah sebuah kombinasi dari empat variabel yang terdiri dari produk, place, price, promotion. Yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin (Kotler, 2008:108) Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemennya yaituproduk (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk perusahaan jasa menjadi 7p dengan tambahan proses (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik).

3) *Practice A Relationship –based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa selling adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win solution bagi penjual dan pembeli.

e. *Syariah Marketing Value*

a) *Use a Spiritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah nama atau simbol yang membedakan atau mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau suatu kelompok tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain (wikipedia.org akses tanggal 1 Agustus pukul 21.20)

Brand atau merek yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing atau prinsip-prinsip syariah.

b) *Service Should Have The Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi sebuah perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan yang berbasis *syariah marketing* harus mempertahankan dan meningkatkan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabahnya. Dalam melakukan pelayanan perusahaan, seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahas tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

c) *Practice a Reliable Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery*. Kualitas suatu produk ataupun *service* dapat tergambar dari proses yang baik. Dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen atau nasabah secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

f. *Syariah Marketing Scorecard*

(1) *Created A Balanced Value To Your Stakeholders (scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholdernya. Tiga stakeholder dari suatu perusahaan adalah people, customers, dan stakeholder karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

g. *Syariah Marketing Enterprise (SME)*

(1) *Create A Noble Cause (inspiration)*

Sudah sepantasnya sebuah perusahaan memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena dengan impian ini akan mengantarkan seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Oleh karena itu perusahaan berbasis *syariah marketing* penentuan visi dan misinya tidak dapat terlepas dari makna itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.

(2) *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah seperti bank syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari prinsip syariah.

(3) *Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun sebuah organisasi perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholder* secara mendasar harus dapat dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, keteltian, transparasi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya hal yang menjadi standar organisasi.

3. KPR Syari'ah

A. Kebijakan KPR Syariah

Dengan seiring perkembangan jaman dan semakin banyaknya bank syariah yang ada di Indoneisa maka perbankan syariah juga semakin memaksimalkan produk produknya untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah produk KPR (Kredit Pemilikan Rumah). KPR (Kredit Pemilikan Rumah) adalah salah satu jenis pelayanan kredit yang

diberikan bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah (Hardjono, 2008:25) KPR sendiri ada dua jenis yaitu KPR konvensional yang dikeluarkan oleh bank konvensional dan KPR Syariah yang dikeluarkan oleh bank syariah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan disebutkan, bahwa kredit (konvensional) adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Fauziyah, 2014)

KPR Syariah menggunakan akad murabahah yaitu perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (www.kompasiana.com)

Produk KPR yang ada di bank konvensional pada dasarnya juga berbeda dengan produk KPR yang ada di bank syariah. Perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan prinsip antara bank konvensional dan bank syariah.

Perbedaan antara KPR syariah dengan KPR konvensional adalah

Tabel 2.1**Perbedaan antara KPR Syariah dan KPR Konvensional**

KPR Syariah	KPR Konvensional
1. Menggunakan beberapa jenis akad seperti murabahah dan ijarah	1. Hanya menggunakan satu jenis akad yaitu jual beli
2. Menggunakan sistem margin atau bagi hasil	2. Menggunakan sistem bunga
3. Besar angsuran tetap dari awal hingga jatuh tempo	3. Menggunakan sistem bunga yang bersifat fluktuatif
4. Nasabah tidak dikenakan penalty apabila melunasi sebelum jatuh tempo	4. Nasabah dikenakan penalty apabila melunasi sebelum jatuh tempo
5. Pihak bank bersifat transparan mengenai margin	5. Pihak bank tidak memberitahu jumlah bunga yang dikenakan kepada nasabah

Sumber (www.syariahbank.com)

Dalam menjalankan produk KPR, bank syariah memadukan dan menggali akad-akad transaksi yang diperbolehkan dalam Islam dengan operasional KPR perbankan konvensional. Adapun akad yang banyak

digunakan oleh bank syariah dalam menjalankan produk KPR adalah akad murabahah (Haris : 2007)

Konsep murabahah adalah sebuah konsep perdagangan berbasis jual beli yang sistem pembayarannya dilakukan secara tangguh atau cicilan. Dalam akad ini pihak bank yaitu bank syariah bertindak sebagai penjual yang akan melakukan penjualan aset kepada calon nasabahnya dengan cara tangguh atau dicicil. Pada akad murabahah pihak bank syariah akan melakukan penjualan barang dagangan kepada calon nasabahnya dengan keuntungan atau margin yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Akad KPR syariah yang menggunakan sistem murabahah membuat pihak bank syariah harus memberitahukan kepada pihak nasabahnya atau transparan kepada nasabah. Berkaitan dengan harga perolehan rumah yang diperoleh bank syariah dari pihak *developer*. Kemudian bank syariah dengan harga yang telah disepakati tersebut lalu menetapkan keuntungan yang akan diambilnya dimana margin keuntungan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak yaitu pihak bank dan pihak nasabah. (Heykal : 2014)

Menurut Heykal (2014) ketika bank syariah telah memutuskan menggunakan akad murabahah, maka terdapat hal-hal yang harus dipenuhi oleh pihak bank tersebut yaitu diantaranya adalah adanya pihak yang berakad itu sendiri yang terdiri dari pihak penjual dan pembeli, adanya objek akad yang terdiri dari barang yang akan dijadikan objek perdagangan dan juga harga jual barang yang disepakati, akad harus

terdiri dari ijab dan qobul dari kedua belah pihak, pihak bank dan pihak nasabah.

B. KPR Syariah BNI Griya iB Hasanah

KPR bank BNI Syariah atau KPR Griya iB Hasanah adalah salah satu pembiayaan konsumtif yang ditawarkan Bank BNI Syariah kepada masyarakat. KPR Griya iB Hasanah ini menggunakan akad murabahah atau jual beli. Murabahah adalah akad jual beli suatu barang pada harga asli ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak antara bank dengan nasabah (Muhammad, 2011:17)

Menurut Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah menyatakan bahwa bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dengan riba. Pihak bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya (www.mui.or.id)

Bank BNI Syariah adalah salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yang mempunyai produk KPR Syariah Griya iB Hasanah. Produk ini merupakan produk pembiayaan rumah, ruko, kavling siap bangun, pembangunan dan renovasi rumah. Dimana jangka waktu pembiayaan yang diberikan sampai dengan 20 tahun. Dan besar pembiayaan KPR sampai dengan Rp 2.000.000.000,- (dua miliar). Kemudahan lain yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah dalam pembiayaan produk KPR nya adalah harga jual bank yang telah disepakati dalam akad tidak akan mengalami perubahan sampai jatuh

tempo. Selain itu nasabah juga tidak akan dikenakan pinalty apabila melunasi pembiayaan sebelum jatuh tempo. Bank BNI Syariah juga sudah menerapkan sistem murabahah murni yang dimana apabila nasabah mengalami keterlambatan dalam pembiayaan maka tidak akan dikenai denda.