

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

1. Sejarah Bank Tabungan Negara (BTN)

Bank Tabungan Negara (BTN) didirikan pada tahun 1897 berdasarkan Koninklijk Besluit No. 27 di Hindia Belanda didirikan Postspaarbank yang berkedudukan di Batavia yang kini dikenal dengan nama Jakarta. Tujuan pendirian Postspaarbank antara lain adalah mendidik masyarakat agar gemar menabung dan sekaligus memperkenalkan lembaga perbankan kepada masyarakat luas. Sampai dengan penghujung tahun 1931 peranan Postspaarbank dalam penghimpunan dana masyarakat terus meningkat. Sampai dengan tahun 1939, dana yang berhasil dihimpun berjumlah Rp. 54 juta. Pencapaian itu sejalan dengan kebijakan desentralisasi yang dilaksanakan pada masa itu. Pada tahun 1928 sampai dengan tahun 1934 adalah dibukanya kantor cabang Postspaarbank di Makasar, Surabaya, Jakarta, dan Medan.

Pada tahun 1941 kepercayaan nasabah menjadi semakin meningkat , dan pada tahun yang sama berhasil dihimpun dana sebesar R. 58,8 juta. Pada tahun 1942 Jepang mengambil alih dari kekuasaan kolonial Belanda dan Postspaarbank dibekukan. Pemerintah Jepang membentuk “Tyokin Kyoku” dengan misi “ Gemar Menabung “. Dalam pelaksanaannya “Tyokin Kyoku” mengalami kegagalan karena rakyat merasa dipaksa untuk

menabung. Kependudukan Jepang di Indonesia tidak berlangsung lama, bangsa Indonesia kemudian memproklamkan kemerdekaannya, “Tyokin Kyoku” diambil alih dan namanya diganti menjadi “Kantor Tabungan Pos (KTP), yang diprakarsai oleh Bapak Darmosoetanto sebagai Direktur Utama Kantor Tabungan Pos. Kantor Tabungan Pos berperan besar dalam penukaran uang Jepang dengan “Oeang Replubik Indonesia (ORI)”. Dalam masa itu Kantor tabungan Pos tidak dapat bekerja dengan aman, karena aksi Militer Belanda. Pada tanggal 19 Desember Kantor Tabungan Pos dan kantor-kantor cabangnya diduduki oleh Belanda.

Pada bulan Juni 1949 Pemerintah Replubik Indonesia membuka sekaligus mengganti “ Kantor Tabungan Pos “ menjadi “ Bank Tabungan Pos RI” dengan tujuan untuk membereskan pekerjaan Kantor Tabungan Pos yang berantakan. Kantor ini bekerja sampai akhir tahun 1949. Selanjutnya, pemerintah hanya mengakui Bank Tabungan Pos RI sebagai lembaga tabungan yang kemudian pada tahun 1950 namanya diganti menjadi “ Bank Tabungan Pos “. Bank Tabungan Pos semula kegiatannya masuk dalam lingkungan Kementerian Perhubungan tetapi kemudian beralih di bawah koordinasi pengawasan Departemen Keuangan di bawah Menteri Urusan Bank Sentral. Pendirian Bank Tabungan Pos ditetapkan berdasarkan UU No. 36 tahun 1953 (dimuat dalam lembaran Negara No. 86 Tahun 1953 tanggal 28 Desember 1953). Dasar inilah yang mengilhami untuk ditetapkannya tanggal tersebut sebagai awal mula lahirnya Bank Tabungan Negara (Peraturan Direksi No. 12/Dir/Bidir/0988 tanggal 14 September 1988).

Berdasarkan lahirnya UU Pokok Perbankan No. 14 tahun 1967 ditetapkan UU No. 20 tahun 1968 mengenai pendirian Bank Tabungan Negara. Di dalam Undang-Undang tersebut tugas pokok BTN adalah diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan jalan menghimpun dana-dana dari masyarakat terutama dalam bentuk tabungan. Pada tahun 1974 Pemerintah menetapkan kebijakan pembangunan perumahan untuk masyarakat menengah ke bawah. Untuk berhasil menunjang berhasilnya kebijakan tersebut, BTN ditunjuk sebagai wadah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah. Pada tahun 1976 ditandai sejarah realisasi KPR pertama kali di Semarang yang kemudian berlanjut dari tahun ke tahun dan mencapai puncaknya pada tahun 1982-1983.

Sejak resmi berdiri pada tahun 1953 sampai sekarang, telah lebih dari 38 tahun BTN mengeluti bidangnya dan jaringan operasionalnya telah tersebar luas di seluruh Indonesia. BTN telah serius untuk menyongsong pembangunan nasional tahun 2000, baik di bidang perbankan khususnya, juga pembiayaan perumahan. BTN juga telah mencanangkan tiga sasaran pokok dan memasyarakatkan budaya kerja yang disebut "Panca Tertib". Era baru BTN juga ditandai dengan pengenalan logo baru.

Memasuki tahun 1992 terjadi perubahan mendasar dalam bentuk hukum Bank Tabungan Negara. Sebagai rentetan dari diberlakukannya UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, bentuk hukum Bank Tabungan Negara berubah menjadi Perusahaan Perseroan atau yang lebih dikenal dengan sebutan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), yaitu dengan dikeluarkannya

PP No. 24 tahun 1992 tanggal 29 April 1992. Perubahan bentuk ini menjadikan gerak PT. Bank Tabungan Negara (Persero) lebih leluasa karena sebelumnya BTN ditekankan sebagai bank yang membiayai perumahan, dan mulai tanggal 1 Agustus 1992 fungsi BTN diperluas menjadi bank umum.

Pada tahun 1994 melalui Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/55/KEP/DIR tanggal 23 September 1994 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dapat beroperasi sebagai Bank Devisa. Dampak krisis ekonomi pada tahun 1997 yang telah menghancurkan perekonomian Indonesia telah membuat manajemen BTN untuk memutar kembali haluan bisnisnya. BTN kembali pada khitahnya, yaitu dengan bisnis pembiayaan perumahan. Keputusan ini pada akhirnya membantu sukses BTN dalam proses rekapitalisasi. Dengan rekapitalisasi ini manajemen BTN menetapkan paradigma baru sebagai bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan. BTN telah menunjukkan kemampuannya dalam memberikan kontribusi pembiayaan perumahan meskipun pemerintah berada dalam kemampuan yang terbatas.

Untuk terus mendukung program pemerintah di bidang perumahan sekaligus dalam rangka memperkuat struktur pendanaan Bank BTN, pemerintah melalui Menteri BUMN dengan suratnya No. S-554/M-MBU/2002 tanggal 21 Agustus 2002 telah memutuskan Bank BTN sebagai bank umum dengan fokus pembiayaan perumahan tanpa subsidi. Kini BTN telah bertekad untuk menjadi bank komersial dengan bisnis utamanya pembiayaan perumahan dan industri "ikutannya". BTN juga telah menetapkan sasaran

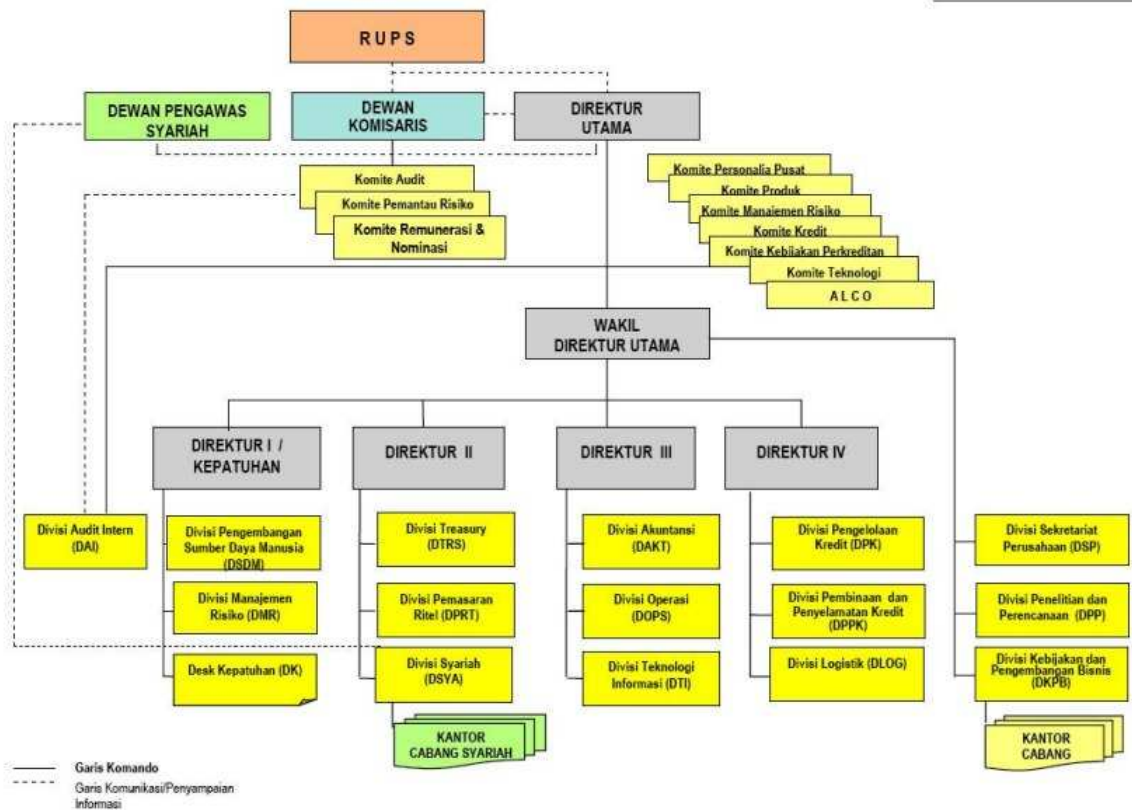
bisnisnya sebagai Bank Keluarga Indonesia yang melayani kebutuhan seluruh keluarga Indonesia, dari rumah untuk semua kebutuhan.

2. Struktur Organisasi



Struktur Organisasi Kantor Pusat Bank BTN

Lampiran
KD No. 32/DIR/DPP/2008
Tanggal 18 April 2008



Logo Bank BTN



3. VISI Dan MISI Bank BTN

Sebagai pedoman dalam mengelola usahanya, Direksi Bank BTN telah menetapkan Visi dan Misi Bank BTN yang wajib diketahui, dihayati, dan diamalkan oleh setiap pegawai.

VISI :

“ Menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah “.

MISI :

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri yang terkait, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
2. Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional serta memiliki integritas yang tinggi.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan sesuai
4. dengan kebutuhan nasabah.
5. Melaksanakan manajemen perbankan yang sehat sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *Shareholder Value*
6. Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

4. Produk Bank BTN

1. KPRS Bersubsidi

KPRS Bersubsidi disediakan oleh Bank dalam rangka memfasilitasi pembangunan atau perbaikan rumah sederhana sehat (Rs Sehat / RSH) secara swadaya oleh masyarakat berpenghasilan rendah, baik secara individu maupun berkelompok dalam wadah koperasi, sesuai kelompok sasaran.

Kel Sasaran	Pagu Pinjaman Perumahan (Rp)	
	Minimum	Maksimum
I	25.000.000	36.000.000
II	14.000.000	25.000.000
III	-	14.000.000

2. KPR Bersubsidi

KPR Bersubsidi disediakan oleh Bank dalam rangka memfasilitasi pembelian atau pembelian rumah sederhana sehat (Rs Sehat/ RSH) oleh masyarakat berpenghasilan rendah sesuai kelompok sasaran.

Kel Sasaran	Batas Harga Rumah (Rp)	
	Minimum	Maksimum
I	25.000.000	36.000.000
I	14.000.000	25.000.000
III	-	14.000.000

3. Kredit Griya Utama

Kredit Griya Utama diperuntukan bagi pemohon / calon debitur yang memenuhi persyaratan dan dengan tujuan penggunaan untuk membeli tanah dan bangunan.

5. Alamat Bank BTN Cabang Cimahi

Kantor BTN Cabang Cimahi Jln Raya Timur Cimahi 475 Cimahi
40524

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Setiap konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan nasabah bank BTN. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari, usia, jenis kelamin, penghasilan rata-rata per bulan, dan pekerjaan.

(1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

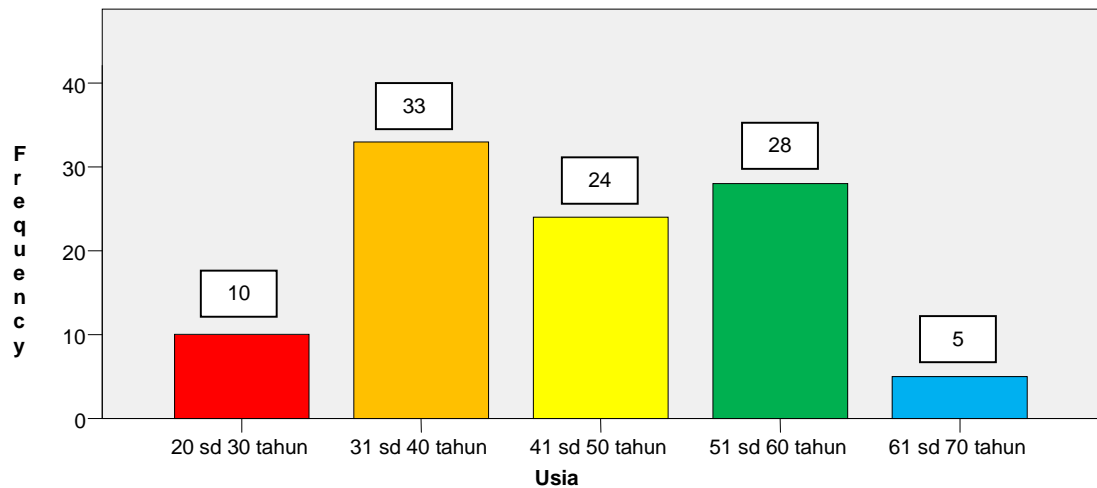
Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh hasil pada Tabel 4.1. berikut.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30 Tahun	10	10
31-40 Tahun	33	33
41-50 Tahun	24	24
51-60 Tahun	28	28
61-70 Tahun	5	5
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar responden yaitu sebanyak 33 responden (33%) berusia diantara 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan usia 31-40 tahun merupakan usia produktif seseorang dan pada masa usia tersebut sebagian orang berpikir untuk mengambil kredit pemilikan rumah berjangka panjang agar proses kredit berakhir pada masa usia yang tidak terlalu tua. Sedangkan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 5 responden (5%) berusia diantara 61-70 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut hanya sebagian kecil orang atau nasabah yang berpikir untuk mengambil kredit karena usia 61-70 tahun merupakan usia tidak produktif dan tidak banyak bank yang akan menerima pengajuan kredit dari nasabah yang berusia 61-70 tahun. Pada data diatas nasabah yang berusia 61-70 tahun masih terdaftar mengambil kredit di bank BTN karena nasabah tersebut telah mendekati durasi akhir kredit jangka panjang berdurasi waktu 15-20 tahun dan pada usia 61-70 tahun lah kredit itu akan berakhir. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

(2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2 berikut ini:

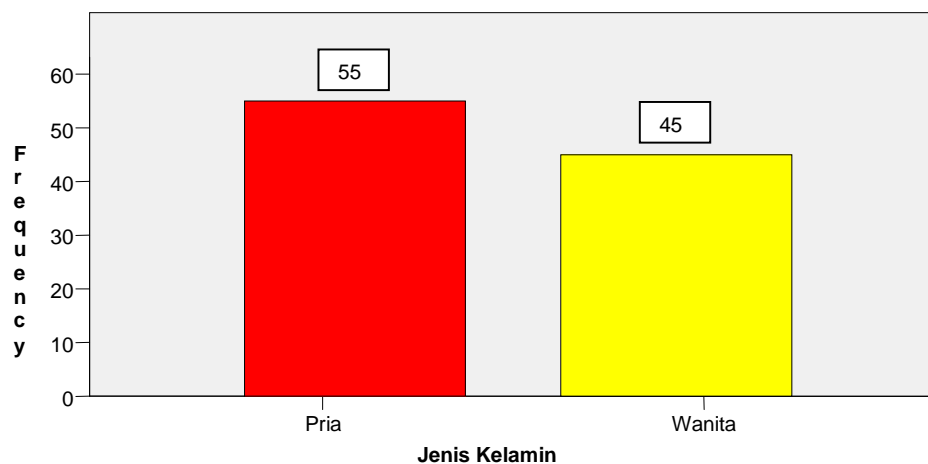
TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Usia	Frekuensi	Persentase
Pria	55	55
Wanita	45	45
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan data Tabel di atas, diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar responden yaitu sebanyak terdapat 55 orang (55%) berjenis kelamin pria. Hal ini dikarenakan mayoritas orang yang bekerja adalah nasabah atau responden yang berjenis kelamin pria. Sedangkan sebagian kecil responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 45 responden (45%). Hal ini dikarenakan hanya sebagian kecil wanita yang berpikir untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan.

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.2 dapat digambarkan pada Gambar 4.2 berikut ini.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

(3) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Per Bulan

Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.3 berikut ini

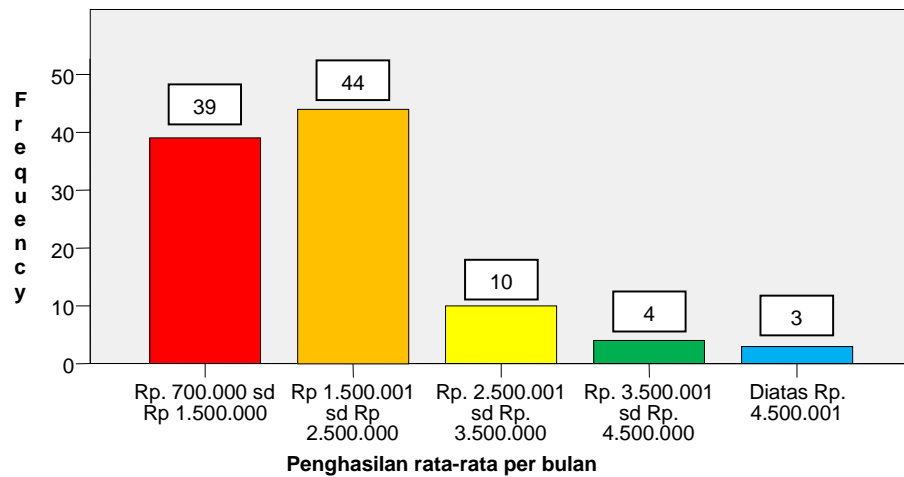
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENGHASILAN RATA-rata PER BULAN

Penghasilan Rata-rata Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 700.000 sd Rp 1.500.000	39	39
Rp 1.500.001 sd Rp 2.500.000	44	44
Rp. 2.500.001 sd Rp. 3.500.000	10	10
Rp. 3.500.001 sd Rp. 4.500.000	4	4
Diatas Rp. 4.500.001	3	3
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel di atas, sebagian besar responden yaitu sebanyak 44 responden (44%) berpenghasilan diantara Rp.1.500.000. sd Rp.2.500.000. Hal ini dikarenakan nasabah atau responden yang berpenghasilan diantara Rp.1.500.000. sd Rp.2.500.000 telah merasa cukup memiliki uang dari penghasilan mereka untuk melakukan kredit pemilikan rumah (KPR) dan nasabah yang berpenghasilan diatas Rp. 1.500.000 merupakan syarat penghasilan minimum untuk melakukan kredit di bank BTN. Sedangkan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang berpenghasilan diatas Rp. 4.500.001. Hal ini dikarenakan responden yang berpenghasilan besar merasa tidak perlu melakukan kredit

pemilikan rumah (KPR) mengingat besarnya penghasilan mereka. Data di atas dapat digambarkan pada Gambar 4.3 sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENGHASILAN RATA-rata PER BULAN

(4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

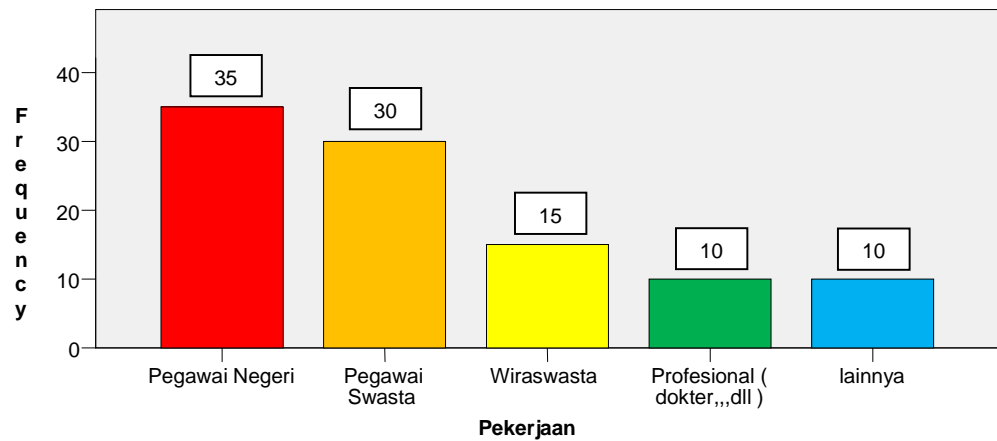
Penghimpunan data melalui angket berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4 berikut ini:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	35	35
Pegawai Swasta	30	30
Wiraswasta	15	15
Profesional (dokter,, dll)	10	10
Lainnya	10	10
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel di atas, sebagian besar responden yaitu sebanyak 35 responden (35%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri. Hal ini dikarenakan pekerjaan dengan status pegawai negeri memiliki legalisasi dari negara untuk mengambil kredit. Pekerjaan dengan status pegawai negeri akan mempermudah nasabah atau responden untuk mengambil kredit pemilikan rumah (KPR) di bank BTN karena bank akan mempermudah proses pengajuan kredit melihat dari status responden atau nasabah sebagai pegawai negeri. Sedangkan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 10 responden (10%) memiliki pekerjaan sebagai tenaga profesional dan sebagai tenaga lainnya. Hal ini dikarenakan pekerjaan sebagai tenaga profesional dan tenaga lainnya mungkin memiliki penghasilan yang besar sehingga tidak perlu melakukan kredit pemilikan rumah (KPR). Data di atas dapat digambarkan pada Gambar 4.4 sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

2) Pengalaman Responden

Setiap nasabah bank BTN memiliki pengalaman yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini nasabah bank BTN digambarkan berdasarkan lamanya telah menjadi nasabah bank BTN dan lamanya durasi (waktu) kredit pemilikan rumah yang dilakukan.

2) Pengalaman Responden

Setiap nasabah bank BTN memiliki pengalaman yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini nasabah bank BTN digambarkan berdasarkan lamanya telah menjadi

nasabah bank BTN dan lamanya durasi (waktu) yang diambil dalam mengambil kredit.

(1) Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Telah Menjadi Nasabah Bank BTN

Hasil penyebaran angket terhadap 100 responden nasabah bank BTN berdasarkan lamanya telah menjadi nasabah Bank BTN, diperoleh data sebagai berikut:

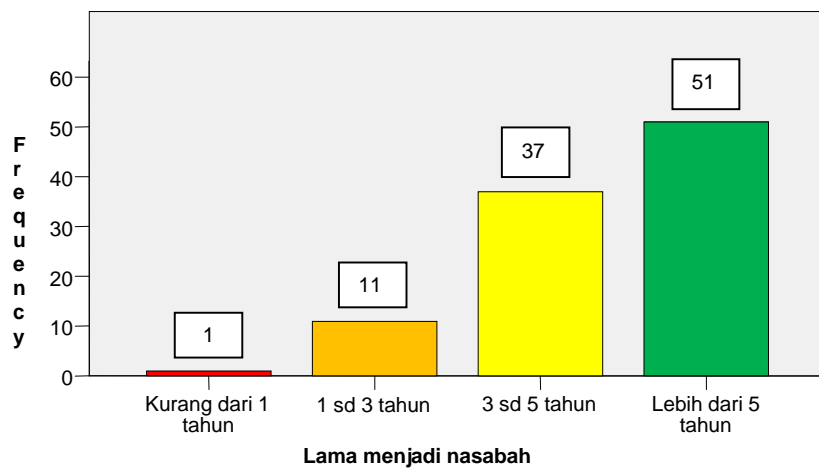
**TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMANYA TELAH MENJADI NASABAH BANK BTN**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 tahun	1	1
1 sd 3 tahun	11	11
3 sd 5 tahun	37	37
Lebih dari 5 tahun	51	51
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel di atas sebagian besar responden yaitu sebesar 51 responden (51%) telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang menjadi sebagian besar nasabah di bank BTN adalah nasabah yang mengambil kredit pemilikan rumah dan durasi jangka panjang dari kredit pemilikan rumah menyebabkan responden telah menjadi nasabah bank BTN dalam waktu yang telah lebih dari 5 tahun. Sedangkan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 1 responden (1%) telah menjadi nasabah dalam waktu kurang dari 1 tahun. Hal ini dikarenakan nasabah

tersebut belum mengambil produk kredit pemilikan rumah (KPR) dan bank BTN hanya dijadikan sebagai tempat untuk menabung atau melakukan deposito saja. Jumlah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMANYA TELAH MENJADI NASABAH BANK BTN

**(2) Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Durasi (Waktu)
 Yang diambil Dalam Mengambil Kredit Pemilikan Rumah**

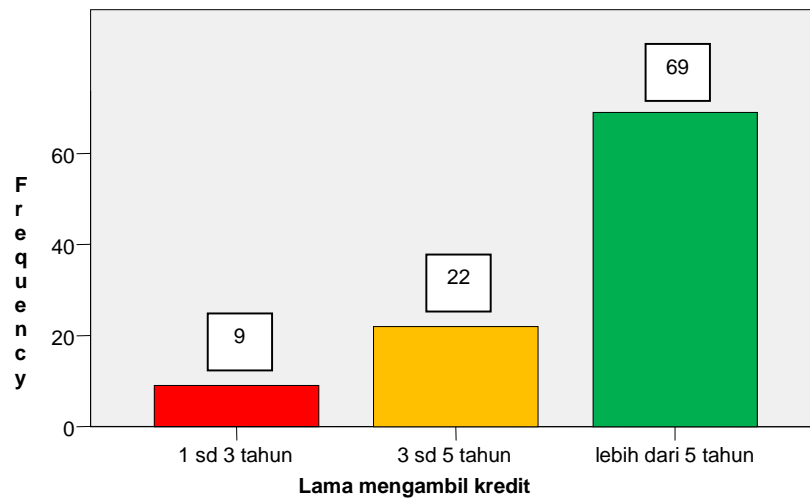
Hasil penyebaran angket terhadap 100 responden nasabah bank BTN berdasarkan lamanya durasi (waktu) mengambil kredit pemilikan rumah, diperoleh data sebagai berikut:

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMANYA WAKTU YANG DIAMBIL DALAM MENGAMBIL
KREDIT PEMILIKAN RUMAH

Lama Mengambil Kredit	Frekuensi	Persentase
1 sd 3 tahun	9	9
3 sd 5 tahun	22	22
lebih dari 5 tahun	69	69
Total	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel di atas sebagian besar responden yaitu sebanyak 69 responden (69%) mengambil durasi waktu kredit lebih dari 5 tahun. Hal ini dikarenakan kredit pemilikan rumah merupakan kredit jangka panjang yang berkisar 10 sd 25 tahun sesuai dengan kesepakatan dalam pengajuan kredit nasabah dan hanya beberapa produk yang memiliki durasi jangka pendek dengan syarat dan jumlah cicilan tertentu. Sedangkan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 9 responden (9%) mengambil durasi waktu kredit 1 sd 3 tahun. Hal ini dikarenakan kredit jangka pendek yang diambil dengan syarat dan cicilan tertentu bukan merupakan segmentasi pasar dari bank BTN, segmentasi pasar dari bank BTN sendiri adalah kredit jangka panjang dengan cicilan dan bunga yang rendah untuk masyarakat menengah kebawah dan kredit jangka pendek biasanya dilakukan oleh masyarakat yang bukan dari kalangan menengah kebawah. Jumlah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2008

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMANYA WAKTU YANG DIAMBIL DALAM MENGAMBIL
KREDIT PEMILIKAN RUMAH

4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap *Social Pricing Strategy* Yang Dilakukan Oleh Bank BTN

Social pricing strategy merupakan strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga yang disesuaikan dengan keadaan atau kelas sosial masyarakat tertentu.

Tanggapan dari 100 responden nasabah bank BTN mengenai *social pricing strategy* yang dilakukan oleh bank BTN dapat dijelaskan berdasarkan hasil jawaban dari pernyataan dalam indikator ini dengan memberi skor pada setiap item pernyataan tersebut.

Adapun penghitungan skor pada setiap item pernyataan berdasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2007:14), sebagai contoh maka akan dijelaskan dalam Tabel berikut ini perhitungan skor item pernyataan dari item pernyataan variabel X nomor satu:

TABEL 4.7
CONTOH PERHITUNGAN SKOR
TIAP ITEM PERNYATAAN

Pernyataan	Alternatif Jawaban	Bobot Jawaban	Jumlah Responden	Penghitungan Skor	Skor
Pemahaman informasi produk	Sangat Setuju	5	16	5 x 16	80
	Setuju	4	52	4 x 52	208
	Cukup	3	23	3 x 23	69
	Kurang Setuju	2	8	2 x 8	16
	Tidak Setuju	1	1	1 x 1	1
		Jumlah	100		374

1) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan lain bagi kedudukan kelas sosial yang diterima. Pada umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan orang itu bergaji tinggi dan mempunyai kedudukan yang dikagumi atau dihormati

(1) Tanggapan Responden Terhadap Pemahaman Informasi Produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai pemahaman informasi nasabah terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh bank BTN adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
PEMAHAMAN INFORMASI PRODUK BTN

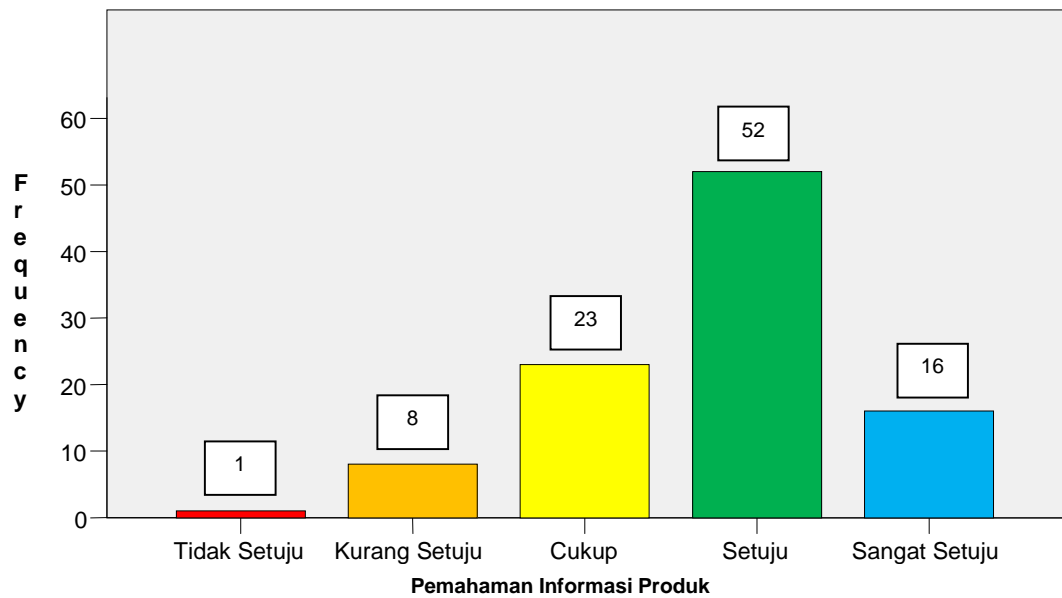
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pemahaman terhadap informasi produk BTN	Sangat setuju	16	16	80
	Setuju	52	52	208
	Cukup	23	23	69
	Kurang setuju	8	8	16
	Tidak setuju	1	1	1
	Total	100	100	374

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai kejelasan pemahaman informasi produk oleh nasabah memperoleh skor 374, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 responden (52%) menyatakan setuju, dan sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju kalau informasi produk bank BTN sudah jelas dipahami. Artinya informasi mengenai rendahnya suku bunga bank BTN sudah jelas dipahami oleh responden. Kejelasan tentang pemahaman produk sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang.

Hal ini sependapat dengan Fandy Tjiptono (2008:112) yang menyatakan bahwa pada umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah juga orang tersebut memahami informasi produk dalam mengambil keputusan.

Data pada Tabel 4.8 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
INFORMASI PRODUK BANK BTN

(2) Tanggapan Responden Terhadap Kecakapan Dalam Memilih

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kecakapan nasabah dalam memilih setiap produk yang ditawarkan oleh bank BTN adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
KECAKAPAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK BTN

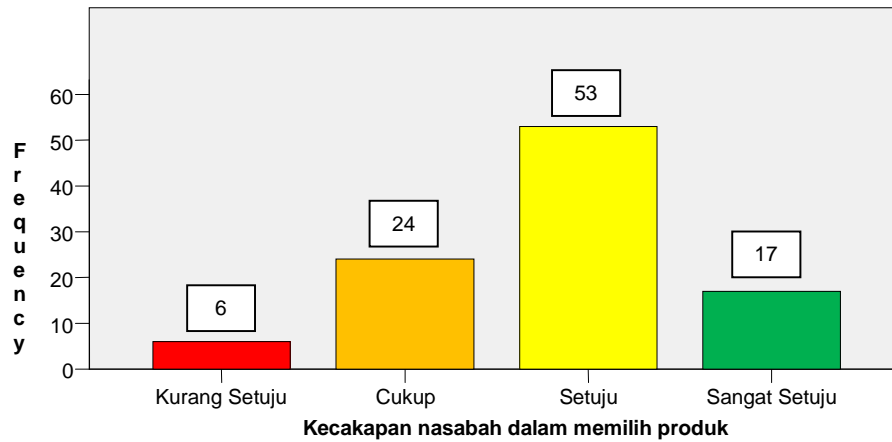
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Kecakapan nasabah dalam memilih produk BTN	Sangat setuju	17	17	85
	Setuju	53	53	212
	Cukup	24	24	72
	Kurang setuju	6	6	36
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai kecakapan nasabah dalam memilih produk memperoleh skor 405, sebagian besar responden yaitu sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya informasi rendahnya suku bunga bank BTN membuat responden memilih mengambil kredit di bank BTN. Hal ini dikarenakan kecakapan dalam pemahaman informasi mengenai rendahnya suku bunga bank BTN mempengaruhi responden untuk mengambil kredit di bank BTN.

Hal ini sesuai dengan Jerry C Olson (1999:49) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen melibatkan proses kognitif, interpretasi dan integrasi yang dipengaruhi oleh kecakapan pemahaman produk yang tersimpan dalam ingatan.

Data pada Tabel 4.9 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
KECAKAPAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK

(3) Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Dalam Memahami Informasi Produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kecakapan nasabah dalam memilih setiap produk yang ditawarkan oleh bank BTN adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.10
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
KECEPATAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK BTN

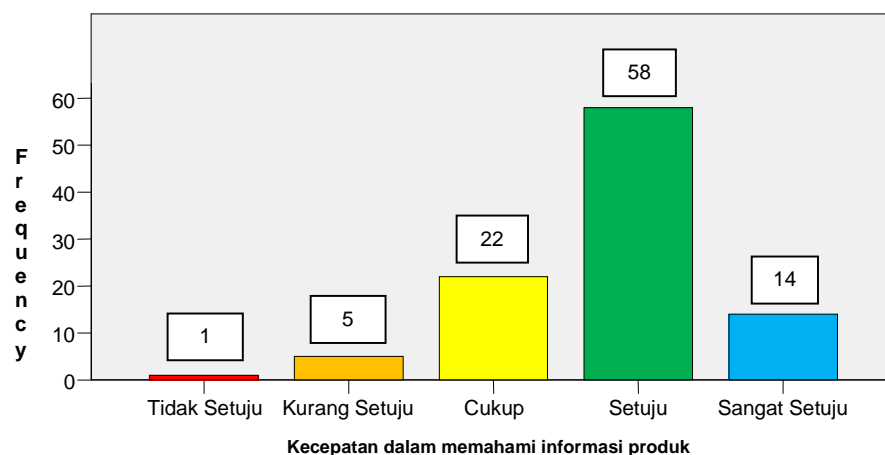
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Kecakapan nasabah dalam memilih produk BTN	Sangat setuju	14	14	70
	Setuju	58	58	232
	Cukup	22	22	66
	Kurang setuju	5	5	10
	Tidak setuju	1	1	1
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai kecepatan nasabah dalam memahami produk membuat nasabah ingin segera mengambil kredit di bank BTN memperoleh skor 379, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58 responden (58%) dan hanya 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Artinya, informasi yang diterima mengenai produk BTN dengan suku bunganya yang rendah membuat nasabah ingin segera mengambil kredit di bank BTN.

Hal ini sependapat dengan yang dikatakan Jerry C Olson yang menyatakan bahwa beberapa aspek kognitif mempengaruhi keputusan konsumen dan kecepatan pengaktifan pengetahuan dalam ingatan konsumen sering terjadi secara otomatis dengan sedikit atau tanpa upaya sadar yang dibutuhkan

Data pada Tabel 4.10 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
KECEPATAN MEMAHAMI PRODUK BANK BTN

2) Tanggapan Responden Terhadap Pekerjaan

Pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan

(1) Besarnya pengaruh status pekerjaan terhadap keinginan untuk membeli

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kecakapan nasabah dalam memilih setiap produk yang ditawarkan oleh bank BTN adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.11
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGARUH STATUS PEKERJAAN TERHADAP KEINGINAN UNTUK
MENGAMBIL KREDIT

Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pengaruh status pekerjaan terhadap keinginan untuk membeli	Sangat setuju	9	9	45
	Setuju	63	63	252
	Cukup	23	23	69
	Kurang setuju	5	5	10
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

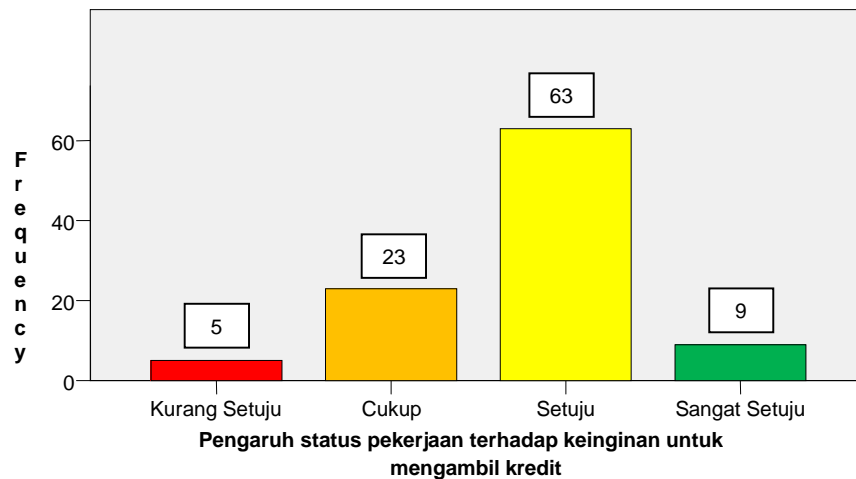
Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil tanggapan terhadap 100 responden status pekerjaan merupakan alasan nasabah mengambil kredit di bank BTN memperoleh skor 376, sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 responden (63%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang

menyatakan setuju. Artinya responden mengambil kredit di bank BTN dikarenakan status pekerjaan yang mereka miliki. Status pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang luas diterima, jika suatu perusahaan melakukan segmentasi pasarnya berdasarkan kelas sosial maka status pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial terbaik.

Hal ini sesuai dengan Fandy Tjiptono (2008: 177) yang menyatakan bahwa Pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan.

Data pada Tabel 4.11 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.10
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGARUH STATUS PEKERJAAN TERHADAP KEINGINAN MENGAMBIL
KREDIT PEMILIKAN RUMAH

(2) Besarnya pengaruh gaji yang didapatkan dari pekerjaan terhadap keputusan membeli produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai alasan nasabah mengambil kredit di bank BTN karena berdasarkan jumlah gaji yang nasabah dapatkan dari pekerjaan adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.12
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGARUH GAJI DARI PEKERJAAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT

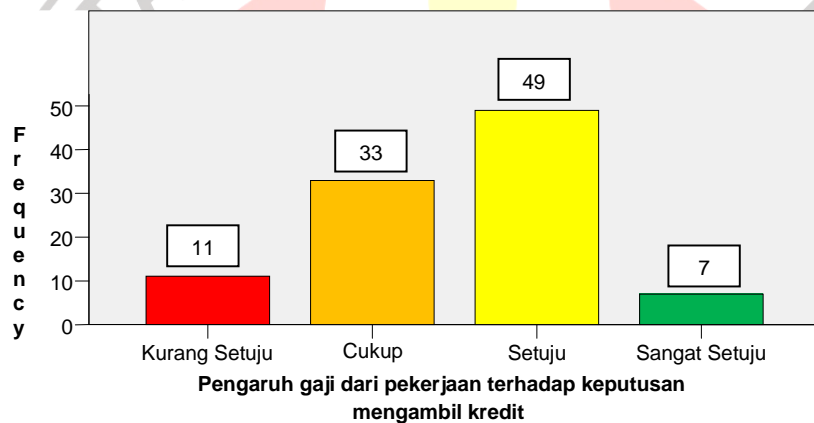
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pengaruh gaji dari pekerjaan terhadap keputusan mengambil kredit	Sangat setuju	7	7	35
	Setuju	49	49	196
	Cukup	33	33	99
	Kurang setuju	11	11	22
	Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	352

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil tanggapan terhadap 100 responden jumlah gaji yang nasabah dapatkan dari pekerjaan merupakan alasan nasabah mengambil kredit di bank BTN memperoleh skor 352, sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya nasabah mengambil kredit di bank BTN berdasarkan jumlah gaji yang mereka dapatkan dari pekerjaan. Jumlah gaji yang diperoleh dari pendapatan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Ujang Sumarwa (2002:204) yang menyatakan bahwa pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, pendapatan yang diterima oleh seorang konsumen yang memiliki status pekerjaan sebagai pegawai, karyawan, buruh atau pegawai negeri sangat berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Data pada Tabel 4.12 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.11
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGARUH GAJI DARI PEKERJAAN TERHADAP KEINGINAN
MENGAMBIL
KREDIT PEMILIKAN RUMAH

3) Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah.

(1) Seberapa besar usaha yang dilakukan individu dalam

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai seberapa besar usaha yang dilakukan nasabah dalam memperoleh pendapatan adalah sebagai berikut ini

**TABEL 4.13
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
BESARNYA USAHA YANG DILAKUKAN UNTUK MENDAPATKAN UPAH**

Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Besarnya usaha yang dilakukan untuk mendapatkan upah	Sangat setuju	10	10	50
	Setuju	49	49	196
	Cukup	27	27	81
	Kurang setuju	13	13	26
	Tidak setuju	1	1	1
	Total	100	100	354

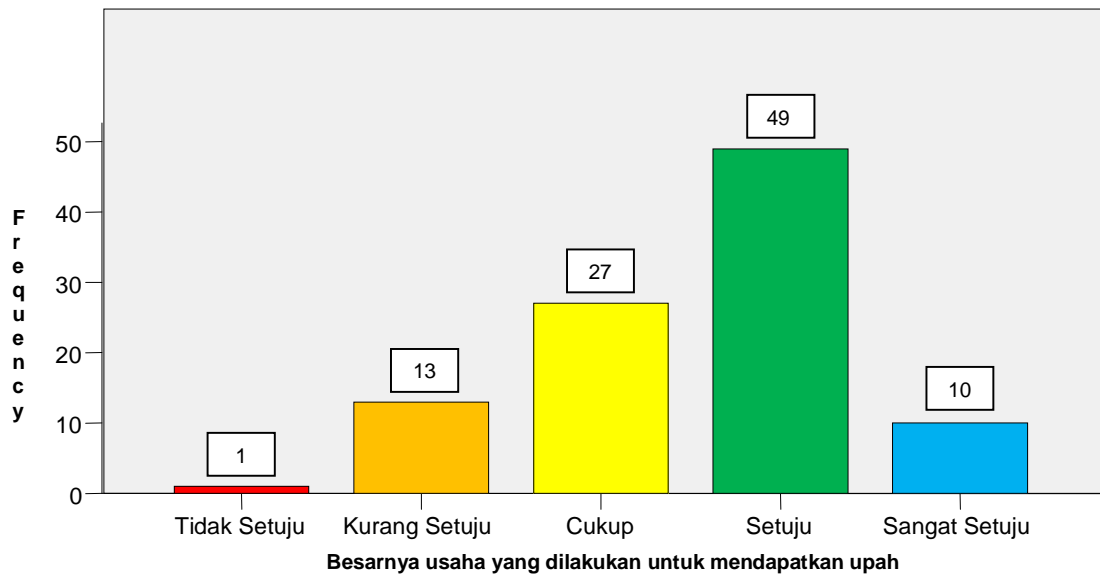
Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai seberapa besar usaha yang dilakukan nasabah dalam mendapatkan upah memperoleh skor 354, sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Artinya pendapatan yang diterima oleh responden saat ini sudah sesuai dengan kerja keras responden dalam memperoleh pendapatan. Pendapatan sangat bergantung pada kerja keras individu dalam menghasilkannya.

Hal ini sesuai dengan Gardner Ackley (1983:34) mengemukakan bahwa, Pendapatan seorang individu dapat didenifisikan sebagai jumlah

penghasilan yang diperoleh dari jasa-jasa dan produksi yang diserahkan pada suatu waktu tertentu atau yang diperolehnya dari harta kekayaannya”.

Data pada Tabel 4.13 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.12
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
BESARNYA USAHA YANG DILAKUKAN INDIVIDU DALAM MEMPEROLEH
GAJILUPAH

(2) Pengaruh Besarnya pendapatan terhadap keinginan untuk membeli produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai pengaruh besarnya pendapatan terhadap keinginan nasabah untuk mengambil produk adalah sebagai berikut ini:

TABEL 4.14
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL
KREDIT

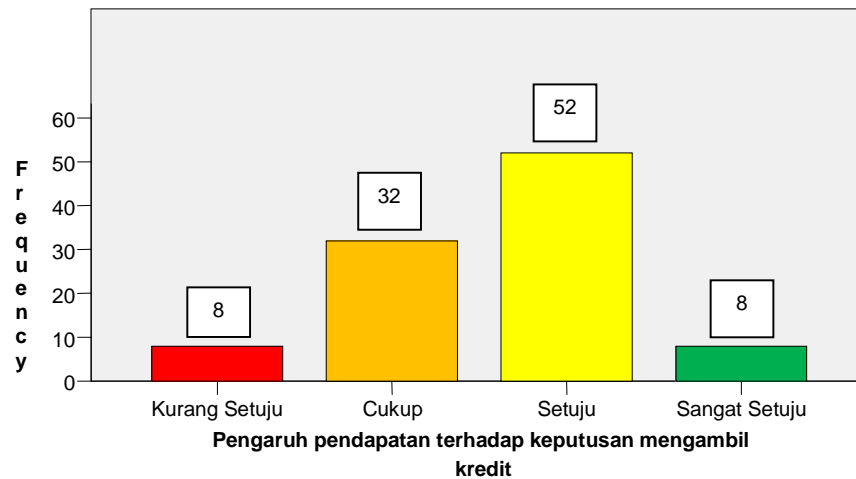
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pengaruh pendapatan terhadap keputusan mengambil kredit	Sangat setuju	8	8	40
	Setuju	52	52	208
	Cukup	32	32	96
	Kurang setuju	8	8	16
	Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	360

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai jumlah pendapatan merupakan alasan nasabah mengambil kredit di bank BTN memperoleh skor 360, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 responden (52%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya jumlah pendapatan merupakan alasan responden mengambil kredit di bank BTN. Jumlah pendapatan sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen

Hal ini sesuai dengan Buchari Alma (2004:99-100) yang menyatakan bahwa pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah jumlah pendapatan.

Data pada Tabel 4.14 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.13
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT

1) Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kelas sosial, gaya hidup terdiri dari : kepercayaan, kegiatan, dan perilaku bersama

(1) Kesesuaian produk terhadap gaya hidup konsumen

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kesesuaian produk bank BTN dengan gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.15
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
KESESUAIAN PRODUK DENGAN GAYA HIDUP

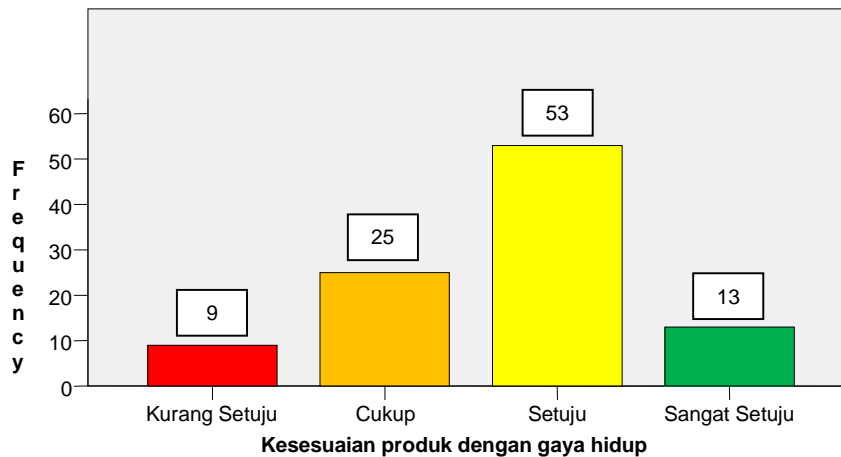
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Kesesuain produk dengan gaya hidup	Sangat setuju	13	13	65
	Setuju	53	53	212
	Cukup	25	25	75
	Kurang setuju	9	9	18
	Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	370

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai kesesuaian produk bank BTN dengan gaya hidup konsumen memperoleh skor 370, sebagian besar responden yaitu sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya produk bank BTN sesuai dengan gaya hidup responden/nasabah. Kesesuaian produk terhadap gaya hidup mempunyai peran yang utama yang harus diperhatikan oleh konsumen dan pemasar.

Hal ini sesuai dengan Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007:56) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen dan memberikan peluang bagi pemasar.

Data pada Tabel 4.15 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.14
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
KESESUAIAN PRODUK DENGAN GAYA HIDUP KONSUMEN/NASABAH

(2) Keinginan membeli dikarenakan gaya hidup

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai alasan mengambil kredit di bank BTN dikarenakan gaya hidup adalah sebagai berikut ini.

TABEL 4.16
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
KEINGINAN MENGAMBIL KREDIT DIKARENAKAN GAYA HIDUP

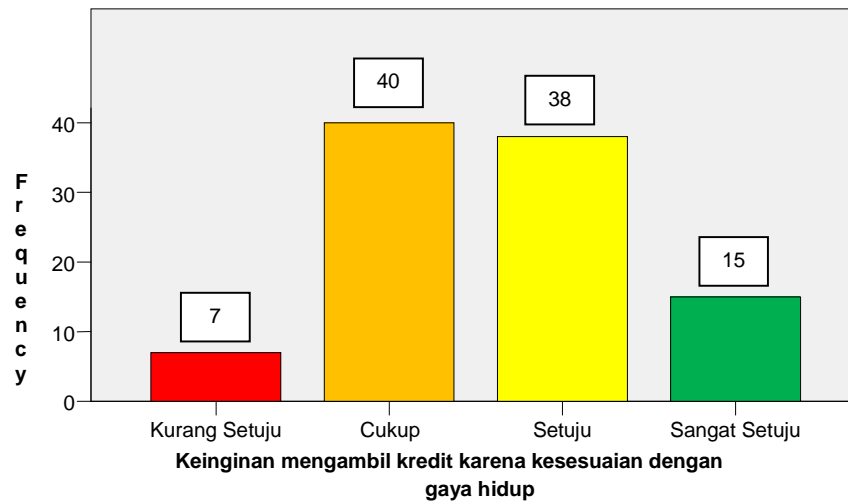
Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Keinginan mengambil kredit dikarenakan gaya hidup	Sangat setuju	15	15	75
	Setuju	38	38	152
	Cukup	40	40	120
	Kurang setuju	7	7	14
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil tanggapan terhadap 100 responden mengenai keinginan konsumen mengambil kredit dikarenakan gaya hidup konsumen memperoleh skor 361, sebagian besar nasabah yaitu sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya responden mengambil kredit di bank BTN dikarenakan gaya hidup responden. Gaya hidup merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan kredit di bank BTN, karena salah satu faktor yang mendorong responden/nasabah melakukan kredit adalah kesesuaian produk dengan gaya hidup responden/nasabah.

Hal ini sesuai dengan Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007:60) yang menyatakan bahwa konsumen ditetapkan dalam tiga orientasi diri, masing-masing dari ketiga orientasi ini memiliki sikap dan gaya hidup yang berbeda-beda yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang berbeda-beda.

Data pada Tabel 4.16 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.15
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
KEINGINAN MENGAMBIL KREDIT DIKARENAKAN KESESUAIAN GAYA HIDUP



TABEL 4.17
REKAPITULASI INDIKATOR SOCIAL PRICING STRATEGY

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-rata
1	Tingkat Pendidikan			
	Pemahaman Terhadap Informasi Produk	374	500	
	Kecakapan Dalam Memilih	405	500	
	Kecepatan Dalam Memahami Informasi	379	500	
	Total Skor Tingkat Pendidikan	1158	1500	386
2	Pekerjaan			
	Pengaruh Status Pekerjaan Terhadap Keinginan Untuk Mengambil Kredit	376	500	
	Pengaruh Gaji Dari Pekerjaan Terhadap Keinginan Untuk Mengambil Kredit	352	500	
	Total Skor Pekerjaan	728	1000	364
3	Pendapatan			
	Seberapa Besar Usaha Yang Dilakukan Individu Dalam Mendapatkan Upah	354	500	
	Besarnya Pendapatan Terhadap Keinginan Untuk Mengambil Kredit	360	500	
	Total Skor Pendapatan	714	1000	357
4	Gaya Hidup			
	Kesesuaian Produk Terhadap Gaya Hidup	370	500	
	Keinginan Untuk Mengambil Kredit Dikarenakan Gaya Hidup	361	500	
	Total Skor Gaya Hidup	731	1000	365,5
	Total Skor Social Pricing Strategy	3331	4500	1472,5

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini terbagi kedalam

lima dimensi, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1) Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan mereka beli. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pemilihan produk, berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan.

(1) Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Varian Produk

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden nasabah bank BTN mengenai pemilihan produk berdasarkan varian produk adalah sebagai berikut.

TABEL 4.18
PENGALAMAN RESPONDEN
BERDASARKAN VARIAN PRODUK

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Varian Produk	Sangat setuju	18	18	90
	Setuju	59	59	236
	Cukup	18	18	54
	Kurang setuju	5	5	10
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

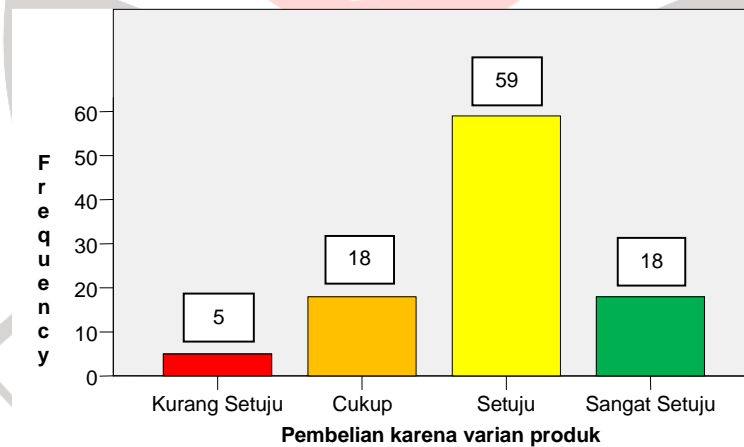
Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil tanggapan responden mengenai pengambilan kredit dikarenakan varian produk memperoleh skor 390, sebagian responden yaitu sebanyak 59 responden (59%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Artinya

alasan nasabah/responden mengambil kredit di bank BTN karena varian produk yang banyak dengan suku bunga yang rendah dari bank BTN. Responden/nasabah melakukan Pengambilan kredit di bank BTN karena dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan oleh bank BTN

Hal ini sesuai dengan Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Data pada Tabel 4.16 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.16
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PEMEBELIAN KARENA VARIAN PRODUK

(2) Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Mutu

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden nasabah bank BTN mengenai pemilihan produk berdasarkan mutu produk yang baik adalah sebagai berikut.

TABEL 4.19
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
MUTU PRODUK BANK BTN

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Mutu	Sangat setuju	9	9	45
	Setuju	54	54	216
	Cukup	34	34	102
	Kurang setuju	3	3	6
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

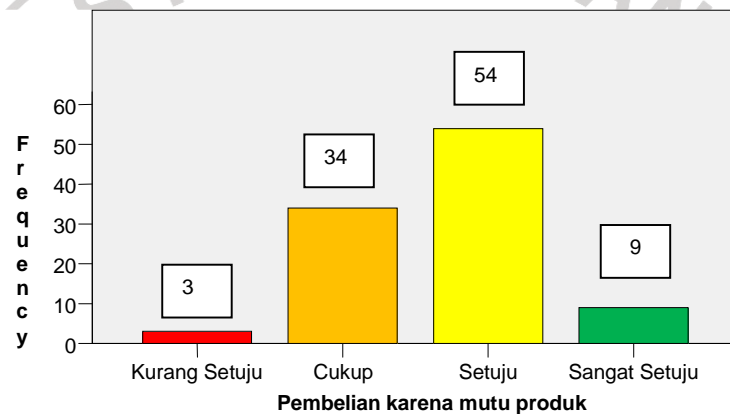
Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil tanggapan responden mengenai pengambilan kredit dikarenakan mutu pelayanan bank BTN yang baik dengan perolehan skor 369 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 54 responden (54%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa nasabah mengambil kredit di bank BTN karena mutu pelayanan dari bank BTN yang baik. Mutu pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh bank BTN karena responden/nasabah mengambil kredit di bank BTN karena mutu dari produk BTN yang baik.

Hal ini sesuai dengan Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa Konsumen dapat mengambil

keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

Data pada Tabel 4.19 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.17
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
MUTU PRODUK BANK BTN

(3) Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Harga (Suku Bunga)

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden nasabah bank BTN mengenai pemilihan produk berdasarkan harga (suku bunga) yang relatif rendah adalah sebagai berikut.

TABEL 4.20
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
HARGA (SUKU BUNGA) BANK BTN

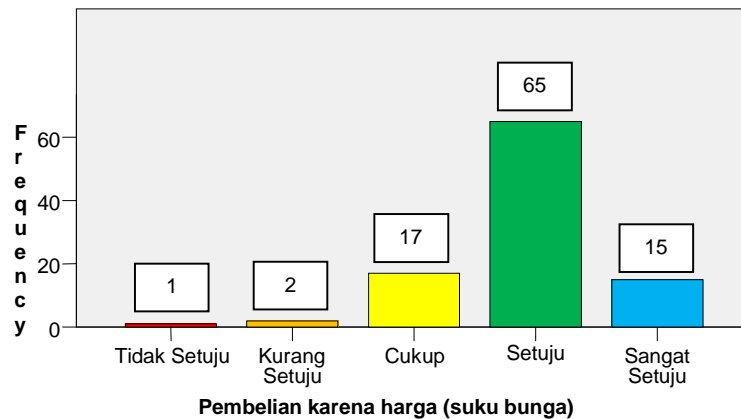
Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pengalaman responden berdasarkan harga (suku bunga)	Sangat setuju	15	15	75
	Setuju	65	65	260
	Cukup	17	17	51
	Kurang setuju	2	2	4
	Tidak setuju	1	1	1
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil tanggapan responden mengenai harga (suku bunga) dari bank BTN memperoleh skor 391, sebagian besar responden yaitu sebanyak 65 responden (65%) menyatakan setuju dan hanya 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengambil kredit di bank BTN karena harga (suku bunga) yang relatif rendah dari bank BTN. Harga merupakan unsur terpenting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2006:79) mengemukakan bahwa Harga merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Keputusan pembelian didasarkan ada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang.

Data pada Tabel 4.20 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.18
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
HARGA (SUKU BUNGA) BANK BTN

(4) Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Selera

Berdasarkan hasil penyebaran angket terhadap 100 responden nasabah bank BTN mengenai pemilihan produk berdasarkan alasan bahwa mengambil kredit di bank BTN dikarenakan pelayanan bank BTN yang sesuai dengan selera nasabah/responden adalah sebagai berikut :

TABEL 4.21
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
PELAYANAN YANG SESUAI SELERA

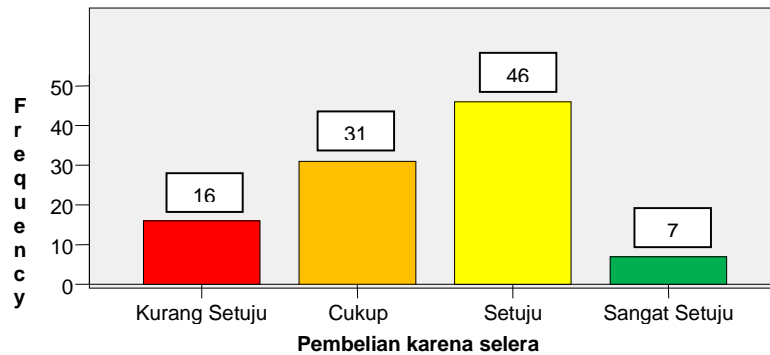
Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pemilihan Produk Bank BTN Berdasarkan Pelayanan Produk Yang Sesuai Dengan Selera	Sangat setuju	7	7	35
	Setuju	46	46	184
	Cukup	31	31	93
	Kurang setuju	16	16	32
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil tanggapan responden mengenai pemilihan produk dikarenakan pelayanan produk bank BTN yang sesuai dengan selera memperoleh skor 344, sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pemilihan produk dikarenakan pelayanan produk bank BTN yang sesuai dengan selera nasabah/responden. Pelayanan produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh produsen juga pemasar.

Hal ini sesuai dengan Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana selera konsumen dalam memilih sebuah merek.

Data pada tabel 4.21 dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.19
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
PEMILIHAN PRODUK DIKARENAKAN PELAYANAN
YANG SESUAI DENGAN SELERA

2) Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek

Pemilihan merek merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh konsumen mengenai merek mana yang akan mereka beli. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pemilihan merek, berikut ini adalah hasil tanggapan responden terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan.

(1) Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pada Merek

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap merek.

TABEL 4.22
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
KEPERCAYAAN PADA MEREK

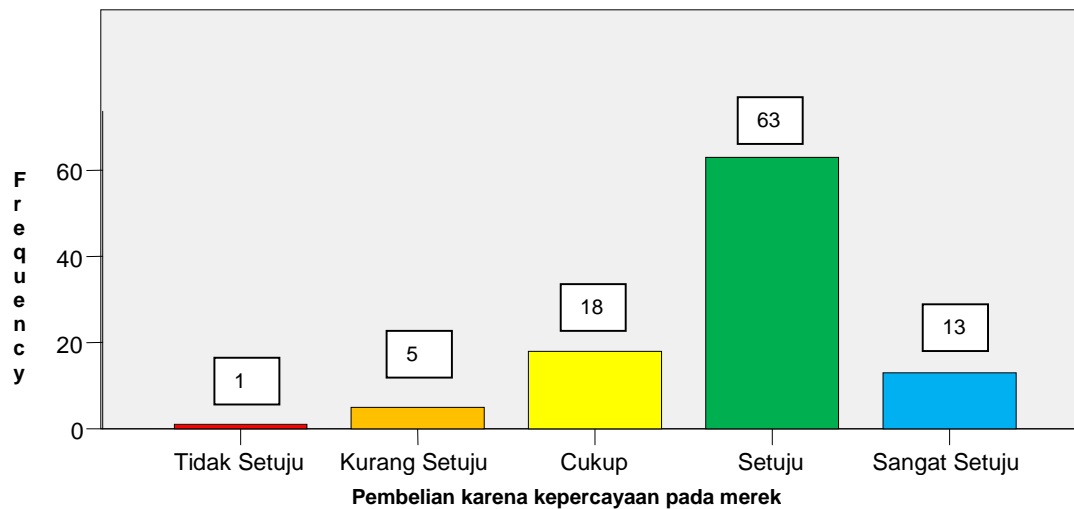
Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pada Merek>Nama Bank BTN	Sangat setuju	13	13	65
	Setuju	63	63	252
	Cukup	18	18	54
	Kurang setuju	5	5	10
	Tidak setuju	1	1	1
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil tanggapan responden terhadap kepercayaan pada merek memperoleh skor 382, sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 responden menyatakan setuju dan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah\responden mengambil kredit di bank BTN karena kepercayaan akan nama bank BTN. Kepercayaan akan merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat agar merek yang diciptakannya dapat dipercaya oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen agar memiliki kepercayaan terhadap merek yang diciptakan perusahaan.

Data pada Tabel 4.22 di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.20
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI PEMBELIAN KARENA
KEPERCAYAAN PADA MEREK

(2) Tanggapan Responden Terhadap Popularitas Merek

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai Popularitas Merek, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini:

TABEL 4.23
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
POPULARITAS MEREK

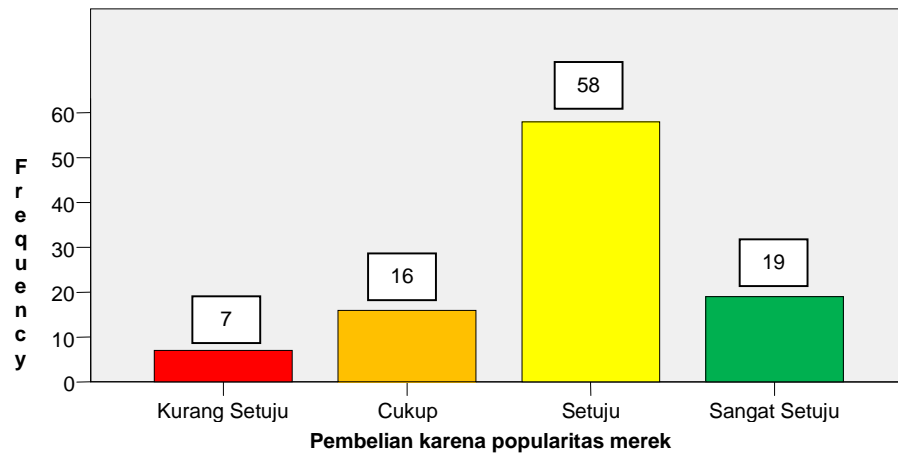
Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Tanggapan Responden Terhadap Popularitas Merek	Sangat setuju	19	19	95
	Setuju	58	58	232
	Cukup	16	16	48
	Kurang setuju	7	7	14
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.23 hasil tanggapan responden terhadap popularitas pada nama/merek bank BTN memperoleh skor 389, sebgaiian besar responden yaitu sebanyak 58 responden (58%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah\responden mengambil kredit di bank BTN karena popularitas bank BTN sebagai bank penyedia KPR. Popularitas bank BTN sebagai bank penyedia KPR telah dikenal oleh masyarakat karena merek bank BTN sebagai penyedia KPR merupakan identitas yang dibangun oleh bank BTN.

Hal ini sesuai dengan Fandy Tjiptono (2002:104) yang menyatakan bahwa sebuah merek merupakan identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

Data pada Tabel 4.23 di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.21
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI PEMBELIAN KARENA
POPULARITAS BANK BTN SEBAGAI PENYEDIA KPR

3) Tanggapan Responden Terhadap Saluran Pembelian

Pemilihan distributor Konsumen harus mengambil keputusan tentang bank mana yang akan menjadi tempen menabung/melakukan kredit. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai saluran pembelian.

(1) Tanggapan Responden Terhadap Pembelian (Pengambilan Kredit)

Karena Kedekatan Dengan Saluran Pembelian(Pengambilan Kredit)

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai pengambilan kredit di bank BTN karena kedekatan jarak dengan kantor bank BTN yang disajikan dalam Tabel berikut ini.

TABEL 4.24
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
PENGAMBILAN KREDIT KARENA DEKATNYA JARAK DENGAN BANK
BTN

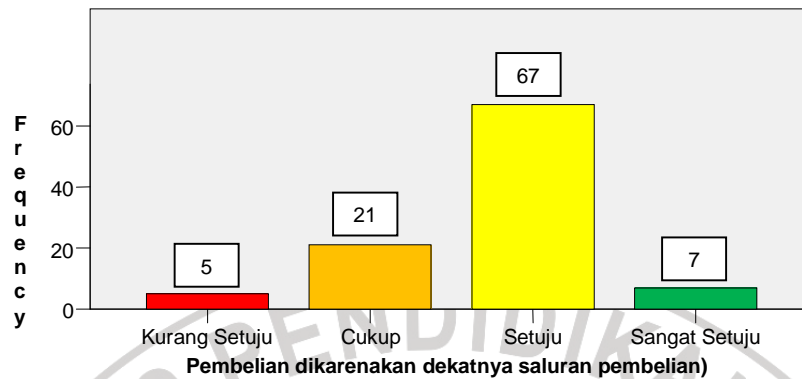
Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Pengambilan Produk Karena Dekatnya Jarak Dengan Bank BTN	Sangat setuju	7	7	35
	Setuju	67	67	268
	Cukup	21	21	63
	Kurang setuju	5	5	10
	Tidak setuju	0	0	0
	Total	100	100	376

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil tanggapan responden terhadap pengambilan kredit karena dekatnya jarak dengan bank BTN memperoleh skor 376, sebagian besar responden yaitu sebanyak 67 responden menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dekatnya jarak bank BTN cimahi dengan rumah responden merupakan alasan responden mengambil kredit di bank BTN cabang Cimahi.

Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2007:200) yang menyatakan bahwa Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan sebagainya.

Data pada Tabel 4.24 di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.22
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI PENGAMBILAN KREDIT KARENA
DEKATNYA JARAK DENGAN BANK BTN

(2) Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Saluran Pembelian

Item selanjutnya yakni tanggapan responden mengenai saluran pembelian, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel berikut ini:

TABEL 4.25
PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP
KELENGKAPAN SALURAN PEMBELIAN

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Saluran Pembelian	Sangat setuju	4	4	20
	Setuju	55	55	220
	Cukup	31	31	93
	Kurang setuju	10	10	20
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

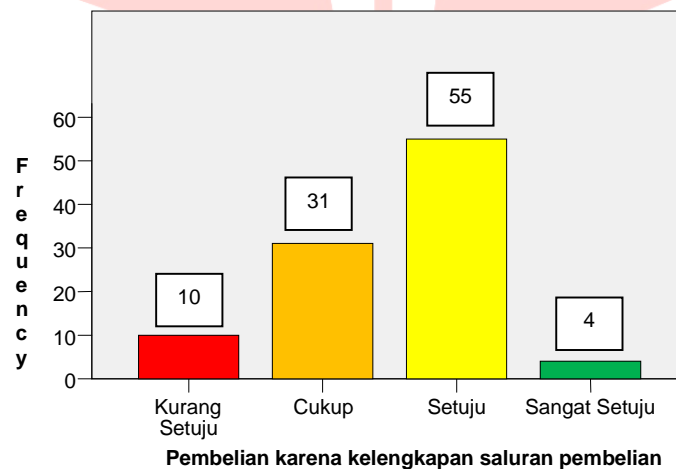
Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.25 hasil tanggapan responden terhadap pengambilan kredit dikarenakan kelengkapan saluran pembelian(pengambilan kredit) memperoleh skor 353, sebagian besar

responden yaitu sebanyak 55 responden (55%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Kelengkapan saluran pembelian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepurusan mengambil kredit konsumen.

Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2007:200) yang menyatakan bahwa Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan sebagainya.

Data pada Tabel 4.25 di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.23
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
KELENGKAPAN SALURAN PEMBELIAN

4) Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian

Memilih Waktu Pembelian adalah Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Bisa ada yang tiap sebulan

sekali, seminggu sekali atau bahkan setiap hari. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai ukuran-ukuran Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian.

(1) Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Kredit Ketika Membutuhkan

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden pengambilan kredit ketika membutuhkan sebagai berikut.

TABEL 4.26
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI PENGAMBILAN KREDIT KETIKA MEMBUTUHKAN

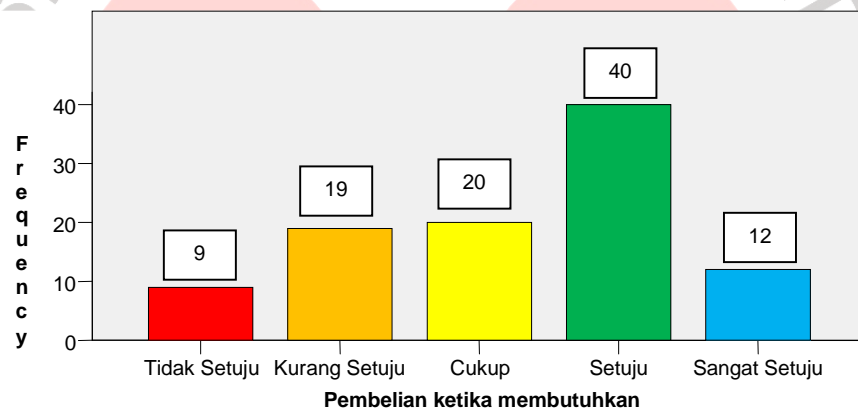
Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Kredit Ketika Membutuhkan	Sangat setuju	12	12	60
	Setuju	40	40	160
	Cukup	20	20	60
	Kurang setuju	19	19	38
	Tidak setuju	9	9	9
	Total		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.26 hasil tanggapan responden terhadap pengambilan kredit ketika membutuhkan memperoleh skor 327, sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju dan sebagian kecil responden yaitu sebanyak 9 responden (9%) responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengambil kredit dikarenakan responden memang membutuhkannya.

Hal ini sesuai dengan Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Data pada Tabel 4.26 di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.24
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PEMBELIAN KETIKA MEMBUTUHKAN

5) Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian dimana Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Berikut ini disajikan tanggapan responden mengenai jumlah pembelian.

(1) Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Sesuai Dengan Kebutuhan

Di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan responden mengenai pembelian sesuai dengan kebutuhan sebagai berikut.

TABEL 4.27
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI PENGAMBILAN KREDIT
SESUAI DENGAN KEBUTUHAN

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan kredit Sesuai dengan Kebutuhan	Sangat setuju	14	14	70
	Setuju	45	45	180
	Cukup	35	35	105
	Kurang setuju	6	6	12
	Tidak setuju	0	0	0
	Total		100	100

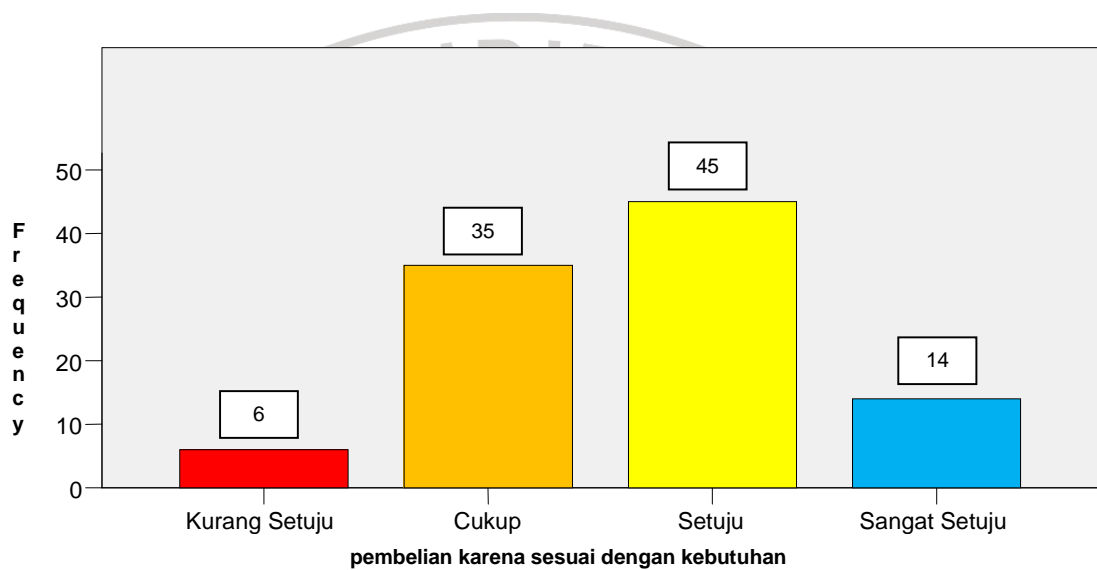
Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.27 hasil tanggapan responden mengambil kredit (plafon kredit) berdasarkan kebutuhan diketahui memperoleh skor 367, sebagian besar responden yaitu sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengambil besarnya plafon kredit sesuai dengan plafons kredit yang mereka butuhkan.

Hal ini sesuai dengan Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Data pada Tabel 4.27 di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.25
PENGALAMAN RESPONDEN MENGENAI
PENGAMBILAN KREDIT BERDASARKAN KEBUTUHAN

TABEL 4.28
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	Rata-rata
1	Pemilihan Produk			
	Berdasarkan Varian Produk	390	500	
	Berdasarkan Mutu Pelayanan Bank BTN	369	500	
	Berdasarkan Selera	344	500	
	Berdasarkan Harga(Suku bunga) yang rendah	391	500	
	Total Skor Pemilihan Produk	1494	2000	373,5
2	Pemilihan Merek			
	Kepercayaan Terhadap Merek>Nama Bank BTN	382	500	
	Berdasarkan Popularitas Merek>Nama Bank BTN	389	500	
	Total Skor Pemilihan Merek	771	1000	385,5
3	Pemilihan Saluran Pembelian			
	Kedekatan Dengan Saluran Pembelian	376	500	
	Kelengkapan Saluran Pembelian	353	500	
	Total Skor Pemilihan Saluran Pembelian	729	1000	364
4	Pemilihan Waktu Pembelian			
	Pengambilan Kredit Ketika membutuhkan	327	500	
	Total Skor Pemilihan Waktu Pembelian	327	500	327
5	Jumlah Pembelian			
	Pengambilan Kredit (plafon) Berdasarkan Kebutuhan	367	500	
	Total Skor Jumlah Pembelian	367	500	367
	Total Skor Keputusan Pembelian	3688	5000	1817

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

4.1.5 Pengaruh Implementasi *Social Pricing Strategy* Terhadap Keputusan Mengambil Kredit

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh implementasi *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit di

bank BTN. Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS for window 15.

1) Besar Korelasi Antar Variabel

TABEL 4.29
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA SOCIAL PRICING STRATEGY
TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.835 ^a	.697	.694	2.71381	.697	225.783	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Social Pricing Strategy

Berdasarkan Tabel model summary output SPSS 15, dapat diketahui korelasi atau hubungan antara *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit yaitu 0,835 (positif), maka korelasi antara *social pricing strategy* dengan keputusan mengambil kredit termasuk kategori sangat tinggi/kuat (0,800 – 1,000). Angka R Square (koefisien determinasi) adalah 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa 69,7% variabel keputusan mengambil kredit dipengaruhi oleh variasi dari variabel *social pricing strategy*.

2) Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.30
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.388	1.641		3.892	.000
	Social Pricing Strategy	.857	.057	.835	15.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Kredit

Berdasarkan pengolahan data secara regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS *for windows 15*, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara *social pricing strategy* dan keputusan mengambil kredit, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,388 + 0,857$$

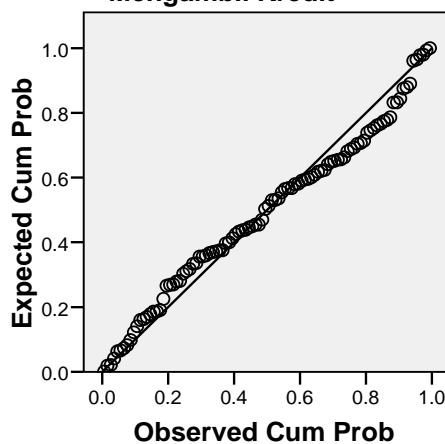
Keputusan mengambil kredit = 6,388 + 0,857 Social Pricing Strategy

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 6,388 menyatakan bahwa jika tidak ada *social pricing strategy* atau X konstan ($X = 0$) maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 6,388. Tetapi jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada *social pricing strategy* maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami penambahan sebesar 857 ($0,857 \times 1000$). Artinya besar perubahan keputusan mengambil kredit (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *social pricing strategy* (X) yaitu sebesar 0,857.

Adapun bentuk dari garis linear *Social Pricing Strategy* terhadap Keputusan Mengambil Kredit dapat dilihat pada gambar berikut :

**Normal P-P Plot of Regression
Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan
Mengambil Kredit**



**GAMBAR 4.26
DIAGRAM GARIS LINEAR *SOCIAL PRICING STRATEGY* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGAMBIL KREDIT**

Gambar 4.27 tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0.835)^2 \times 100\%$$

$$= 69,7\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 69,7%. Hal ini berarti bahwa 69,7% keputusan mengambil kredit dipengaruhi oleh *social pricing strategy* yang dilakukan oleh bank BTN, dan sisanya 30,3% keputusan mengambil kredit dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan sebagainya.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh implementasi *social pricing strategy* (X) terhadap keputusan mengambil kredit (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit di bank BTN

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit di bank BTN.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 15,026; sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N - 2 = 100 - 2 = 98$, tidak terdapat dalam tabel sehingga perlu dilakukan interpolasi antara $dk = 60$ dan $dk = 120$ yang dapat dilihat pada lampiran, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,663. Dengan demikian,

maka $t_{hitung} = 15,026 > t_{tabel} = 1,663$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, dengan kata lain hipotesis yang diajukan penulis diterima yaitu: keputusan mengambil kredit dipengaruhi secara positif oleh *social pricing strategy*.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.31
UJI ANOVA (F test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1662.838	1	1662.838	225.783	.000 ^a
	Residual	721.747	98	7.365		
	Total	2384.586	99			

a. Predictors: (Constant), Social Pricing Strategy

b. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Kredit

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 225.783. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh X terhadap Y maka dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit. Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} 225.783 dan diketahui besarnya F_{tabel} adalah 1,284. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit. Tingkat signifikansi tersebut diperkuat dengan diperolehnya *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

TABEL 4.31
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Terdapat pengaruh social pricing strategy terhadap keputusan mengambil kredit	15,026	1,663	Ho ditolak, dan Ha diterima

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran terhadap *Social Pricing Strategy*

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 esponden dan perhitungan dengan menggunakan SPSS secara rinci disajikan pada Tabel 4.17 yang terdapat pada halaman, maka dapat diketahui bahwa variabel X (*social pricing strategy*) memperoleh skor 3.331 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 77,3% yang artinya menurut Moh Ali termasuk kedalam kategori “sebagian besar” dan menurut Riduwan termasuk kategori tinggi.

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.17 dapat diketahui skor masing-masing indikator. Dimensi tingkat pendidikan memperoleh skor tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya yaitu sebesar 81.5 % dan di urutan kedua dimensi pekerjaan memiliki perolehan sebesar 78 %. Tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan bagi kedudukan kelas sosial yang diterima. Pada umumnya, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan orang itu bergaji tinggi dan mempunyai kedudukan yang dikagumi atau dihormati sedangkan Pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan

ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan. Tingkat pendidikan dan pekerjaanlah yang membuat seseorang akan terbentuk di kelas sosial yang mana. Social pricing strategy adalah strategy penetapan harga yang sangat mendasarkan strateginya pada perilaku konsumen dan keadaan sosial, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Fandi Tjiptono (2008:174) yang menyatakan bahwa :

Social pricing strategy adalah strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga yang disesuaikan dengan keadaan atau kelas sosial masyarakat tertentu.

Mengacu pada konsep perilaku konsumen, J Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999:35) menyatakan bahwa terdapat 3 elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Afeksi dan Kognisi
Mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang sederhana, afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.
2. Perilaku
Tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Secara keseluruhan perilaku konsumen akan mendorong penganalisisan perilaku nyata dalam upaya pengembangan strategi pemasaran.
3. Lingkungan
Rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan pada kedua penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli diatas tentang *social pricing strategy* dan perilaku sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial konsumen merupakan acuan dalam *social pricing strategy* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan *social pricing strategy* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari sub variabel pengalaman/kenyataan yang dirasakan, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Sugiyono (2002:94) sebagai berikut:

Mencari Skor Ideal *social pricing strategy*

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 9 \times 100 = 4500 \end{aligned}$$

Mencari Skor Terendah *social pricing strategy*

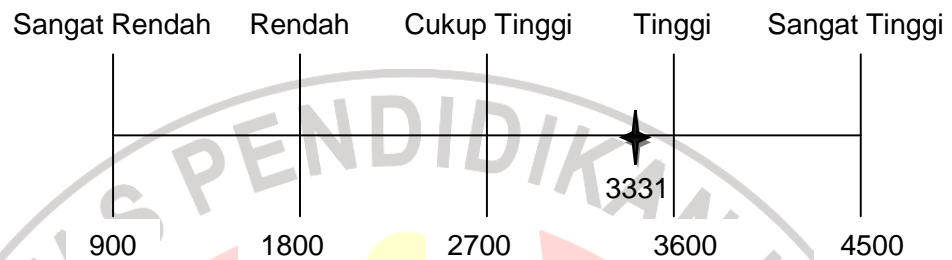
$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 9 \times 100 = 900 \end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas *social pricing strategy*

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval Kelas} &= \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval} \\ \text{Panjang Interval Kelas} &= 4500 : 5 = 900 \end{aligned}$$

Skor ideal *social pricing strategy* adalah 4.500 untuk 6 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada

variabel *social pricing strategy* adalah 3331. Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social pricing strategy* yang dilaksanakan perusahaan dinilai oleh konsumen dapat dikatakan tinggi.

4.2.2 Gambaran terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket kepada 100 orang responden dan perhitungan menggunakan SPSS yang secara rinci disajikan pada Tabel 4.28 dihalaman, maka diketahui bahwa variabel Y (keputusan mengambil kredit) memperoleh skor 3688 apabila di prosentasekan kedalam skor ideal maka diperoleh prosentase sebesar 79,2% yang artinya menurut Moh Ali termasuk kedalam kategori "sebagian besar" dan menurut Riduwan termasuk kategori tinggi.

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 4.28 secara berurutan dapat diketahui perolehan skor masing-masing indikator adalah pemilihan produk sebesar 80,6%, indikator pemilihan waktu pembelian memperoleh skor 62%, indikator pemilihan saluran pembelian memperoleh skor 79,5%, indikator jumlah pembelian memperoleh skor 76,5%, dan indikator pemilihan merek

sebesar 85%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah indikator pemilihan merek yang memperoleh skor 85% dan indikator terendah adalah indikator pemilihan waktu pembelian.

Pemilihan merek atau nama BTN menjadi salah satu pertimbangan nasabah mengambil kredit di bank BTN. Nama atau merek bank BTN yang telah dikenal masyarakat sebagai *pioneer* bank penyedia kredit pemilikan rumah (KPR) menjadi alasan kuat nasabah mengambil kredit di bank BTN.

Hermawan Kertajaya (2004:11) menyatakan bahwa :

Merek tidak hanya sebuah nama, bukan juga sekadar sebuah logo atau simbol. Merek adalah *value indicator* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek dapat dijadikan tolak ukur bagi kualitas *value* yang perusahaan tawarkan

Sedangkan David Aaker (1991:7) menyatakan bahwa :

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Secara keseluruhan keputusan pembelian (keputusan mengambil kredit) dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari sub variabel pengalaman/kenyataan

yang dirasakan, hal tersebut dapat dicari dengan rumus Sugiyono (2002:94) sebagai berikut:

Mencari Skor Ideal Keputusan Mengambil Kredit

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Ideal} &= 5 \times 10 \times 100 = 5000 \end{aligned}$$

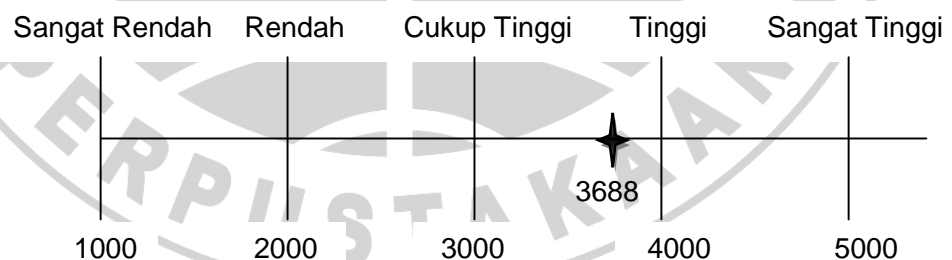
Mencari Skor Terendah Keputusan Mengambil Kredit

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Skor Terendah} &= 1 \times 10 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

Mencari Panjang Interval Kelas Keputusan Mengambil Kredit

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval Kelas} &= \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas Interval} \\ \text{Panjang Interval Kelas} &= 5000 : 5 = 1000 \end{aligned}$$

Skor ideal keputusan pembelian adalah 5000 untuk 10 item Pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian (mengambil kredit) adalah 3688. Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan mengambil kredit di bank BTN yang dinilai oleh konsumen dapat dikatakan tinggi.

4.2.3 Pengaruh Implementasi *Social Pricing Strategy* Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa *social pricing strategy* mempunyai hubungan dengan keputusan mengambil kredit, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,835. Hal ini berarti bahwa antara *social pricing strategy* dengan keputusan mengambil kredit yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori sangat kuat. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,835)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 69,7% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan mengambil kredit sebesar 69,7% dipengaruhi oleh *social pricing strategy*. Sedangkan 30,3% perubahan keputusan mengambil kredit dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan sebagainya.

Adapun untuk menguji uji probabilitas atau uji pengambilan keputusan maka dapat diketahui melalui tabel anova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 225,783 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 1,284 dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya ada hubungan linear antara *social pricing strategy* dengan keputusan mengambil kredit. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan 5%. Maka dapat dikatakan *social pricing strategy* berpengaruh terhadap keputusan mengambil kredit.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan

menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan (dk) $n-2$ maka $dk=98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,026 > 1,663$) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *social pricing strategy* dengan keputusan mengambil kredit memiliki hubungan yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 6,388 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1000 pada variabel *social pricing strategy* akan meningkatkan keputusan mengambil kredit yaitu sebesar 0,857 ($0,857 \times 1000$) maka persamaan regresinya adalah $Y = 6,388 + 0,857X$. Artinya besar perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *social pricing strategy* (X) yaitu sebesar 0,857, dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,697 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,60 – 0,70).

Koefisien korelasi yang

bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan meningkatkan *social pricing strategy* maka dapat diprediksi bahwa keputusan mengambil kredit yang dilakukan oleh nasabah akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan *social pricing strategy* maka keputusan mengambil kredit bisa menurun. Hal ini sesuai dengan konsep penurunan harga yang merupakan

salah satu langkah yang dilakukan dalam mengimplementasikan *social pricing strategy*, Fandy Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa:

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1994) menjelaskan tentang faktor eksternal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Sifat pasar dan permintaan
Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang sangat penting adalah elastisitas permintaan
2. Persaingan
Perusahaan harus memperhatikan lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya
Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek juga kondisi sosial.

Social pricing strategy merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga sesuai dengan keadaan dan kelas sosial masyarakat. Oleh karena itu segmentasi pasar untuk masyarakat menengah ke bawah harus tetap menjadi prioritas dalam *social pricing strategy* yang dilakukan oleh bank BTN karena pada umumnya masyarakat yang mengambil kredit adalah masyarakat dengan kondisi sosial dan kelas sosial yang berada dalam kelas menengah ke bawah.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

4.3.3 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh implementasi social pricing strategy terhadap keputusan mengambil kredit pemilikan rumah (KPR) di bank BTN, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1) *Social Pricing Strategy*

Teori serta konsep *social pricing strategy* yang digunakan dalam penelitian mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori para ahli pemasaran dunia maupun Indonesia sehingga menghasilkan sudut pandang yang berbeda untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2) Keputusan Mengambil Kredit

Teori serta konsep indikator keputusan pembelian (mengambil kredit) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori keputusan pembelian yang berasal dari Kotler dan Armstrong (2006:129) yang menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi", yang meliputi: pembelian berdasarkan keputusan produk, pembelian berdasarkan keputusan saluran pembelian, pembelian berdasarkan waktu pembelian, dan pembelian berdasarkan jumlah pembelian. Oleh karena itu teori dan konsep yang digunakan

dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian serta indikator keputusan pembelian berasal dari keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Social Pricing Strategy* terhadap Keputusan Mengambil Kredit.

Berdasarkan penelitian, ditemukan teoritis yang berupa kaitan atau pengaruh antara *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit. Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan melakukan *social pricing strategy*, dimana dalam strategi ini sangat mendasarkan strateginya pada perilaku konsumen juga keadaan sosial. Fandi Tjiptono (2008:174) menyatakan bahwa :

Social pricing strategy adalah strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga yang disesuaikan dengan keadaan atau kelas sosial masyarakat tertentu.

Berdasarkan hal tersebut maka perilaku konsumen yang mempengaruhi keadaan sosial atau kelas sosial masyarakat merupakan landasan yang mempengaruhi keputusan mengambil kredit. Perusahaan yang akan melakukan atau menggunakan *social pricing strategy* terlebih dahulu harus melakukan analisis perilaku konsumen. J Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999:35) menjelaskan tentang analisis perilaku konsumen dimana terdapat tiga elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Afeksi dan Kognisi

Mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang sederhana, afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2. Perilaku
Tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Secara keseluruhan perilaku konsumen akan mendorong penganalisisan perilaku nyata dalam upaya pengembangan strategi pemasaran.
3. Lingkungan
Rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh implementasi *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit pemilikan rumah (KPR) di bank BTN cabang Cimahi, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian mengenai pengaruh *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit pemilikan rumah di bank BTN cabang cimahi terdapat beberapa tingkatan. Dimana indikator tingkat pendidikan dan pekerjaan merupakan indikator yang cukup dominan, hal ini dikarenakan kedua indikator diatas merupakan indikator yang luas dan mempengaruhi kedua indikator lainnya yaitu gaya hidup dan pendapatan. Gaya hidup dan pendapatan seseorang sangat bergantung sekali pada tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang maka semakin tinggi juga pendapatan dan gaya hidup dari orang tersebut.
- 2) Keputusan mengambil kredit pemilikan rumah di bank BTN cabang Cimahi terdiri dari beberapa indikator yang mempengaruhinya. Nasabah

mengambil kredit di bank BTN karena kepercayaan dan popularitas bank BTN sebagai bank penyedia kredit pemilikan Rumah (KPR). Nama bank BTN sebagai bank penyedia kredit pemilikan rumah (KPR) telah melekat dalam benak masyarakat. Hal inilah yang membuat masyarakat atau nasabah lebih memilih mengambil kredit di bank BTN. Selain itu juga pengambilan kredit oleh nasabah di bank BTN dilakukan karena produk kredit pemilikan rumah (KPR) yang dimiliki oleh bank BTN memiliki keunggulan dalam hal suku bunga. Bank BTN memiliki suku bunga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan bank lain yang menyediakan produk serupa. Hal ini lah yang membuat nasabah memilih bank BTN untuk mengambil kredit pemilikan rumah (KPR).

- 3) Pengaruh implementasi *social pricing strategy* terhadap keputusan mengambil kredit pemilikan rumah. Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa *social pricing strategy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menagambil kredit pemilikan rumah di bank BTN cabang Cimahi. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0.835 \times 0.835) \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 69,7% yang berarti bahwa perubahan variabel mengambil kredit sebesar 69,7% dipengaruhi oleh *social pricing strategy* yang dilakukan bank BTN, sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan

menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan $(dk)n-2$ maka $dk=98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,026 > 1,663$) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *social pricing strategy* dengan keputusan mengambil kredit memiliki hubungan yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 6,388 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1000 pada variabel *social pricing strategy* akan meningkatkan keputusan mengambil kredit yaitu sebesar 857 ($0,857 \times 1000$) maka persamaan regresinya adalah $Y = 6,388 + 0,857 \text{ social pricing strategy}$. Artinya besar perubahan keputusan pembelian (Y) yang terjadi mengikuti perubahan *social pricing strategy* (X) yaitu sebesar 0,857, dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,697 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,60 – 0,70).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan meningkatkan *social pricing strategy* maka dapat diprediksi bahwa keputusan mengambil kredit yang dilakukan oleh nasabah akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan *social pricing strategy* maka keputusan mengambil kredit bisa menurun. Bank BTN telah memantapkan diri untuk melakukan dan meningkatkan *social pricing strategy*, hal inilah

yang membuat bank BTN tidak kehilangan nasabahnya untuk mengambil kredit pemilikan rumah di bank BTN.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Proses belajar mengajar merupakan aktivitas yang paling penting dalam upaya pendidikan, karena melalui proses itulah tujuan pendidikan dapat dicapai dalam bentuk perubahan perilaku siswa. Tujuan pendidikan terdapat dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Bab II Pasal 3, yaitu:

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Berhasil tidaknya penyelenggaraan pendidikan merupakan tanggung jawab berbagai pihak, antara lain pemerintah, masyarakat keluarga dan sekolah. Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran di tingkat persekolahan merupakan tanggung jawab pihak sekolah dan terutama para guru yang sering langsung berinteraksi dengan siswa dalam kegiatan belajar mengajar.

Selain itu salah satu penunjang dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran disekolah yaitu dengan membuat suatu iklim sekolah yang kondusif. Dimana iklim sekolah merujuk pada suasana kehidupan sekolah

sebagai salah satu kelompok sosial yang didalamnya terdiri atas komponen-komponen yang berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, berupa guru, siswa, personel sekolah, sarana dan prasana, serta adanya norma-norma yang mengatur anggotanya untuk berperilaku.

Salah satu sarana pendidikan adalah sekolah, namun tidak sedikit sekolah yang hampir kesulitan dalam mencari siswanya terutama sekolah yang berstatus sebagai sekolah swasta. Berbeda dengan sekolah yang berstatus negeri yang lebih mudah mendapatkan siswa dikarenakan karena statusnya yang telah dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga banyak siswa yang tidak bisa melanjutkan sekolah ke tingkatan yang lebih tinggi dikarenakan keterbatasan dana. Hal ini menyebabkan banyak siswa yang tidak bersekolah dan banyak sekolah yang tidak bisa mendapatkan siswa.

Permasalahan diatas dapat diselesaikan dengan adanya strategi penetapan harga. Strategi yang dimaksud adalah strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan sosial atau *social pricing strategy*. Dengan adanya strategi ini sekolah tidak perlu khawatir akan tidak mendapatkan siswa dan siswa tidak perlu berhenti untuk sekolah karena ada sekolah yang siap untuk menampung mereka melanjutkan pendidikan. *Social pricing strategy* yang dilakukan sekolah adalah dengan menurunkan harga untuk masyarakat menengah atau kebawah. Dengan adanya segmentasi yang jelas pada masyarakat menengah kebawah, sekolah tidak akan sulit untuk mencari siswa karena banyak siswa dari kelas sosial menengah ke

bawah yang tidak bisa melanjutkan sekolah karena mahalnya biaya pendidikan.

Social pricing strategy yang baik harus memperhatikan indikator-indikator berikut ini :

1. Pendapatan masyarakat

Pendapatan merupakan variabel sosial ekonomi yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial yang umum diterima. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Oleh karena itu pihak sekolah harus mengetahui pendapatan dari orang tua siswa yang akan menjadi target pasar sekolah.

2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan ukuran kelas sosial yang diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik yang dapat didokumentasikan karena menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan. Oleh karena itu sangat penting bagi sekolah untuk menganalisis tentang bekerja sebagai apakah orang tua siswa yang akan menjadi target pasar sekolah.

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan lain bagi kedudukan kelas sosial yang diterima. Pada umumnya, semakin tinggi

pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan orang itu bergaji tinggi dan mempunyai kedudukan yang dikagumi atau dihormati. Oleh karena itu sangat penting bagi sekolah untuk menganalisis tentang tingkat pendidikan orang tua siswa yang akan menjadi target pasar sekolah.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan aspek lain yang juga membedakan antara satu kelas sosial dengan kelas sosial lainnya. Dalam hal ini gaya hidup juga menjadi aspek penting dalam penentuan ukuran sosial masyarakat. Pada dasarnya gaya hidup terdiri dari: kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama. Oleh karena itu sangat penting bagi sekolah untuk menganalisis tentang gaya hidup keluarga siswa yang akan menjadi target pasar sekolah.

