

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN FASILITAS KREDIT  
KEPEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN NEGARA  
CABANG BANDAR LAMPUNG**

**(Tesis)**

**Oleh**

**MAYES RITA**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF INFLUENCE INTEREST RATE AND SERVICES TO DECISIONS OF USE HOUSE OWNERSHIP CREDIT AT TABUNGAN NEGARA BANK BRANCH BANDAR LAMPUNG**

**By**

**MAYES RITA**

This study aims to determine the effect of interest rates and services to the decision of the use of KPR BTN Branch of Bandar Lampung. Population in this research is society which served by Bank BTN Branch of Bandar Lampung taking credit especially KPR BTN Platinum, The amount of sample that can represent the population to be studied is as much as 130 respondents. The method of analysis used is multiple regression. The data used is the primary data with research instruments in the form of questionnaires.

Based on the results of research that has been done, can be known partially all the independent variables that are variable interest rates and services affect positively and significantly to the decision of the use of mortgage facilities BTN, The results of the study also proved that there is a positive and significant influence along the rate of interest rates and services significantly influence the decision on the use of KPR BTN Branch Bandar Lampung.

**Keywords:** interest rates, service and usage decisions.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN FASILITAS KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN NEGARA CABANG BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**MAYES RITA**

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh tingkat suku bunga dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN Cabang Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dilayani oleh Bank BTN Kantor Cabang Bandar Lampung yang mengambil kredit khususnya kredit KPR BTN Platinum, besarnya sampel yang dapat mewakili populasi untuk diteliti adalah sebanyak 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan merupakan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuisioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui secara parsial seluruh variabel bebas yang ada yaitu variabel tingkat suku bunga dan pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN, hasil penelitian juga membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama tingkat suku bunga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN Cabang Bandar Lampung.

**Kata Kunci :** tingkat suku bunga, pelayanan dan keputusan penggunaan.

**ANALISIS PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN FASILITAS KREDIT  
KEPEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN NEGARA  
CABANG BANDAR LAMPUNG**

Oleh

*Mayes Rita*

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**



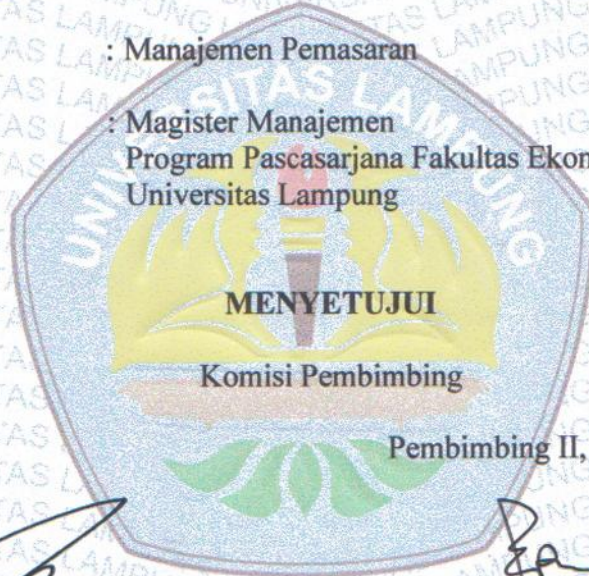
Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA  
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN FASILITAS KREDIT  
KEPEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN  
NEGARA CABANG BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Mayes Rita*

No. Pokok Mahasiswa : 1221011038

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung



Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

**Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**  
NIP 19691128 200012 2 001

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung  
Ketua Program Studi,

**Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**  
NIP 19691128 200012 2 001



**MENGESAHKAN**

**1. Komisi Penguji :**

**1.1. Ketua Penguji**

**(Pembimbing I)**

**: Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



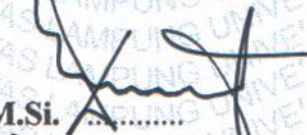
**1.2. Penguji I**

**: Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc.**



**1.3. Penguji II**

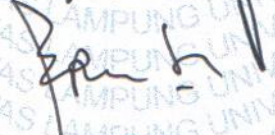
**: Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.**



**1.4. Sekretaris Penguji**

**Pembimbing II**

**: Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**



**2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

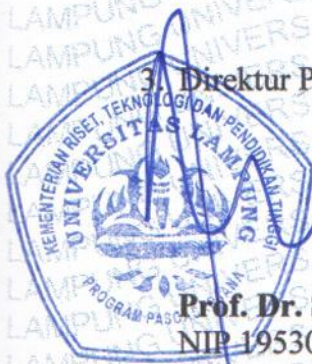
**Dekan**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP 19610904 198703 1 011**

**3. Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.**

**NIP 19530528 198103 1 002**

**4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 05 Desember 2017**



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara Cabang Bandar Lampung**” adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiatisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 15 Desember 2017  
Yang membuat pernyataan,



**Mayes Rita**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis Dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 24 Mei 1973, putri kedua dari Bapak H.Syafril M dan Ibu Hj.Yuhesmiati. Pendidikan Penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak Pertiwi Padang tahun 1979, kemudian dilanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 68 Padang selesai tahun 1985, selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Padang yang diselesaikan pada tahun 1985. Pada jenjang sekolah menengah atas, penulis mengikuti pendidikan dan lulus pada tahun 1991 dari Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Padang pada tahun 1991. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan pada Diploma III Akuntansi Universitas Andalas dan lulus pada tahun 1994, Kemudian tahun 1997 penulis melanjutkan Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi di Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2004.

Penulis mengawali karir di Bank Bukopin Cabang Padang pada Juni 1995, kemudian penulis mengikuti seleksi penerimaan karyawan Bank BTN di Jakarta dan ditempatkan di Bank BTN Kantor Cabang Bandar Lampung pada bulan Oktober 1995 sampai saat ini.

Tahun 2012, penulis mendaftarkan diri pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## **MOTTO**

This life is what you make it. You'll never find that half who makes you whole and that goes for everything. Just because you fail once, doesn't mean you're gonna fail at everything. Keep trying and always, always, always believe in yourself, because if you don't, then who will? So, keep your head high, keep your chin up, and most importantly, keep smiling, because life is a beautiful thing and there is so much to smile about.

## **PERSEMBAHAN**

Suamiku tercinta Bapak Sofyan Hadi Ismanto, S.E. atas segala kasihnya, support, bimbingan dan ijin yang diberikan kepada saya untuk dapat melanjutkan pendidikan lagi.

Buat anak2 ku terkasih Lafyra Aqila Regiva dan Kiara Bryna Sefaya dengan segala pengertiannya dan doanya yang menjadi sumber inspirasi dalam keseharian bunda dan semoga bunda bisa membuat kalian bangga dan semangat dalam menuntut ilmu



## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya tesis yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penerbitan Pertimbangan Teknis Izin Mendirikan Bangunan (IMB) Pada Dinas Tata Kota Bandar Lampung”* dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku pembimbing I. Terimakasih atas kesediaan bimbingannya.
2. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku pembimbing II., dan Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si. terimakasih atas kesediaan bimbingan dan saran dalam penyelesaian Tesis ini.
3. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. dan Ibu Dorothy R. Panjaitan, S.E., M.Si. selaku pembahas pada seminar proposal dan seminar hasil, terimakasih atas saran-sarannya.

4. Bapak Ternamentha Sitepu, SE, MM, selaku Branch Manager Bank BTN Kantor Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan dukungan, dan izin kepada penulis untuk melanjutkan studi dan melakukan penelitian.
5. Suamiku dan anak-anaku tercinta, mama yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf administrasi Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung khususnya Ibu Wanti.
8. Teman-teman mahasiswa Magister Manajemen angkatan 13 yang saling memberikan semangat, terimakasih atas kebersamaan kalian semua.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penelitian berlangsung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan berfikir bagi kita semua.

Bandar Lampung, 15 Desember 2018  
Penulis

**Mayes Rita**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER LUAR</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>COVER DALAM</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	12
2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2 Jasa .....	13
2.3 Konsep Perbankan .....	16
2.3.1 Kredit .....	18
2.3.2 Suku Bunga Kredit .....	20
2.4 Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan .....	22
2.5 Keputusan Pembelian .....	28
2.6 Riset Penelitian Terdahulu .....	33
2.7 Kerangka Pemikiran .....	35
2.8 Hipotesis .....	37
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Data dan Variabel .....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	41

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5 Metode Analisis Data .....	43
3.6 Regresi Berganda .....	44
3.7 Pengujian Hipotesis .....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Deskripsi Data .....	47
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.2 Hasil Uji Kelayakan Kuesioner .....	53
4.2.1 Uji Validitas .....	53
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	55
4.3.1 Uji Normalitas .....	55
4.3.2 Uji Linieritas .....	56
4.3.3 Hasil Uji Multikolenieritas .....	57
4.4 Uji Hipotesis .....	58
4.4.1 Uji Ketepatan Fungsi Regresi .....	58
4.4.2 Hasil Uji F .....	58
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan .....	59
4.5 Pembahasan .....	61
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Jenis dan Penyaluran Kredit Bank BTN 2011-2015 .....	5
1.2 Tingkat Suku Bunga KPR Perbankan Nasional .....	7
1.3 Pencapaian Pengajuan Kredit KPR dari tahun 2012-2016 Terhadap Target .....	9
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	40
4.1 Usia Responden .....	47
4.2 Lama menjadi Nasabah KPR BTN .....	48
4.3 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN .....	49
4.4 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Tingkat Suku Bunga .....	51
4.5 Frekuensi Jawaban Responden terhadap Pelayanan .....	52
4.6 Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Variabel .....	54
4.7 Hasil Perhitungan Reliabilitas Seluruh Variabel .....	55
4.8 Hasil Uji Normalitas .....	55
4.9 Hasil Perhitungan Uji Linieritas Seluruh Variabel .....	56
4.10 Hasil Perhitungan multikolinieritas .....	57
4.11 Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	58
4.12 Hasil Uji Secara Keseluruhan .....	59
4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1.1 Sumber Pembiayaan Konsumen Tahun 2015 .....	2
1.2 <i>Market Share</i> Industri KPR Perbankan Nasional Tahun 2015 .....	6
2.1 Model Penelitian .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi data jawaban responden
3. Output Uji Validitas dan Realibilitas A. Variabel Keputusan Penggunaan  
B. Variabel Tingkat Suku Bunga  
C. Variabel Pelayanan
4. Frekuensi jawaban responden
5. Uji Normalitas dan Uji Linieritas
6. Regresi Berganda
7. Tabel Harga Kritik Product Moment
8. Tabel Uji F ( $\sigma = 0.05$ )
9. Tabel Uji t ( $\sigma = 0.05$ )

## I. PENDAHULUAN

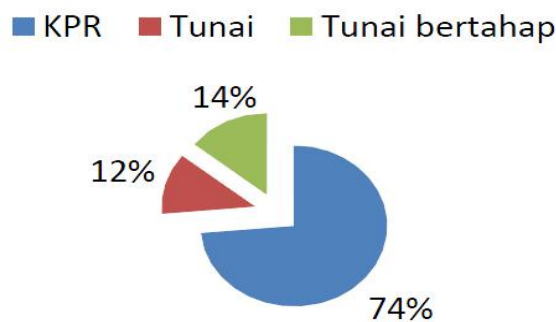
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan bank secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa terdapat beberapa macam kredit konsumsi diantaranya adalah Kredit Multi Guna (KMG), Kredit Kepemilikan Rumah (KPR), *Cash Collateral Credit* (CCC), Kredit Profesi (KP), Kredit Kepemilikan dan Perbaikan Rumah (KPPR) dan Kredit Kendaraan Bermotor (KKB). Bank sebagai penyalur kredit khususnya Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan alternatif bagi masyarakat dalam memiliki rumah, dengan banyaknya masyarakat yang membutuhkan rumah tetapi mereka tidak mampu membeli rumah secara tunai, Bank penyalur KPR menjadi solusi bagi mereka yang ingin memiliki rumah.



Seiring dengan pertumbuhan dan mobilitas penduduk, rumah merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Setiap orang membutuhkan rumah untuk tempat berlindung, tempat berkumpul dan aktivitas keluarga, serta dapat dijadikan sebagai sarana investasi. Rumah tidak hanya sekedar tempat tinggal namun juga dituntut agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Pemilihan lokasi yang strategis, bangunan yang modern, dan lingkungan yang nyaman merupakan pertimbangan bagi masyarakat. Berdasarkan Survei Harga Properti Residensial Tahun 2016 Bank Indonesia bahwa harga properti residensial di kota besar berada pada level 176,31% atau meningkat untuk semua tipe rumah pada Tahun 2015 meningkat lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya. Survei harga 1,69%, lebih tinggi dari tahun sebelumnya (1,45%). Kenaikan harga bangunan (32,11%) dan kenaikan upah pekerja (23,09%) adalah faktor utama penyebab kenaikan harga properti residensial.



**Gambar 1.1 Sumber Pembiayaan Konsumen Tahun 2016**

Sumber: Laporan Divisi Statistik Sektor Riil, (<http://www.bi.go.id>), 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sumber pembiayaan konsumen tahun 2016, pembiayaan properti residensial dari sisi konsumen fasilitas KPR tetap menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi pembelian properti. Hasil survei mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen (73,69%) masih memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sebagai fasilitas utama dalam melakukan

transaksi pembelian properti residensial terutama pada rumah tipe kecil.

Pembiayaan properti residensial secara tunai sebesar 12,17% dan tunai bertahap sebesar 14,13%. Peningkatan pertumbuhan penjualan properti residensial tercermin dari naiknya angka pertumbuhan penyaluran kredit perbankan kepada sektor properti.

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai bangsa Indonesia dan untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan, negara (dalam hal ini adalah pemerintah) menyediakan dan menyelenggarakan program yang ditujukan untuk tercapainya tujuan tersebut melalui program kredit perumahan bagi masyarakat. Program kredit perumahan ini dilaksanakan oleh Bank yang mempunyai fungsi dan kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk KPR. Hal tersebut sesuai dengan isi pasal 1 angka 2 Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Masyarakat yang ingin memiliki rumah namun tidak mempunyai biaya dapat memanfaatkan fasilitas kredit yang diberikan oleh Bank dengan mengadakan perjanjian kredit (Kredit Pemilikan Rumah) dan tentunya telah memenuhi ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank. Upaya pemerintah menuju ke arah itu, maka menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai lembaga keuangan yang membantu pemerintah untuk membantu menyalurkan bantuan pemerintah ke masyarakat, yaitu fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sebagai realisasi bantuan pemerintah kepada masyarakat untuk kepentingan perumahan, maka pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan No. B-49/MK/N/I/1974

tanggal 29 Januari 1974, menunjuk Bank Tabungan Negara untuk mengemban tugas khusus menyukseskan pembangunan perumahan dan pemukiman (Refleksi Pembangunan Perumahan pada Pelita VI, 1997).

Penunjukan BTN sebagai wadah pembiayaan rumah rakyat pada tahun 1974 oleh pemerintah memiliki alasan dimana BTN mempunyai misi melakukan tugas dan usaha di bidang perbankan dalam arti yang seluas-luasnya untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi kearah kesejahteraan rakyat banyak dengan mengkhususkan diri melaksanakan kegiatannya dalam bidang pembiayaan proyek pembangunan perumahan rakyat. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam bidang pembangunan perumahan untuk masyarakat menengah kebawah itulah maka menghantarkan BTN saat itu sebagai lembaga keuangan dengan fungsi menyiapkan pendanaan pembiayaan pembangunan perumahan tersebut melalui fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR), ([www.btn.co.id](http://www.btn.co.id)).

Peningkatan pemberian KPR oleh bank-bank disebabkan masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan rumah. Pada sisi lain, sebagian masyarakat tidak mampu membeli rumah secara tunai, sehingga ini menjadi peluang bagi bank-bank untuk memasarkan KPR sebanyak-banyaknya. Perkembangan pembangunan perumahan melalui KPR-BTN dalam kurun waktu tahun 2011 yang dilakukan oleh para pengembang dengan dana yang diperoleh dari kredit yang diberikan oleh BTN hingga tahun 2013, diperoleh informasi seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.1**  
**Jenis dan Penyaluran Kredit Bank BTN 2013-2016 (Rp Juta)**

Jenis Kredit	2013	2014	2015	Naik/turun (%)	2016
Kredit Perumahan	21.738.112	21.298.660	26.295.864	14,49	30.106.340
KPR Subsidi	6.018.584	7.344.542	11.718.433	32,98	15.582.892
KPR Non Subsidi	13.267.190	11.568.776	12.194.611	4,35	12.724.741
Kredit Perumahan Lainnya	2.452.338	2.385.342	2.382.820	(24,51)	1.798.707
Kredit Non Perumahan	2.105.169	2.386.264	4.103.511	13,82	4.670.792
<b>Total</b>	<b>23.843.281</b>	<b>23.684.924</b>	<b>30.399.375</b>	<b>14,49</b>	<b>34.777.132</b>

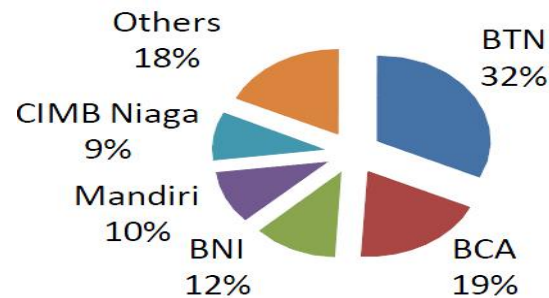
Sumber : Laporan Keuangan Bank BTN 2016, 2017

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penyaluran kredit perumahan milik Bank BTN yang terdiri dari KPR Subsidi, KPR Non-Subsidi, KPR Perumahan Lainnya, dan Kredit Konstruksi hingga tahun 2015 masih didominasi oleh KPR Non subsidi, sedangkan pada tahun 2016 KPR Subsidi mengalami peningkatan sebesar 32,98% sehingga menggeser dominasi KPR Non subsidi, tetapi keseluruhan produk kredit perumahan pada tahun 2016 mengalami peningkatan, meskipun semakin banyaknya kompetitor Bank lain yang menawarkan KPR dengan fasilitas menggiurkan bagi nasabah.

Kebutuhan primer terhadap rumah tinggal atau residensial tersebut menciptakan peluang bisnis retail bagi perbankan dengan memberikan produk kredit kepemilikan rumah bagi tiap individu. Produk KPR yang ditawarkan oleh bank



dengan berbagai manfaat dan kelebihan masing-masing menciptakan persaingan yang ketat, sehingga membuat bank berlomba-lomba untuk merebut calon debitur dengan berbagai jenis penawaran yang menarik. Berikut data yang menunjukkan *market share property* perbankan Nasional:



**Gambar 1.2 Market Share Industri KPR Perbankan Nasional Tahun 2016**

Sumber: *Respective Banks*, Bank Indonesia, CLSA Asia Pasific Market, 2017

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa persaingan antar bank dalam memasarkan produk KPR di mana pembiayaan untuk fasilitas KPR masih didominasi oleh bank lokal swasta dan BUMN. Pada tahun 2013, *market share* berdasarkan sumber dari *respective banks*, Bank Indonesia, CLSA Asia Pasific markets yaitu BTN menguasai *market share* 32%, BCA 19%, BNI 12%, Bank Mandiri 10%, kemudian CIMB Niaga 9% dan bank lainnya sebesar 18%

(<http://www.indoalpha.com/bbtn/>).

Strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis KPR adalah suku bunga dan pelayanan yang kompetitif (www.kompas.com, April 2012). Suku bunga KPR yang tinggi dapat menyebabkan ekspansi KPR menjadi turun. Pada sisi lain, Bank yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, pasti dapat menarik banyak debitur sehingga mampu tumbuh dan berkembang.

Suku bunga kredit merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum mereka memutuskan untuk mengajukan kredit pada bank maupun lembaga keuangan non bank. Teori Keynesian menyatakan bahwa suku bunga kredit berhubungan positif dengan jumlah penawaran kredit, dan sebaliknya berhubungan negatif dengan jumlah permintaan kredit, yang artinya peningkatan suku bunga kredit dapat meningkatkan jumlah penawaran kredit, namun sebaliknya peningkatan suku bunga tersebut dapat menurunkan jumlah permintaan kredit. Kenaikan tingkat suku bunga kredit, baik konsumsi maupun investasi akan mengurangi permintaan aggregate untuk setiap tingkat pendapatan, karena disamping menaikkan jumlah cicilan kredit yang harus dibayar, kenaikan tingkat suku bunga juga akan mengurangi keinginan baik untuk konsumsi maupun berinvestasi (Dornbush dan Fischer, 2004), berikut ditampilkan tingkat suku bunga bank KPR perbankan Nasional:

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Suku Bunga KPR Perbankan Nasional**

No	Nama Bank	Bunga (%)
1	Bank Tabungan Negara	11,5
2	Bank Negara Indonesia	11
3	Bank Rakyat Indonesia	10,25
4	Bank Permata	12
5	Bank Mandiri	11
6	Bank Central Asia	10,25
7	Bank CIMB Niaga	11,5
8	Bank Danamon	12,25
9	Bank OCBC NISP	12,75
10	Bank Bukopin	12,86

Sumber: <http://www.ktabank.com>, 2017

Tabel 1.2 memperlihatkan tingkat suku bunga KPR perbankan nasional, terlihat bahwa Bank BTN meskipun mempunyai pangsa pasar yang tertinggi (Gambar 1.2) tetapi mempunyai tingkat suku bunga sebesar 11,5%, lebih tinggi dibandingkan BNI (11%), Mandiri (11%), BRI (10,25%) dan BCA (10,25%) hal ini menjelaskan bahwa tingkat suku bunga bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian rumah melalui KPR, sesuai dengan hasil penelitian Lubis dan Ginting (2008) membuktikan bahwa walaupun produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank menarik, tanpa ada kualitas pelayanan yang baik tidak akan mampu memikat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan untuk mengajukan kredit. Industri jasa keuangan yaitu perbankan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas yang secara langsung dapat dinilai oleh nasabah.

Parasuraman, *et al* (dalam Rangkuti, 2005) menjelaskan bahwa kualitas adalah standarisasi dari total nilai suatu layanan yang baik untuk menyelaraskan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengerti akan harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diperoleh dengan membandingkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Ada lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan jasa, yakni: *tangibles, reability, assurance, responsiveness, dan emphaty*.

Bank BTN Cabang Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Wolter Monginsidi No. 80-88, merupakan satu-satunya cabang Bank BTN yang berada di Kota

Bandar Lampung penyedia jasa layanan KPR BTN. Berdasarkan observasi awal pada BTN Kantor Cabang Bandar Lampung, sering ditemukan antrian yang panjang pada loket KPR. Antrian panjang ini disebabkan hanya ada dua petugas *loan service* yang melayani di loket administrasi KPR, sedangkan untuk satu calon debitur dibutuhkan waktu minimal 15 menit untuk menjelaskan seluruh isi form KPR BTN. Antrian ini menyebabkan calon debitur harus menunggu lama sehingga membutuhkan kenyamanan dalam mengantri. Meskipun begitu, karyawan sangat mudah dimintai bantuan oleh calon debitur maupun debitur disana, ini membuat para debitur merasa diperhatikan dan dihargai. Jika ada debitur yang melakukan complain atau mengeluhkan masalah KPR, petugas *loan service* langsung merespon dengan cepat dan tanggap. Keramah-tamahan dan kesopanan seluruh karyawan juga sangat di utamakan di BTN Kantor Cabang Bandar Lampung, berikut tabel yang menunjukkan perubahan realisasi pencapaian pengajuan kredit KPR dari tahun 2012-2016 terhadap target BTN Kantor Cabang Bandar Lampung:

**Tabel 1.3**  
**Pencapaian Pengajuan Kredit KPR dari tahun 2012-2016 Terhadap Target**

Tahun	KPR subsidi	KPR non Subsidi	Total (Milyar Rp)	Target (Milyar Rp)	Realisasi Thd Target (%)
2012	1146 unit	491 unit	147.742	140.000	105,53%
2013	1137 unit	487 unit	160.621	160.000	100,39%
2014	928 unit	398 unit	150.173	180.000	83,43%
2015	1360 unit	582 unit	245.593	250.000	98,24%
2016	2644 unit	1133 unit	441.979	300.000	147,33%

*Sumber: Bank BTN Cabang Bandar Lampung, 2017*

Terlihat pada Tabel 1.3 terlihat bahwa pada tahun 2014 dan 2015 target pendapatan atas KPR tidak tercapai, hanya pada Tahun 2012, 2013 dan 2016, target tercapai, peningkatan terbesar terjadi pada Tahun 2016 dengan pencapaian



target sebesar 147,33%, hal ini disebabkan Bank Indonesia memberikan relaksasi atas rasio kredit terhadap nilai agunan hal tersebut berdampak pada uang muka kredit hunian atau kepemilikan rumah (KPR).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, sehingga penulis mengadakan penelitian di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Bandar Lampung dengan judul “**Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara Cabang Bandar Lampung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN.
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat suku bunga terhadap keputusan penggunaan melalui fasilitas KPR BTN.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti
  - a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan pengembangan mengenai manajemen pemasaran.
  - b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN, tingkat suku bunga dan pelayanan kepada konsumen.
2. Manfaat bagi institusi
  - a. Bagi Bank BTN Cabang Bandar Lampung, memberikan masukan mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut dalam mengambil kebijaksanaan KPR.
  - b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap layanan terhadap konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*), tetapi dengan arti baru yaitu dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Pemasaran adalah pekerjaan yang dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut *American marketing association* (AMA) ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 2015) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:16) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jadi pemasaran dapat diartikan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan

atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Ada beberapa konsep yang sering digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya, yaitu memahami betul apa itu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*). Konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2014:34), menyatakan kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dan kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dari dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli keinginan berubah menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

## **2.2 Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:55) jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari

jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa jasa adalah suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk yang tidak berwujud yang melekat atau tidak melekat pada suatu produk secara fisik. Untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk maka Kotler (2007:61-63) mengategorikan sebagai berikut:

- a. Produk yang ditawarkan pada dasarnya murni berbentuk fisik tanpa ada jasa terlihat didalamnya (*Relative Pure Good*).
- b. Produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaianya terdapat jasa yang disampaikan. Contoh : *dealer* mobil (*Service Intensive Good*)
- c. Produk yang ditawarkan memiliki proporsi yang sama antara jumlah produk dan jasanya. Contoh: Bengkel dan Restaurant (*Hybrid*).
- d. Produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik di dalamnya. Contoh : perusahaan jasa angkutan umum, *airlines*, *travel agents*(*Good Intensive-Service*).
- e. Produk utama yang ditawarkan adalah murni jasa, dan hanya memiliki unsur produk fisik sangat kecil. Contoh : Bank, jasa ketik, pembantu (*Relatively Pure Service*).

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk, terdapat lima karakteristik unik dari jasa, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dengan barang yang mempunyai karakteristik fisik yang dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum dilakukan pembelian, jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh pancaindera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Bertolak belakang dengan barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

c. *Variability / Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa merupakan *nonstandardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, dimana manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.



d. *Perishability* (mudah lenyap)

Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

### 2.3 Konsep Perbankan

Pengertian bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana (Kasmir, 2012).

Namun definisi yang lain tentang bank dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: *Pertama*, bank dilihat sebagai penerima kredit. Dalam pengertian *Pertama* ini bank menerima uang serta dana-dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk

simpanan/tabungan, deposito, dan giro. Pengertian pertama ini mencerminkan bahwa bank melaksanakan operasi perkreditan secara pasif dengan menghimpun uang dari pihak ketiga. *Kedua*, bank dilihat sebagai pemberi kredit, ini artinya bahwa bank melaksanakan operasi perkreditan secara aktif. *Ketiga*, bank dilihat sebagai pemberi kredit bagi masyarakat melalui sumber yang berasal dari modal sendiri, simpanan/tabungan masyarakat maupun melalui penciptaan uang bank (Suyatno, 2007).

Pengelompokkan bank di Indonesia secara umum dikelompokkan menjadi empat yaitu, sebagai berikut : *Pertama*, Bank Sentral adalah Bank Indonesia yang tugas pokoknya membantu pemerintah dalam mengatur, menjaga, dan memelihara kestabilan nilai rupiah, mendorong kelancaran produksi dan pembangunan, serta memperluas kesempatan kerja, guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. *Kedua*, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, atau sering disebut bank komersil (*commercial bank*). *Ketiga*, Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. *Keempat*, Bank Campuran adalah bank umum yang didirikan bersama oleh satu atau lebih bank yang berkedudukan di Indonesia dan didirikan oleh warga Negara Indonesia yang dimana kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional yang kepemilikan

sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia (Kasmir, 2012).

Perbankan memang bukan merupakan satu-satunya sumber permodalan utama bagi investasi nasional dalam system perekonomian sekarang ini. Tetapi bagi Indonesia ,perbankan merupakan sumber permodalan utama dan peranan itu masih relatif besar dan diandalkan dibandingkan dengan pasar modal atau sumber permodalan lainnya. Kredit bagi bank umum merupakan sumber utama penghasilan, sekaligus sumber resiko operasi bisnis terbesar. sebagian dana operasional bank diputar dalam kredit, maka kredit akan mempunyai suatu kedudukan yang istimewa sehingga “kredit” dapat dinggap sebagai salah satu sumber dana yang penting dari setiap jenis kegiatan usaha (Sutojo, 2007).

### **2.3.1 Kredit**

Kredit berasal dari bahasa latin “*credere*” yang artinya percaya atau mempercayai (truth atau faith), karena memang pada dasarnya kredit diberikan berdasarkan kepercayaan orang/pihak lain yang memberikannya terhadap kecakapan dan kejujuran dari pihak peminjam. Arti percaya tersebut dari segi bank sebagai pemberi kredit (kreditur) adalah bank percaya kepada nasabah sebagai penerima kredit bahwa pinjaman yang diberikan pasti akan dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Sedangkan dari segi nasabah sebagai penerima kredit (debitur) adalah kepercayaan kepada bank sehingga memiliki kepercayaan untuk membayar tagihan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan dalam perjanjian sebelumnya. Apa yang telah dijanjikan itu dapat berupa barang, uang, atau jasa.

Dengan kata lain, kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu diminta, atau pada waktu yang akan datang, karena penyerahan barang-barang sekarang (Suyatno, 2007).

Adapun alasan mengapa seseorang memerlukan kredit yaitu karena manusia adalah *Homo Economicus* yang dimana setiap manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan sumber daya atau kemampuan yang dimiliki manusia yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang tidak terbatas. Hal ini menyebabkan manusia memerlukan bantuan modal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang tak terbatas. Bantuan dari bank dalam bentuk tambahan modal inilah yang sering disebut dengan Kredit (Suyatno, 2007).

Dari segi tujuan kredit, kredit dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu *Pertama Kredit Produktif*, baik kredit investasi ataupun eksploitasi. Kredit investasi adalah kredit yang ditujukan untuk pembiayaan modal tetap, yaitu peralatan produksi, gedung, dan mesin-mesin atau untuk membiayai rehabilitasi dan ekspansi. Adapun jangka waktunya 5 tahun atau lebih. Kredit eksploitasi adalah kredit yang ditujukan untuk pembiayaan kebutuhan dana usaha akan modal kerja yang berupa persediaan bahan baku, persediaan produk akhir, barang dalam proses produksi serta piutang dalam jangka waktu pendek. *Kedua Kredit Konsumtif*, yaitu kredit yang diberikan oleh bank pemerintah atau bank swasta kepada perseorangan untuk membiayai keperluan konsumsi seperti kredit untuk perumahan, kredit kendaraan pribadi, kredit keperluan rumah tangga dan kredit

konsumtif lainnya. *Ketiga* Perpaduan antara kredit konsumtif dan kredit produktif (Kashmir, 2012).

### **2.3.3 Suku Bunga Kredit**

Suku bunga merupakan salah satu variabel yang paling banyak diamati dalam perekonomian hampir setiap hari pergerakannya dilaporkan disurat kabar hal ini disebabkan oleh suku bunga langsung yang mempengaruhi kehidupan kita dan mempunyai konsekuensi penting bagi kesehatan perekonomian suku bunga mempengaruhi keputusan pribadi, seperti memutuskan untuk dikonsumsi atau ditabung, akan membeli rumah atau tidak serta memutuskan membeli obligasi atau menaruh dana dalam tabungan. Suku bunga juga mempengaruhi ekonomi usaha atau bisnis dan rumah tangga, seperti memutuskan menggunakan dananya untuk berinvestasi dalam bentuk peralatan baru untuk pabrik atau untuk disimpan di bank (Mishkin, 2008).

Suku bunga adalah jumlah yang diterima oleh orang yang meminjamkan dan dibayar oleh peminjam dana sejumlah persentase yang disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam pengertian lain suku bunga adalah harga yang dibebankan oleh unit ekonomi yang mengalami defisit (unit surplus) pada unit ekonomi yang mengalami defisit (unit defisit) atas pinjaman yang diberikan dari dana yang berasal dari unit surplus. Yang dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank konvensional kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank ataupun harga yang harus dibayar oleh nasabah yang menerima pinjaman dari bank (Diulio, 1997).

Permintaan akan uang oleh Keynes, disebut "*Liquidity Preference*" yang tergantung daripada suku bunga. Adapun hubungan antar suku bunga dengan jumlah uang dengan tingkat suku bunga. Hal ini disebabkan karena pertama, Keynes menyatakan bahwa masyarakat mempunyai keyakinan adanya suatu tingkat suku bunga yang normal, maka makin banyak orang yang yakin bahwa tingkat suku bunga akan naik ke tingkat normal (jadi mereka yakin bahwa tingkat suku bunga akan naik diwaktu yang akan datang). Jika mereka memegang surat berharga pada waktu tingkat suku bunga naik, maka mereka akan menderita kerugian (*capital loss*). Mereka akan menghindari kerugian ini dengan mengurangi surat berharga yang dipegangnya dan dengan sendirinya akan menambah uang kas yang dipegang, pada waktu tingkat suku bunga naik. Hubungan ini disebut motif spekulasi tentang harga surat berharga di masa yang akan datang (Nopirin, 1992).

Kedua berkaitan dengan ongkos memegang uang kas (*Opportunity cost of holding money*). Makin tinggi tingkat suku bunga maka makin tinggi pula ongkos memegang uang kas (dalam bentuk tingkat bunga yang tidak diperoleh karena kekayaan diwujudkan dalam bentuk uang kas) sehingga keinginan memegang uang kas juga menurun. Sebaliknya apabila tingkat suku bunga turun berarti ongkos memegang uang kas juga makin rendah sehingga permintaan akan uang kas naik (Nopirin, 1992).

Suku bunga juga dapat dikelompokkan menjadi suku bunga tetap dan suku bunga mengambang. Suku bunga tetap adalah suku bunga pinjaman tersebut tidak

berubah sepanjang masa kredit, sedangkan suku bunga mengambang adalah suku bunga yang berubah-ubah selama masa kredit berlangsung dengan mengikuti suatu kurs referensi tertentu seperti misalnya *LIBOR (London Interbank Offered Rate)* dimana cara perhitungannya dengan menggunakan sistem penambahan marjin terhadap kurs referensi. Suku bunga dapat berubah bila salah satu dari *demand or supply* uang tidak lagi tercapai keseimbangan. Misalkan saat perekonomian memasuki tahap ekspansi dari suatu siklus bisnis dan meningkatkan juga *Real Gross Domestic Product (GDP)* maka akan meningkatkan transaksi keuangan yang akan mengakibatkan permintaan terhadap uang juga akan meningkat dimana *supply* nya tetap sama, dalam hal terjadi ketidakseimbangan ini maka *interest rate* akan bergerak agar tercapai kembali keseimbangan antara *demand* dan *supply* uang (Suyatno, 2007).

#### **2.4 Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan**

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Edgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia



layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi (Parasuraman *et al* dalam Mosahab, 2010).

Kualitas jasa jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Dimana barang bersifat *tangible goods* yang dapat diukur dengan nilai tertentu, sedangkan jasa umumnya bersifat *intangible* yang lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL (*Service Quality*) didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.

Awalnya SERVQUAL dibagi menjadi ke dalam sepuluh dimensi berdasarkan hasil yang diteliti oleh Parasuraman, *et al* (1988), yaitu:

1. *Tangibles* : Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk bekerja dengan segera dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* : Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Competence* : Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. *Courtesy* : Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
6. *Credibility* : Penyedia jasa memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. *Security* : Aman dari segala bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
8. *Access* : Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. *Communication* : Memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
10. *Understanding the Customer* : Usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Namun dalam pengembangannya SERVQUAL mengalami peringkasan klasifikasi. Dimana dimensi nomer 4 sampai 7 digabungkan menjadi *assurance*, nomer 8 sampai 10 menjadi *empathy*, sehingga pada penelitian selanjutnya Parasuraman *et al* (1988) mengklasifikasikan dimensi SERVQUAL menjadi hanya lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2009:56), sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan

berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

### 5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011 dan Lymperopoulos *et al.*, 2006).

Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97).

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keinginan untuk membeli memiliki hubungan secara positif dengan persepsi nilai. Pada saat konsumen menilai bahwa pengorbanan yang dilakukan pada saat membeli produk sesuai dengan manfaat, nilai maupun kepuasan yang akan diterima maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Chapman dan Wahlers (1999) dalam Firtianto (2010) mengemukakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. *Willingness to buy* dipengaruhi oleh nilai tambah suatu produk, dimana biaya yang dikeluarkan seimbang dengan keuntungan yang akan diperoleh (Grewal, *et al*, 1998, dalam Firtianto, 2010)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan spesifik yang secara langsung dapat dilihat dan diamati. Perilaku Pembelian (*Buying Behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Swastha dan Handoko (2008) menjelaskan bahwa perilaku pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael (dikutip oleh Simamora, 2004), membedakan empat tipe perilaku

pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. *Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Rumit)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

#### 4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan beberapa tahapan yang harus dilalui, lazimnya disebut dengan istilah tahapan proses minat beli konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2014), konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. *Problems Recognition*

Pada tahap *problems recognition* (pengenalan kebutuhan), konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern.

Pada kondisi ini konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi, sehingga memotivasi konsumen untuk mencari informasi.

##### 2. *Information Search*

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga,



kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi *rating* konsumen. Banyak informasi yang diperoleh merupakan pembendaharaan di dalam diri konsumen untuk dievaluasi. Banyaknya pengaruh yang berasal dari sumber-sumber informasi bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebaliknya, kekurangan informasi baik informasi produk, merek, maupun harga dapat menyebabkan disonansi kognitif dalam diri konsumen.

### *3. Evaluation of Alternatives*

Pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Evaluasi alternatif ini penting, karena dapat mengurangi atau menghindari konsumen dari risiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi. Itulah sebabnya, konsumen hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternative merek produk yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif atau pertentangan antara dua kognisi yang berbeda di pikiran dapat juga diketahui dari kekecewaan konsumen.

### *4. Purchase Decision*

Pada tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga pada akhirnya membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dari antara pilihan lainnya.

### 5. *Postpurchase Behavior*

Pada tahap *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian), konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang (*rebuying*) di masa yang akan datang, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Konsumen mungkin tidak melakukan tindakan apapun, tetapi ada pula konsumen yang akan menyampaikan keluhannya. Ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

Perilaku pembelian yang ditunjukkan kepada produk *private label* dapat dilihat berdasarkan tiga hal, yaitu minat untuk membeli produk *private label*, niat untuk melakukan pembelian kembali produk *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* tersebut kepada orang lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda, dalam penelitian ini keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

## **2.6 Riset Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Ginting (2008) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan permintaan kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor

tingkat suku bunga dan pelayanan nasabah dalam memengaruhi dan menentukan keputusan permintaan KPR. Hasil penelitian tersebut menunjukkan walaupun produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank menarik, tanpa ada kualitas pelayanan yang baik tidak akan mampu memikat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan untuk mengajukan kredit.

Diana Ari W (2006), dalam penelitian berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Kredit pada Bank Umum di Indonesia Setelah Krisis Moneter periode 2000-2005*”. Dalam penelitian variabel independennya adalah PDRB, suku bunga kredit, tingkat inflasi, dan total aktiva bank umum. Dan hasilnya menyimpulkan bahwa variabel PDRB, suku bunga kredit, tingkat inflasi dan total aktiva bank umum secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kredit pada taraf 5%.

Diah Nur.R (2011) dalam penelitian yang menggunakan model analisis Regresi Double Log Berganda, dimana variabel independennya antara lain ; Pendapatan per kapita, tingkat suku bunga, jumlah kantor bank, dan inflasi. Sedangkan variabel dependennya yaitu permintaan kredit property pada bank umum. Dari hasil penelitian menemukan bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu pendapatan per kapita, tingkat suku bunga kredit, dan inflasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan properti, kecuali variabel jumlah kantor bank tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan property pada bank umum.

Lee dan Beatty, (2002) Penelitian ini menggunakan pendekatan observasional untuk mengukur besarnya pengaruh ditampilkan oleh seluruh anggota keluarga dalam

keputusan pembelian. Data observasi berasal dari rekaman, direkam dari interaksi keluarga selama situasi pengambilan keputusan simulasi. Hasil yang dilaporkan di sini mendukung teori sumber daya kontribusi komparatif, bahwa keluarga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan serta peran dan status pekerjaan mendukung pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Mustafid (2009), menemukan bahwa variabel bebas yaitu harga jual rata-rata produk perusahaan, perusahaan pesaing, dan biaya promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 64,71% sedangkan 35,29% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel promosi dalam jurnal ini menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini yang mana promosi adalah salah satu faktor yang ikut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Bank BTN sebagai salah satu bank yang menawarkan produk berupa Kredit Pemilikan Rumah (KPR) terus berupaya memberikan produk dengan tingkat suku bunga yang kompetitif. Hal ini dikarenakan semakin banyak bank yang menawarkan produk KPR dengan keunggulan masing-masing. Tingkat suku bunga merupakan salah satu faktor utama nasabah dalam memilih karena berkaitan dengan biaya yang akan digunakan untuk membeli rumah.

Sesuai visi Bank BTN yaitu *”Menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan”*, maka Bank BTN Bandar Lampung memutuskan melaksanakan standar kualitas pelayanan dengan menetapkan beberapa aturan yang disesuaikan dengan konsep atau teori kualitas jasa pelayanan yaitu sikap, kecepatan pelayanan, empati,

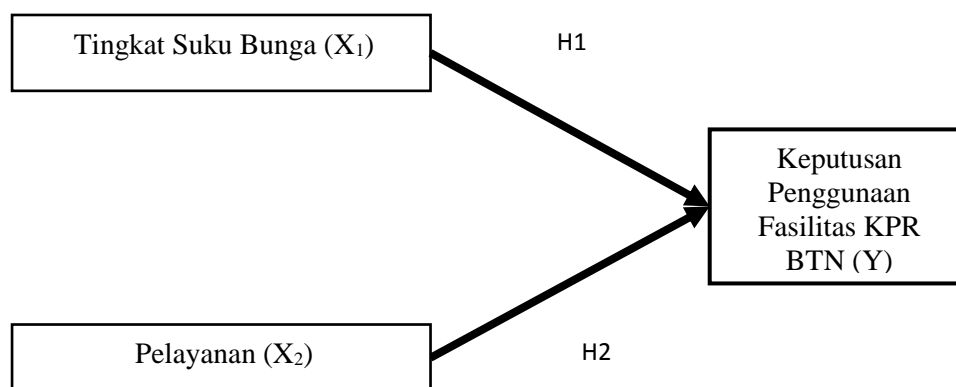
penampilan, dan pengetahuan produk. Dimensi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh Bank BTN Bandar Lampung dapat memberikan kontribusi positif atas minat nasabah terhadap keputusan memiliki rumah dengan mengandalkan KPR Bank BTN.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995), niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Suku bunga kredit merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum mereka memutuskan untuk mengajukan kredit pada bank maupun lembaga keuangan non bank. Teori Keynesian menyatakan bahwa suku bunga kredit berhubungan positif dengan jumlah penawaran kredit, dan sebaliknya berhubungan negatif dengan jumlah permintaan kredit, yang artinya peningkatan suku bunga kredit dapat meningkatkan jumlah penawaran kredit, namun sebaliknya peningkatan suku bunga tersebut dapat menurunkan jumlah permintaan kredit.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan penggunaan atau pembelian selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang dan teori serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat dilihat pada kerangka teoritis berikut ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## 2.8 Hipotesis

### 2.8.1 Tingkat Suku Bunga terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN

Suku bunga kredit adalah harga atau biaya dari penggunaan dana yang tersedia untuk dipinjamkan. suku bunga kredit berhubungan negatif terhadap permintaan kredit.

Artinya semakin tinggi suku bunga kredit yang mencerminkan semakin mahalnya biaya yang akan dikeluarkan oleh nasabah maka akan menurunkan permintaan kredit, dan sebaliknya semakin rendah suku bunga kredit yang mencerminkan semakin

murahnya biaya yang akan meningkatkan permintaan kredit. Sumarwan (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepemilikan rumah dengan cara kredit merupakan solusi terbaik karena harganya yang mahal dan dapat dijadikan sebagai investasi masa depan. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan Nur.R (2011) yang membuktikan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan pembelian property, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR  
BTN

### **2.8.2 Pelayanan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN**

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Ginting (2008) membuktikan bahwa walaupun produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank menarik, tanpa ada kualitas pelayanan yang baik tidak akan mampu memikat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan untuk mengajukan kredit. Dari penjabaran tersebut maka hipotesis yang dapat disampaikan adalah:

H2: pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan cara peneliti yang digunakan dalam mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2013:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *rasional*, *empiris* dan *sistematis*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui antar dua variabel atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) antara *variabel independen*. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (*independen*) dan variabel yang merupakan akibat (*dependen*) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan.

#### **3.2 Data dan Variabel**

##### **3.2.1 Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari nasabah yang mengajukan kredit rumah melalui KPR non subsidi di BTN Cabang Bandar Lampung sebagai subjek penelitian.

### 3.2.2 Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam hal ini adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau memberi pengaruh terhadap variabel terikat, (Ghozali dan Fuad, 2008). Berikut penjelasan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR	SKALA
Tingkat Suku Bunga (X1)	Suku bunga adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman, dalam bentuk persentase dari pinjaman yang diperoleh dari jumlah bunga yang diterima tiap tahun dibagi dengan jumlah pinjaman (Karl dan Fair, 2001)	1. Suku bunga kompetitif	Ordinal
		2. Jangka Waktu Kredit KPR	Ordinal
		3. Kemudahan proses KPR	Ordinal
Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml et al., 1996)	1. Reliability (keandalan)	Ordinal
		2. Responsiveness (ketanggapan)	Ordinal
		3. Assurance (jaminan)	Ordinal
		4. Empathy (empati)	Ordinal
		5. Tangibles (benda berwujud)	Ordinal
Keputusan Penggunaan fasilitas KPR (Y)	adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli produk atau jasa yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, (Kotler dan Amstrong, 2010)	1. Pengenalan masalah (Kredit KPR)	Ordinal
		2. Pencarian informasi	Ordinal
		3. Evaluasi alternatif	Ordinal
		4. Keputusan pembelian	Ordinal
		5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Indikator dari setiap variabel tersebut dijadikan dasar untuk menyusun daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Data yang terkumpul melalui daftar

pertanyaan merupakan data kualitatif kemudian selanjutnya diubah menjadi data kuantitatif dengan cara pemberian nilai pada masing-masing jawaban. Pengukuran terhadap variabel terikat dan variabel bebas dilakukan berdasarkan skala *Likert* yang dimodifikasi dalam bentuk ordinal, sehingga pengukuran terhadap pernyataan seseorang dapat dikuantifikasi secara matematis.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2011:215) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dilayani oleh Bank BTN Kantor Cabang Bandar Lampung yang mengambil kredit khususnya kredit KPR BTN Platinum.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Arikunto, 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = jumlah indikator x 10 → 13 x 10

Sampel = 130 nasabah

Pedoman dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2011:48). Berdasarkan pandangan tersebut diatas, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 130 responden.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih pada pengumpulan dokumentasi pendukung data-data penelitian yang dibutuhkan.

#### **b. Observasi**

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung keadaan perusahaan dengan segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

#### **c. Wawancara**

Wawancara langsung dengan bagian yang menangani masalah yang diperlukan dalam membahas permasalahan yang terjadi.

#### **d. Kuesioner**

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan deskripsi atau variabel-variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik skor dari jawaban responden masing-masing variabel, untuk menggambarkan persepsi responden atas variabel-variabel yang digunakan secara kualitatif.

#### **3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujiannya dilakukan dengan teknik analisis Koefisien Korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coefficient*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item – total correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ .

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- Alpha > 0,60 konstruk (variabel) memiliki reliabilitas,
- Alpha < 0,60 konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

### 3.6 Regresi Berganda

Untuk menjawab Hipotesis yang ada dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, mengingat terdapat 2 (dua) variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda merupakan alat statistik yang bermanfaat untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu variabel X (*variabel independen*) dan Y (*variabel dependen*).

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{KPR} = a + b_1\text{SB}_1 + b_2\text{PL}_2 + e_t$$

Keterangan :

KPR	: keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN
SB	: tingkat suku bunga
PL	: pelayanan
a	: konstanta
b	: koefisien
$\varepsilon$	: error term

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian

variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan varian variabel dependen. Bila terdapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* bernilai negatif, maka *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap nol.

### **3.7.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka Ho diterima,
2. sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak.

Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka Ho tidak didukung dan Ha didukung
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi, maka Ho didukung dan Ha tidak didukung.

### **3.7.3 Uji Secara Keseluruhan**

Pengujian secara keseluruhan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian ini menggunakan uji statistik F yang terdapat pada tabel Anova. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{Sig.} \leq 5\%$ ), maka model penelitian dapat digunakan atau model tersebut sudah layak.
2. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\text{Sig.} > 5\%$ ), maka model penelitian tidak dapat digunakan atau model tersebut tidak layak.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh tingkat suku bunga dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN Cabang Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah mengajukan kredit rumah melalui KPR non subsidi di BTN Cabang Bandar Lampung yang berjumlah 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima sebagai berikut:

1. Berdasar hasil pengujian tingkat suku bunga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN, oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “tingkat suku bunga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN”, diterima.
2. Berdasar hasil pengujian pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fasilitas KPR BTN”, diterima.

## 5.2 Saran

1. Terkait dengan variabel suku bunga kredit yang mempengaruhi permintaan KPR. Dalam penelitian ini, suku bunga kredit yang di tawarkan pada pihak perbankan cenderung berubah-ubah. Maka dari itu, diperlukan adanya kebijakan dari bank sentral dan kementerian perumahan terkait aturan suku bunga kredit yang memfokuskan pada suku bunga KPR yang cenderung stabil. Karena pada saat ini sebagian besar bank umum yang menawarkan pinjaman KPR memiliki suku bunga kredit yang cenderung berubah-ubah setiap tahunnya. Hal ini tentunya akan menjadi masalah yang dapat mempengaruhi daya cicil masyarakat/nasabah.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan kantor cabang PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandar Lampung, tetapi di kantor pemasaran PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandar Lampung.
3. PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan metode penanganan keluhan dengan mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan di ruang tunggu dengan pelayanan yang cepat, tanggap, handal, terjamin, dan berempati yang merupakan bagian dari pelayanan, sehingga keluhan dari nasabah bisa langsung ditanggapi dan diatasi agar nasabah merasa terpuaskan sehingga mereka akan tetap menggunakan produk dan jasa PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara
- Barata, Atep A. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Banjarnahor. 2006. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank SUMUT Cabang Tarutung. *Jurnal*. Program Magister Manajemen. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Bank Indonesia. 2001. *Surat Edaran Bank Indonesia No. 3/30 DPNP tanggal 14 Desember*. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2009. *Kajian Stabilitas Keuangan (KSK) Nomor 19*, September. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2010. *Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 12/ 19 / PBI*. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2011. *Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 13/ 13 / PBI*. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2012. *Statistik Perbankan Indonesia 2007 sampai 2011*. Jakarta
- Baron, Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu. 1995. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), p.25-40.
- Diana, A.W. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Kredit pada Bank Umum di Indonesia Setelah Krisis Moneter. *Jurnal*: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Diah, Nur R. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Bank Umum Di Indonesia Tahun 2003-2010. *Jurnal*: Universitas Sebelas Maret.
- Dornbush, R. dan Fischer, Stanley. 2004. *Ekonomi Makro*. Rineka Cipta . Jakarta.

- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No.4, pp.474-485.
- Firtianto, Hadi. 2010. Keputusan Permintaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank BTN Cabang Malang. *Tesis*.Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Mada.
- Flavian dan Giunaliu. 2007. Measure On Web Usability Website. *Journal of Computer Information Systems* 48 (No.1), hal. 17-23.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Edisi Revisi. Jakarta
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kottler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Drs. Benyamin Molan, Bambang Sarwiji. Jilid 1. Edisi Sebelas. Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia.Jakarta.

- Lee, Christina K.C. dan Beatty, Sharon E. 2002, "Family Structure and Influence in Family Decision Making." *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss:1 pp. 24-41.
- Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251.
- Lipsey, Ragan, dan Courant. 1997. *Suku Bunga, Harga Yang Dibayarkan Untuk Satuan Mata Uang Yang Dipinjam pada Periode Waktu*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, and Wright. 2007, *Service Marketing and Management*, New Jersey:Prentice Hall.
- Lubis, Arlina Nurbaity dan Ginting, Ganjang Arihta. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan (versi elektronik). *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 1, Nomor 2 Mei 2008 ISSN: 1978-8339, 42-47.
- MarkPlus Insight. 2013, 'Banking Competition in 2013: In the time of Regulatory Transition,' Jakarta: MarkPlusConsulting.
- Mishkin, Frederic S. 2008. *Ekonomi Uang, Perbankan, Pasar keuangan Edisi 8*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Researc*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2008. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Mulyaningsih, T. and Daly, A. 2011, Competitive Conditions in Banking Industry: An Empirical Analysis of the Consolidation, Competition and Concentration in the Indonesia Banking Industry between 2001 and 2009, *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 14(2), 141-176.
- Mustafid, 2009. "Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah sederhana di Bandar Lampung." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No.1 September 2009.
- Nopirin. 1992. *Ekonomi Moneter Edisi Ketiga*. BPF. Jogjakarta.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V., and Leonard L. Barry. 1988. "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, American Marketing Association.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, Johannes. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Putaka Utama
- Sutojo, Siswanto, 2007, "Analisis Kredit Bank Umum", Edisi Baru, Penerbit PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Suyatno, Thomas. Dkk. 2007. *Kelembagaan Perbankan*. PT. Gramedia Pustaka Utama . Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Syarif, Azmani, 2008. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan. *Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*, Medan
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan  
Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Republik Indonesia  
Nomor 10 Tahun 1998.

Zeithaml et al. 1996. Measuring the quality of relationship in customer service:  
An empirical study. *Journal of Marketing*.

www.marketingpower.com, 2015

[www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)

<http://www.indoalpha.com/bbtn/>

*Bank BTN Cabang Bandar Lampung*

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

<http://banking.about.com/od/loans/g/loantovalue.html>

<http://www.ktabank.com>,