



# Jurnal MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA

- PENGANTAR REDAKSI 1
  
- THE PERFORMANCE OF HOUSE OWNED CREDIT SERVICE  
PRODUCT MIX, LOAN INTEREST DECISION AND PROMOTION  
MIX STRATEGY ON STATE OWNED BANKS IMAGE AND THE IMPACT  
ON POST PURCHASE BEHAVIOUR (Survey on State Owned Banks in Jakarta)  
*Budi Permana Yusuf* 2
  
- RETURN SAHAM DAN LINGKUNGAN MAKRO EKONOMI DI INDONESIA  
*Ossi Ferli* 19
  
- THE IMPACT OF OIL PRICE SHOCK TO MACRO ECONOMY  
VARIABLES : CASE STUDY OF INDONESIAN  
*Ilza Febrina* 31
  
- APERSEPSI MASYARAKAT TENTANG *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY* (CSR) PERUM PERUMNAS  
(Studi Kasus pada Masyarakat Perum Perumnas di Provinsi Jawa Barat)  
*Tupi Steyowati, Eti Rochaety, Sumarso* 45
  
- PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KENDALI PRILAKU  
TERHADAP INTENSI MEMILIH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)  
*Nova Rini, Nurul Huda, Desti Anggraini,  
Purnama Putra, Yosi Mardoni* 60
  
- PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPI  
DI PERUMAHAN SIMPRUG JAKARTA SELATAN  
*Sunarta* 75

Budi P



**THE PERFORMANCE OF HOUSE OWNED CREDIT SERVICE PRODUCT MIX,  
LOAN INTEREST DECISION AND PROMOTION MIX STRATEGY ON STATE  
OWNED BANKS IMAGE AND THE IMPACT ON  
POST PURCHASE BEHAVIOUR  
(Survey on State Owned Banks in Jakarta)**

**BUDI PERMANA YUSUF**

**ABSTRACT**

*Indonesia, the developing country with GNP more than US \$ 1000 is an attractive market for credit service. Potential consumers for the company in the banking industry is big. In the developing countries, Company and people need many kinds of credit. The demand will increase and it stimulate the influence of the role of credit service.*

*Research results indicate that are 1. the performance of house owned credit service mix strategy, the performance of loan interest decision strategy, the performance of promotion mix strategy influence on owned state banks image in DKI Jakarta. 2. The performance of owned credit service mix strategy, the performance of loan interest decision strategy, the performance of promotion mix strategy owned state banks image influence on post purchase behaviour in DKI Jakarta. 3. The owned state Banks Image influence on post purchase behaviour in DKI Jakarta.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Salah satu jasa kredit yang ditawarkan oleh Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta adalah produk jasa kredit kepemilikan rumah (KPR) yang terdiri dari kredit kepemilikan rumah jangka pendek dan kredit kepemilikan rumah jangka panjang. Pada dasarnya produk jasa KPR merupakan kebutuhan sekunder bagi para konsumen akan tetapi seiring dengan kebutuhan akan papan maka produk jasa KPR ini menjadi sangat penting dan diminati oleh konsumen.

Pada tahun 2005 pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia melakukan penyesuaian-penyesuaian berupa penahapan dan penyederhanaan implementasi Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 7/2/2005 tentang Kualitas Aktiva Bank Umum. Hal tersebut dilakukan karena selama hampir setahun diimplementasikan, FBI yang mengatur penyeragaman kolektibilitas ternyata mendorong kredit bermasalah sehingga secara tidak langsung menghambat

penyaluran kredit. Pada gilirannya Bank Indonesia akan menurunkan rasio giro wajib minimum (GWM) pada triwulan I 2006 dengan asumsi kondisi makro ekonomi telah mencapai tingkat yang relatif stabil. Pada tahun 2005 Bank Indonesia meningkatkan giro wajib minimum menjadi maksimal 13% dan sebelumnya 5-8 % untuk meningkatkan likuiditas perbankan dan menghindari spekulasi rupiah. Kebijakan itu membuat bank menjadi tidak leluasa dalam menyalurkan kredit. Saat ini Bank Indonesia akan meningkatkan akses masyarakat pada perbankan Syariah. Cabang bank konvensional yang telah memiliki unit usaha syariah dibolehkan melayani transaksi syariah. Bank Indonesia akan menyesuaikan aturan aktiva tertimbang (ATMR) bagi kegiatan ritel tertentu termasuk pembiayaan usaha mikro.

Terkait dukungan baik sektor riil dalam jangka menengah dan panjang, Bank Indonesia juga mendorong bank asing meningkatkan perannya dalam perekonomian nasional. Hal ini akan berdampak pada bauran produk jasa kredit yang ditawarkan perusahaan perbankan kepada para konsumen.

Strategi bauran produk jasa kredit dan bauran promosi menjadi dominan bagi Bank-Bank BUMN karena persaingan semakin ketat. Hal tersebut dilakukan dengan strategi bauran produk jasa kredit yaitu perusahaan bank dapat memberikan sesuatu yang unik kepada konsumen yang berbeda dibandingkan para pesaing. Lebih jauh dengan strategi bauran promosi, perusahaan bank dapat mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan, jasanya kepada pelanggan. Melalui strategi penetapan bunga pinjaman, perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan perbankan yang lain. Melalui penerapan strategi bauran produk jasa kredit, bauran promosi dan penetapan bunga pinjaman maka diharapkan perilaku pasca pembelian nasabah menjadi lebih positif yang pada gilirannya perusahaan memiliki kekuatan untuk menghadapi persaingan di era perdagangan bebas.

Fenomena citra bank-bank BUMN di Indonesia berdasarkan survei majalah Infobank No.231 yaitu terlalu berbelit-belit dalam prosedur pemberian kredit pemilikan rumah kepada para debiturnya.

Seiring dengan semakin membaiknya perekonomian Indonesia maka hal tersebut merupakan prospek bagi Bank-Bank BUMN untuk meningkatkan kinerja strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah, kinerja strategi bauran promosi dan kinerja strategi penetapan bunga pinjaman. Sejalan dengan masalah tersebut maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kinerja Strategi Bauran Jasa Kredit Kepemilikan Rumah, Penetapan Bunga Pinjaman dan Bauran Promosi terhadap Citra Bank-Bank BUMN dan

Dampaknya pada Perilaku Pasca Pembelian” (Survei pada debitur bank BUMN di DKI Jakarta).

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memperoleh hasil penelitian :

- (1) Pelaksanaan Kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dan kinerja strategi bauran promosi Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.
- (2) Pengaruh kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi mempunyai citra bank di DKI Jakarta baik secara parsial maupun simultan.
- (3) Pengaruh kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dan kinerja strategi bauran promosi terhadap citra bank-bank BUMN serta dampaknya pada perilaku pasca pembelian di DKI Jakarta baik secara parsial maupun simultan.
- (4) Pengaruh citra bank-bak BUMN terhadap perilaku pasca pembelian di DKI Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Sumber dan Cara Penentuan Data**

#### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil penelitian empirik yang diperoleh melalui survei lapangan dengan cara mendistribusikan kuesioner sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai lembaga yang terkait.



**Tabel 3.2 : Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data	Sumber Data
Informasi kinerja strategi bauran produk jasa KPR	Data Primer diperoleh melalui kuesioner kepada para debitur Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.
Informasi kinerja strategi penetapan bunga pinjaman.	Data Primer diperoleh melalui kuesioner kepada para debitur Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.
Informasi kinerja strategi bauran promosi	Data Primer diperoleh melalui kuesioner kepada para debitur Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.
Informasi citra bank-bank BUMN.	Data Primer diperoleh melalui kuesioner kepada para debitur Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.
Informasi perilaku pasca pembelian	Data Primer diperoleh melalui kuesioner kepada para debitur Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.
Informasi karakteristik Bank-Bank BUMN.	Data Sekunder - Jumlah Nasabah Data-data pendukung penelitian seperti <i>Loan Deposit Ration (LDR)</i>

**Cara Penentuan Data.**

**Cara Penentuan Ukuran Sampel.**

Penentuan ukuran sampel berdasarkan sampel proporsi didasarkan pada Prof Dr Suharsimi Arikunto (2006:139) : Apabila banyaknya subjek yang terdapat pada setiap populasi tidak sama, untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek dari

setiap populasi ditentukan sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing-masing populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah debitur kredit pemilikan rumah Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta, sedangkan populasi sasarannya adalah debitur Bank Badan Usaha Milik Negara Cabang Utama di DKI Jakarta, karena Bank-Bank BUMN adalah Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Mandiri, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah debitur cabang utama bank tersebut. Pemilihan Badan Usaha Milik Negara didasarkan kepada pemikiran peranan bank dalam perekonomian Indonesia sangat central sebagai penghimpun dan penyalur dana, bank memegang peranan sangat penting dalam pembangunan. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 160.

### Cara Penentuan Sampel.

Cara penentuan sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

**Tabel 3.3 : Populasi Debitur Kredit Pemilikan Rumah Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta.**

Cabang Bank	Banyak debitur di Kantor Cabang Utama	Banyaknya debitur di Kantor Cabang I	Banyak debitur di Kantor Cabang II	Banyak debitur di Kantor Cabang Pembantu	Banyaknya debitur di kantor Kas
BTN	61021	81362	101699	40681	20339
BRI	39419	65879	52559	34919	26279
BNI	50219	66959	83699	33479	16739
Mandiri	39419	65879	52559	13139	26279

Sumber : Data yang diolah.

Untuk menentukan sampel penelitian dengan menggunakan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Di mana :

ni = Jumlah sampel (debitur) dari setiap bank.

Ni = Jumlah nasabah setiap bank

N = Jumlah seluruh nasabah seluruh bank.

n = Ukuran sampel penelitian



Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel seperti yang tercantum pada table 3.4 di bawah ini :

**Tabel 3.4 : Sampel Penelitian**

Bank	Sampel Debitur Kantor Cabang Utama	Sampel Debitur Kantor Kelas I	Sampel Debitur Kantor Kelas II	Sampel Debitur Kantor Cabang Pembantu	Sampel Debitur Kantor Kas
BNI	24	32	40	16	8
BRI	18	30	24	12	6
BTN	15	20	25	10	5
Mandiri	12	20	16	4	8

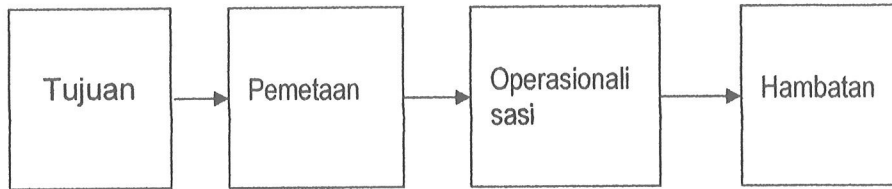
Sumber : Data yang Diolah.

Menurut Suharsimi (2006 :139) tehnik penganbilan sample proporsi ini dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan tehnik sampel berstrata. Oleh karena itu untuk memperoleh saampel yang representatif, pengambilan subyek dari setiap strata ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata.

#### **Rancangan Pemecahan Masalah**

Rumusan tujuan pemecahan masalah penelitian ini didasarkan perumusan masalah pada Bab I. Dalam penelitian ini diidentifikasi masalah perilaku pasca pembelian di Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta. Walaupun lingkungan Bank-Bank BUMN di DKI Jakarta sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Struktur bank-bank BUMN mempunyai peranan dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian masalah yang diidentifikasikan dapat ditentukan tujuan pemecahan masalah yang berkaitan dengan kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi, citra bank-bank BUMN serta dampaknya pada perilaku pasca pembelian. Pemetaan strategi didasarkan pada hasil penelitian mengenai hubungan kinerja strategi bauran produk jasa KPR , kinerja strategi bauran promosi, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dengan perilaku pasca pembelian.



**Gambar 3.5 : Pemetaan Pemecahan Masalah**

Operasionalisasi strategi didasarkan pada pemetaan strategi yang telah dibuat di mana akan terlihat alternatif-alternatif strategi dari hasil penelitian mengenai aspek-aspek kinerja strategi bauran produk jasa kredit, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi promosi dan citra bank-bank BUMN terhadap perilaku pasca pembelian. Rencana tindakan yang didasarkan pemetaan strategi sehingga dapat disusun tindakan-tindakan pemecahan masalah dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Rencana evaluasi dan kontrol dilakukan untuk menilai kinerja sesuai dengan yang direncanakan dan tujuan pemecahan masalah semula.

Intensitas persaingan dalam suatu industri bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok. Gabungan dari kelima kekuatan ini menentukan potensi laba akhir dalam industri di mana potensi laba diukur dalam bentuk laba atau modal yang ditanamkan jangka panjang. Tidak semua industri mempunyai potensi yang sama. Industri-industri berbeda secara fundamental dalam potensi laba karena gabungan dari kelima kekuatan yang disebutkan di atas juga berbeda; kekuatan ini berkisar mulai dari yang kuat dalam industri di mana tidak ada perusahaan yang menghasilkan laba yang spektakuler sampai yang relatif menengah dalam industri-industri seperti perlengkapan dan perbaikan alat-alat operasi di mana laba yang besar sangat biasa.

## **HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN dan PEMECAHAN MASALAH**

### **Deskripsi Kondisi Tiap Variabel Penelitian**

Berdasarkan analisis terhadap hasil kuesioner yang diperoleh maka dapat diuraikan rekapitulasi hasil sebagaimana dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:



**Tabel 4.2 : Rekapitulasi Hasil yang dicapai masing-masing Variabel**

Variabel/Sub Variabel Penelitian	Skor yang dicapai (Actual)	Skor Maksimal (Ideal)	Persentase (%)
1. Strategi Bauran jasa KPR (X <sub>1</sub> )	6.134	8000	76,97
2. Strategi Penetapan Harga (X <sub>2</sub> )	6.919	9.600	72,07
3. Strategi Bauran Promosi (X <sub>3</sub> )	7.327	9.600	76,32
4. Citra Bank (Y)	6.843	9600	71,55
5. Perilaku Pasca Pembelian (Z)	6.869	9.600	71,55

Sumber: Hasil Tabulasi dari Kuesioner, 2007

Berdasarkan skor dan persentase yang dicapai, selanjutnya dianalisis dengan mengacu pada interpretasi hasil dari *Weighted Mean Score* yang ditetapkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 : Interpretasi Nilai WMS**

Nilai WMS (%)	Interpretasi Nilai WMS
80,99-100,00	Sangat Baik
60,99-80,00	Baik
40,99-60,00	Cukup Baik
20,99-40,00	Kurang Baik
0,00-20,00	Kurang Baik Sekali (Buruk)

#### **Kinerja Strategi Bauran Produk Jasa KPR.**

Pelaksanaan kinerja strategi bauran produk jasa KPR belum sepenuhnya sesuai dengan teori Kotler (2006 : 353), *benchmarking* berdasarkan pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada debitur mengenai kinerja strategi bauran produk jasa KPR yaitu kurangnya konsistensi variasi bauran produk jasa KPR yang ditawarkan bank-bank BUMN.

Pada Bank-Bank BUMN kinerja strategi bauran produk jasa KPR Bank-Bank BUMN terdiri dari produk jasa kredit kepemilikan rumah dengan berbagai variasi jangka waktu pengembalian dan besarnya angsuran. Para debitur memilih produk jasa kredit yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah secara keseluruhan, termasuk kategori *baik*. Artinya

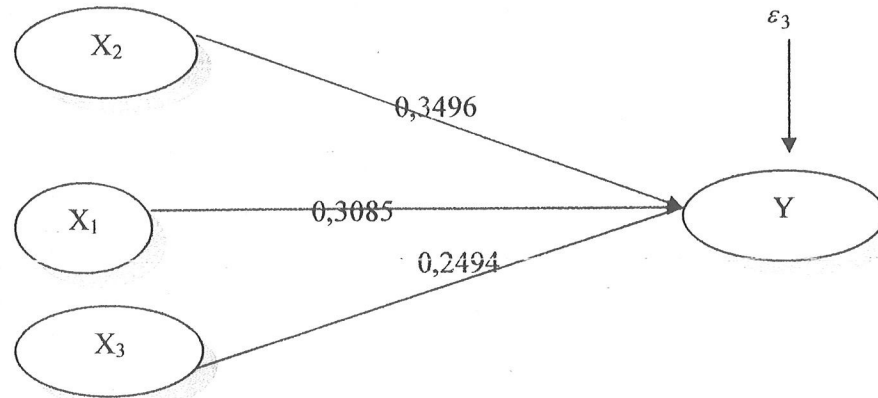
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kinerja bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi memiliki pengaruh terhadap citra Bank-Bank BUMN mencapai 0,9074 atau 90,74% didukung dengan :

Pengaruh  $X_1$  terhadap Y mencapai 0,3085 atau 30,85%

Pengaruh  $X_2$  terhadap Y mencapai 0,3496 atau 34,96%

Pengaruh  $X_3$  terhadap Y mencapai 0,2494 atau 24,94%

Seperti terlihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.2 : Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Y

Berdasarkan tabel Guilford pengaruh kinerja strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi dengan citra bank-bank BUMN 0,9074 artinya pengaruh variabel kinerja strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah, variabel kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, variabel kinerja strategi bauran promosi dengan variabel citra bank-bank BUMN sangat kuat. Pengaruh kinerja strategi bauran produk jasa kredit kepemilikan rumah dengan citra bank-bank BUMN 0,3085 artinya pengaruh variabel kinerja strategi bauran produk jasa kredit kepemilikan rumah dengan variabel bank-bank BUMN lemah. pengaruh kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dengan citra bank-bank BUMN 0,3496 artinya Hubungan variabel kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dengan variabel citra bank-bank BUMN lemah. Pengaruh kinerja bauran promosi dengan citra bank-bank BUMN 0,2494 artinya pengaruh variabel kinerja bauran promosi dengan variabel citra bank-bank BUMN lemah.



Tabel 4.5 : Hasil Uji Hipotesis

VARIABEL	KOEFISIEN JALUR	$t_{hitung}$ ; ( $p$ -Value)	HIPOTESIS NUL
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,3085	9,8786 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	ditolak
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,3496	7,2364 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	ditolak
X <sub>3</sub> terhadap Y	0,2494	11,3031 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	Ditolak
	<b>Koefisien</b>	$F_{hitung}$ ; ( $p$ -Value)	HIPOTESIS
	<b>Determinan</b>		NUL
X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> terhadap Y	<b>0,9074</b>	509,8018( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	Ditolak

**Pengujian Hipotesis Pertama:**

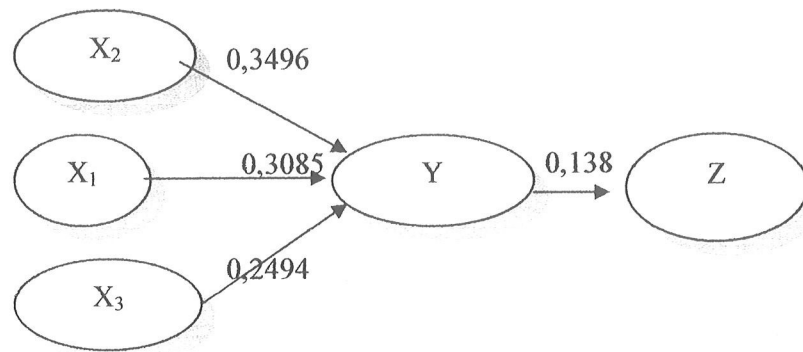
Hipotesis yang menyatakan bahwa Kinerja Strategi Bauran Produk Jasa KPR, Kinerja Strategi Penetapan Bunga Pinjaman, Kinerja Strategi Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra bank-bank BUMN, *dapat diterima*. Besarnya pengaruh yang dimaksud mencapai 90,74%.

**Pengaruh Kinerja Strategi Bauran Produk Jasa KPR, Kinerja Strategi Penetapan Bunga Pinjaman dan Kinerja Strategi Bauran Promosi terhadap Citra Bank-Bank BUMN serta Dampaknya pada Perilaku Pasca Pembelian di DKI Jakarta Baik secara Parsial maupun Simultan.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi, citra bank-bank BUMN memiliki pengaruh terhadap perilaku pasca pembelian. Besarnya pengaruh yang dimaksud mencapai 90,26%, didukung dengan :

- (1) Kinerja strategi bauran produk jasa KPR berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian dapat diterima. Besarnya pengaruh tersebut mencapai 25,12%.
- (2) Kinerja strategi penetapan bunga bank berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian dapat diterima. Besarnya pengaruh tersebut mencapai 31,30%
- (3) Kinerja strategi bauran promosi berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian dapat diterima. Besarnya pengaruh tersebut mencapai 27,05%.
- (4) Citra Bank-Bank BUMN berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian dapat diterima. Besarnya pengaruh tersebut mencapai 13,87%.

Seperti yang terlihat pada gambar 4.2



Gambar 4.3 : Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$  dan Dampaknya Terhadap  $Z$

Berdasarkan tabel Guilford pengaruh kinerja strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi dengan citra bank-bank BUMN 0,9074 artinya pengaruh variabel kinerja strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah, variabel kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, variabel kinerja strategi bauran promosi dengan variabel citra bank-bank BUMN sangat kuat. Pengaruh kinerja strategi bauran produk jasa kredit kepemilikan rumah dengan citra bank-bank BUMN 0,3085 artinya pengaruh variabel kinerja strategi bauran produk jasa kredit kepemilikan rumah dengan variabel bank-bank BUMN lemah. pengaruh kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dengan citra bank-bank BUMN 0,3496 artinya Hubungan variabel kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dengan variabel citra bank-bank BUMN lemah. Pengaruh kinerja bauran promosi dengan citra bank-bank BUMN 0,2494 artinya pengaruh variabel kinerja bauran promosi dengan variabel citra bank-bank BUMN lemah. Pengaruh citra bank-bank BUMN terhadap perilaku pasca pembelian 0,1308 artinya pengaruh variabel citra bank-bank BUMN terhadap variabel perilaku pasca pembelian sangat lemah.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Hipotesis

VARIABEL	KOEFISIEN JALUR	$t_{hitung}$ ; ( $p$ -Value)	HIPOTESIS NUL
$X_1$ terhadap $Y$	0,3085	9,8786 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	ditolak
$X_2$ terhadap $Y$	0,3496	7,2364 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	ditolak
$X_3$ terhadap $Y$	0,2494	11,3031 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	Ditolak
	<b>Koefisien Determinan</b>	$F_{hitung}$ ; ( $p$ -Value)	HIPOTESIS NUL
$X_1, X_2, X_3$ terhadap $Y$	<b>0,9074</b>	509,8018 ( $\alpha=0,05$ ; $p=0,000$ )	Ditolak



Hal ini sesuai dengan teori Lovelock (2002 : 91) yang menyatakan bahwa :  
*"If the price / quality relationship is acceptable and other situasional and personal factors are positive, then these customers are likely to be satisfied."* Jika hubungan harga dengan kualitas bisa diterima dan faktor-faktor lain positif maka konsumen akan dipuaskan.

#### **Hambatan.**

Hambatan-hambatan manajemen dalam kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi terhadap citra bank-bank BUMN yaitu karena kurangnya konsistensi variasi lini produk kepada pemakai akhir. Hambatan-hambatan manajemen dalam kinerja strategi bauran jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi, citra bank-bank BUMN terhadap perilaku pasca pembelian yaitu di dalam kontrol dan evaluasi. Hambatan-hambatan citra bank-bank BUMN terhadap perilaku pasca pembelian yaitu di dalam menjaga citra bank di mata para debitur.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini merupakan rekonseptualisasi dengan menambahkan variabel inovasi produk jasa secara terus menerus pada kinerja strategi bauran produk jasa KPR. Hal ini dibuktikan di dalam hasil penelitian bahwa dengan menambahkan variabel inovasi produk jasa secara terus menerus pada kinerja strategi bauran produk jasa KPR berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Kinerja strategi bauran produk jasa KPR dilakukan dengan variasi uang muka dan jangka waktu pengembalian kredit, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dilakukan dengan menetapkan bunga pinjaman lebih rendah dibandingkan bank swasta, kinerja strategi bauran promosi dilakukan dengan mempromosikan bunga yang lebih rendah dan keamanan surat-surat.
- (2) Kinerja strategi bauran produk jasa KPR yaitu dalam hal konsistensi perlu diperbaiki. Kinerja strategi bauran produk jasa kredit pemilikan rumah, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dan kinerja strategi bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra bank-bank BUMN di DKI Jakarta baik secara parsial maupun simultan.

- (3) Kinerja strategi bauran produk jasa KPR, kinerja strategi penetapan bunga pinjaman, kinerja strategi bauran promosi, citra bank mempunyai pengaruh terhadap perilaku pasca pembelian di DKI Jakarta baik secara parsial maupun simultan.
- (4) Citra bank-bank BUMN memiliki pengaruh terhadap perilaku pasca pembelian. Bank-Bank BUMN menawarkan sesuatu yang berbeda untuk membedakan dengan pesaing.

#### **Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- (1) Di dalam pelaksanaan jasa KPR Bank-Bank BUMN tidak hanya menilai kelayakan debitur berdasarkan usia tapi menilai kemampuan untuk membayar.
- (2) Bank-Bank BUMN disarankan untuk menjaga konsistensi variasi lini produk kepada pemakai akhir. Perusahaan menetapkan perilaku pasca pembelian sebagai prioritas puncak, maka perusahaan perlu meningkatkan komunikasi dan pengetahuan debitur, memperkuat dukungan pelayanan dan hubungan yang erat dan mengimplikasikan falsafah yang berorientasi pada konsumen. Para pesaing perusahaan perbankan di Indonesia sangat banyak sehingga menghasilkan persaingan yang ketat. Mereka berlomba-lomba untuk menarik debitur baru. Untuk menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya, perusahaan perlu membuat jasa KPR yang berbeda yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi perilaku pasca pembelian dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.
- (3) Bank-Bank BUMN disarankan untuk memperbaiki kinerja strategi penetapan bunga pinjaman dengan membuat produk jasa KPR yang bervariasi dari tingkat suku bunga yang ditetapkan dan lamanya angsuran. Sejauh ini konsumen senantiasa dibanjiri dengan informasi mengenai jasa. Konsumen tidak dapat mengevaluasi ulang jasa setiap kali mereka akan membuat keputusan. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasikan jasa menjadi kategori, yaitu mereka memosisikan jasa, dalam ingatan mereka. Posisi suatu produk adalah perangkat kompleks dari persepsi, kesan, dan perasaan yang diingat konsumen untuk jasa dibandingkan dengan pesaing. Dalam kaitan ini bunga dapat menjadi hal yang diingat debitur. Strategi penetapan bunga pinjaman merupakan pemakaian uang, waktu dan usaha di mana konsumen dapat melakukan pembelian dan mengkonsumsi jasa perusahaan. Akan tetapi jika dikemas secara berbeda melalui informasi yang memadai dalam promosi maka dapat dianggap sebagai nilai yang berbeda dari perusahaan. Bukan hanya slogan atau janji melainkan bukti yang diterima konsumenlah yang menjadi jawaban atas posisi yang sebenarnya.

- (4) Konsumen biasanya memilih jasa KPR yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi kunci agar berhasil dan mempertahankan debitur adalah memahami kebutuhan dan keinginannya lebih baik dari para pesaing maka bank BUMN akan memiliki keunggulan bersaing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aztel, Amir D, 2000. *Complete Business Statistic*. Richard D. Irwin Inc. Homewood Illinois 60430
- Benetton Luigi, 2006. *Market Share, Product Differentiations, Trends, Baby Boomer, Business Forecasts*, Canadian Grocer Toronto. Vol. 120 No.1 hal. 50-53.
- Best, Roger J, 2000. *Market-based Management*. Prentice-Hall Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Brewer Elijah, III, William Curt Hunter, William E. Jackson, III (2004). Investment opportunity set, product mix and the relationship between bank CEO compensation and risk taking. *Ideas Journals hal 36*.
- Brown, John D. 2006. Packaging Industri, Holography, Product Differentiation, Brand Image. *CMP Information Ltd*. Vol.14 No.433 Hal. 33-35.
- Buell, Victor P., 2000. *Marketing Management*, McGraw-Hill Book Company.
- Catlin, Jenny, 2006. Detergent, Innovations, Product Differentiation. *Incentive Business Journal*. Vol.273 No.1 hal. 9-10.
- Chambers, John, 2004. Cisco Taking Architectural Approach to Solution. *Abi/Inform Global Journal*. Vol.12 No.6 hal 96-97
- Cherenev, Alexander, 2001. *The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice*. *Abi/Inform Global Journal*. Vol.38 No.4 hal 349-361.
- Craven David W., 2003. *Strategic Marketing* M.J Neeley School of Business Texas Christian University, 6<sup>th</sup> edition. Irwin McGraw-Hill.
- Danger, E.P., 2000. *Memilih Warna Kemasan*. Pt. Pustaka Binaman Pressindo. Anggota Ikapi, Jl. Menteng Raya No. 9 Jakarta Pusat.
- Deferm, Ludo, 2006. On Entering a New Era of Product Driven Technology. *The ABI/Inform Global Journal*. Vol. 49 No.8 hal 64-65.
- DeMuth Jerry, 2006. The Right Product Mix. *Mortgage Banking Journal* vol.67, Iss.3; pg 68
- Deshpande, Vinayak., Cohen, Morris A. Donohue, Karen, 2003. An Empirical Study of Service Differentiation for Weapon System Service Parts. *Abi/Inform Global Journal*. Vol. 51 No.4 hal. 518-530.

- Dukes, Anthony J., 2006. Media Concentrate and Consumer Product Prices. *Economic Inquiry Journal*. Vol. 44 hal. 128-141.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2000. *Consumer Behaviour*. The Dryden Press. Harcourt Brace College Publisher.
- Erkal, Nisvan, 2005. Optimal Licensing Policy in Differentiated Industries. *Abi/Inform Global Journal*. Vol. 81 No. 5, hal 51-64.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Frost & Sullivan, 2006. Award & Honors, biotechnology industry, chemical industry, beverage industry, food processing industry, machinery industry, publishing industry. *PR Newswire Europe including UK Disclose New York*. Vol. 743 No. 4 hal 1-2.
- Gasparz Vincent, 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam manajemen Bisnis Total*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Graham John R, 2005. Seven Ways to Differentiate Your Company that Makes a Difference to the Customer. *Abi/Inform Global Journal*. Vol 66 No. 3 hal 14-15.
- Jin, Ginger Zhe, 2005. Competition and Disclosure Incentives: An Empirical Study of HMOs. *The Rand Journal of Economics*. Vol. 36 No. 5 hal. 93-112.
- Johnsen, Michael, 2006. Minority & Ethnic Groups, Drugs Stores, Health & Beauty Aids, Product Differentiation, Brand Differentiation. *Drugs Store News New York*. Vol 28 No. 6 hal. 1-14.
- Kasei, Asahi, 2004. The Importance of Being Different. *Chemical Market Reporter*. Vol 266 No. 13 hal. 16-17
- Lu Lien Tan, Cheryl, 2006. Efficiency, Product Differentiation, Washers & Dryers. *The Wall Street Journal*. Vol. 18 No. 6 hal. 1-4.
- Muhammad Yusuf, 2005. *Pengaruh Strategi Produk dan Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan di Industri Keuangan, Pascasarjana Unpad*.
- Masri Singarimbun, 1989. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES.
- McDaniel Carl, Charles W. Jr., Joseph F. Hair Jr., 2000. *Essential of Marketing South Western Collage Publishing, Cincinnati, Ohio*.
- Menon, Shyam G., 2005. M&M, Tata Motors, *Business Line Journal. Chennai*. Vol. 78 No. 7 hal. 1-3.
- Moh. Nasir, 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nirwana SK. Sitepu, 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Unit Pelayanan Statistik Jurusan Statistik, FMIPA, Unpad Bandung.



- Noble, Alex, 2003. Why the Technology for Low Cost Saving Products will Make Marketing the Most Important Product Differentiator. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 7 No. 4 hal. 276-285.
- Polishuck, Tom, 2006. Great Combinations. *Abi/Inform Global Journal*. Vol. 53 No. 8 hal. 18-22.
- Turner, Alison, 2004. Virtual But Visible Developing a Promotion Strategy for an Electronic Library. *New Library World*. Vol. 105 No. 1202 hal. 262-268.
- Wirthgen, Antje, 2005. Consumer, Retailer, and Producer Assessment of Product Differentiation According to Process Quality. *Wiley InterScience Journal*. Vol 21 No. 5 hal. 191-211.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2003. *Services Marketing*. 3<sup>rd</sup> Edition, McGraw-Hill Companies Inc. New York.
- Zhe Jin, Ginger. 2005. Competition and Disclosure incentive an empirical study of HMOs. *Abi/Inform Global Journal*. Vol. 36 No. 1 hal. 93-112.