

**Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado
(PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.Cabang Manado)**

**Albert Yohanes Koyong
Johny. A. F. Kalangi
Olivia F. C. Walangitan**

Abstract. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Branch Manado is one of the largest national banks in North Sulawesi and even Indonesia. At the moment the banking sector in Indonesia entered a period of very competitive competition, the banking sector has a strategic role in contributing to the economic growth of a country. Investment, consumer credit, mortgage is one of them. Investors in the region or the world see the huge potential of the credit markets, especially on the types of consumer credit in Indonesia due to the large number of people in Indonesia. Property and real estate sectors, in Indonesia, is one of the largest business or industry, it can be said in Asia. So that the marketing strategy mortgages offered customers expected liking so as to give satisfaction.

The method used is the analysis method for the quantitative description of the relationship that consists of a variable mortgage marketing strategy BNI is a variable that is used to view customer satisfaction. Application of marketing is a business strategy in target markets to maintain customer satisfaction.

Analysis technique used is the Simple Linear method is to determine the effect of KPR BNI marketing strategy to customer satisfaction.

Based on the results of this research is that KPR BNI Marketing Strategy (X) Influential significantly to customer satisfaction (Y). So in creating customer satisfaction, the company should be able to increase the Marketing Strategy. The better the assessment of the debtor, the higher the satisfaction.

Keywords: KPR BNI Marketing Strategies and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Sektor properti dan real estate, di Indonesia sendiri, merupakan salah satu bisnis atau industri terbesar, bahkan dapat dikatakan di Asia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Pengembang Real Estate Indonesia (REI) dan Universitas Indonesia tahun 2011 menunjukkan bahwa sektor properti menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 28% ditinjau dari pengeluaran konsumsi sektor bangunan.

Properti perumahan termasuk tempat tinggal pribadi seperti pemerintah dan perumahan kelembagaan, memberikan kepuasan yang dibutuhkan oleh penduduk. Sumber permintaan yang besar ini merupakan pelayanan dari manajer property professional. Umumnya kita semua selalu memilih yang terbaik untuk kehidupan kita dan itulah yang terjadi ketika kita hendak membeli rumah. Sebelum membeli, kita selalu membandingkan semua pilihan yang telah kita cari dan kita temukan (Robert & Floyd, 1991,p4)

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif, hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dewasa ini, bank-bank yang mampu bertahan melewati masa krisis moneter maupun bank-bank yang baru beroperasi mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui berbagai macam produk

perbankan seperti produk dana, produk pinjaman atau produk jasa lainnya. Pada pasar kredit perbankan, bank memiliki beberapa jenis kredit yang umum ditawarkan kepada nasabah antara lain kredit: korporasi, kredit modal kerja,

investasi, kredit konsumtif, dan kredit mikro. Para investor di kawasan regional ataupun dunia melihat besarnya potensi pasar kredit terutama pada jenis kredit konsumtif di Indonesia yang dikarenakan oleh besarnya jumlah penduduk di Indonesia.

Kapitalisasi pasar properti tahun ini diprediksi meningkat delapan persen. Kenaikan tidak terlalu tinggi seperti tahun 2012-2013 yang mencapai 15 persen, namun sudah mulai tumbuh. Adapun total kapitalisasi pasar sektor properti mencapai Rp 250,88 triliun.

Nilai BNI Griya yang terdistribusi selama periode Januari- November 2015 mencapai Rp33,80 triliun.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI terhadap kepuasan pelanggan KPR.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran KPR BNI berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR.

Manfaat Penelitian

1)Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai

Strategi Pemasaran BNI khususnya KPR yang berlaku di BNI.

2) Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang memakai produk KPR BNI.

3) Bagi mahasiswa lain, ini dapat dijadikan literatur untuk penelitian sejenis.

4) Untuk akademisi diharapkan bisa membantu pengembangan program studi administrasi bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Teori

Teori yang digunakan peneliti untuk mendasari penelitian ini mencakup strategi pemasaran KPR dan kepuasan pelanggan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Lebih lanjut juga menurut Stanton (2001) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5), marketing adalah “A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”. Sedangkan pengertian Marketing strategy menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu “The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”. Lebih lanjut dikatakan oleh Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan (nasabah) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson et.al (Tjiptono 2007 : 349). Disamping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba dimasa yang akan datang.

Pembentukan Kepuasan Atau

Ketidakpuasan

Berdasarkan penggunaan suatu produk tertentu, pelanggan membangun harapan bagaimana seharusnya kinerja suatu produk. Harapan ini dikonfirmasi dengan pengalaman aktual dari kinerja produk tersebut. Jika mutu tidak sesuai dengan

harapan akan muncul perasaan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka akan dihasilkan perasaan puas dan jika kinerja tidak berbeda dengan harapan akan dikatakan bahwa harapan telah terkonfirmasi. Meskipun harapan yang terkonfirmasi adalah pernyataan yang positif untuk pelanggan, tetapi hal ini tidak akan menghasilkan perasaan puas yang cukup kuat. Kepuasan baru benar-benar dirasakan oleh pelanggan, bila kinerja melebihi harapan mereka.

Faktor Penentu Kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada harapan dan mutu yang dirasakan secara subyektif. Harapan itu sendiri tergantung pada beberapa peubah berikut :

Persyaratan dari produk. Persyaratan ini kurang lebih merupakan hasil dari kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dan citra perusahaan itu sendiri yang sangat mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan pada saat yang bersamaan. Komunikasi dan citra ini membangun profil dari produk yang diberikan dan hal inilah yang akan dibandingkan dengan nilai aktual yang diterima

Pengalaman dengan produk atau jasa yang pernah diterima konsumen dimasa lalu.

Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan

Rumah

Menurut Awindriatmoko (2011) Di tengah ancaman inflasi dan kenaikan base lending rate sebagai akibat naiknya SBI, kredit sektor properti tetap menjadi primadona bagi perbankan. Banyak bank yang mencanangkan kredit pemilikan rumah (KPR) sebagai andalan

bisnis mereka di tahun ini. Beberapa bank yang merupakan pemain utama dalam sektor ini menargetkan pertumbuhan optimis untuk tahun 2011.

Strategi Pemasaran Bank dalam Menghadapi Persaingan di Sektor KPR. Dengan semakin banyaknya pemain yang masuk dalam sektor KPR mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Untuk itu bank harus mempersiapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan.

Berbicara mengenai strategi pemasaran KPR perbankan, berarti berbicara mengenai lima elemen pokok yang saling terintegrasi yaitu : Sumber Daya Manusia, Produk, Saluran Akuisisi, Proses dan Pelayanan. Gambar di bawah ini dapat menjadi contoh sederhana bagaimana merumuskan strategi dalam pemasaran produk KPR.

Dengan landasan rumusan strategi tersebut, kita akan mencoba mencermati bagaimana bank-bank mengaplikasikannya dalam strategi pemasaran KPR mereka. Untuk itu agar lebih sederhana, kita akan coba uraikan rumusan strategi tersebut dalam hubungan segitiga antara Bank, Nasabah dan Saluran Akuisisi (Acquisition Chanel).

Nasabah

Nasabah, dalam hal ini debitur, adalah pihak yang secara langsung memberikan keuntungan kepada bank dari fasilitas kredit yang disalurkaninya. Hubungan dengan nasabah harus diciptakan dan dipertahankan oleh bank sejak dari proses akuisisi hingga pasca akuisisi (after sales service). Untuk memastikan agar produknya benar-benar berdampak secara

optimal dalam mempengaruhi nasabah maka bank harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

– Penguatan Product Branding

Ini adalah salah satu langkah awal yang semestinya dilakukan oleh bank-bank yang fokus dalam sektor KPR. Beberapa bank bisa dianggap cukup berhasil dalam melakukan branding. Sebut saja BNI yang dikenal dengan BNI Griya dan Bank Mandiri dengan KPR Graha Mandirinya. Kedua bank tersebut adalah contoh yang berhasil dari corporate branding. Dengan adanya branding semacam ini, nasabah akan tahu bahwa bank memang serius dan fokus dalam pembiayaan sector ini.

– Jaminan Kecepatan Proses

Transaksi dalam jual beli properti adalah transaksi yang membutuhkan kepastian dan kecepatan waktu.

– Biaya KPR yang Rendah

Salah satu hal yang tentunya menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil KPR adalah adanya biaya-biaya yang timbul mulai dari provisi, administrasi, survey jaminan, notaris hingga asuransi. Beberapa bank mencoba menarik minat nasabah dengan membebaskan biaya-biaya yang berkaitan dengan KPR tersebut.

-Kecepatan dan kepastian proses.

Account Officer dinilai memiliki servis yang bagus, bila hampir setiap hari mereka melakukan kunjungan ke broker maupun developer. Bahkan pada hari Sabtu dan Minggu, Account Officer muncul di Broker maupun Developer. Kehandalan tenaga penjual seperti inilah yang bisa menjadikan suatu bank menjadi salah satu pemain di sector KPR yang

cukup kuat. Setelah tahap akuisisi, strategi selanjutnya yang berhubungan dengan nasabah adalah bagaimana menjaga hubungan pasca akuisisi untuk mempertahankan agar nasabah tetap loyal. Salah satu strategi yang cukup populer adalah pembentukan satu unit khusus yang disebut sebagai Mortgage Service Center atau sentra-sentra pelayanan KPR. Unit ini dibuat terpisah dari unit bisnis dan hanya khusus melayani hal-hal yang berkaitan dengan inquiry data dan dokumen oleh nasabah dan penanganan keluhan nasabah. Dengan dibuat terpisah, maka unit bisnis bisa lebih fokus pada usaha-usaha penjualan tanpa harus dipusingkan dengan aktivitas-aktivitas pelayanan kepada nasabah eksisting maupun penanganan keluhannya.

Hipotesis

Untuk menjawab pertanyaan: bagaimana pengaruh strategi pemasaran KPR BNI terhadap kepuasan pelanggan di Manado, maka hipotesis sebagai berikut:

“strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR BNI ”

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis Penelitian adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang di lakukan melalui pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik (Djarwant, 1996). Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan yang berkaitan dengan kedudukan satu variable serta hubungannya dengan variable yang lain (Sugiono,2005)

Lokasi Penelitian

Yang menjadi Lokasi Penelitian ini adalah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (Persero) Cabang Manado

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah: Penelitian lapangan (field research). Yaitu penelitian dilakukan dengan :

Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.

Wawancara, yaitu data penelitian yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan debitur.

Kuesioner, yaitu perolehan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan dibagikan kepada debitur.

Populasi dan sampel

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas objek / subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi Populasi dalam Penelitian ini adalah Debitur KPR PT. Bank Negara Indonesia, Tbk (Persero) Cabang Manado, yang berjumlah 120 Debitur. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 90 Debitur.

Variabel

Berdasarkan pokokmasalah hipotesis yang di ajukan, variabel dalam analisis ini dapat didefinisikan sebagai berikut.

-Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Strategi Pemasaran KPR (X)

-Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam Penelitian ini Variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan.(Y)

Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Strategi Pemasaran KPR	suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.	- Produk KPR - Promosi & Iklan - Customer centric - Biaya - Kecepatan proses (One Day Approval) - Kejelasan informasi - Kemudahan mendapat informasi - Kemudahan Akses -Fasilitas
Kepuasan Pelanggan	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja diharapkan.	- Produk KPR sesuai dengan tingkat harapan pelanggan - Kecepatan proses sesuai dengan tingkat harapan pelanggan - Kejelasan dan kemudahan mendapatkan informasi sesuai dengan harapan pelanggan - Pelayanan sesuai dengan harapan Pelanggan - Kenyamanan Fasilitas sesuai dengan

Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sehingga membutuhkan angket ataupun wawancara dalam pengumpulan data. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data debitur yang puas akan layanan dan Strategi Pemasaran KPR BNI.

Penelitian ini terdiri dari 2 bagian yakni;

1. Informasi umum yang terdiri dari jenis kelamin, umur pekerjaan
2. Pernyataan yang menyangkut strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan KPR BNI.

Pernyataan untuk responden menggunakan skala Likert dengan menggunakan 5 skala, di mana skala 1 sangat tidak puas, skala 2 tidak puas, skala 3 netral, skala 4 puas, skala 5 sangat puas sekali.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pencairan dan pengumpulan data diawali terlebih dahulu dengan mencari tahu data-data apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana mendapatkan data tersebut. Dalam hal ini dilakukan pengambilan data dari Bank Negara Indonesia khususnya debitur yang telah mengambil produk KPR. Data yang diperoleh yaitu data debitur bulan November 2015.

Sebelumnya peneliti memberikan permohonan kepada Bank Negara Indonesia Cabang Manado untuk melakukan wawancara langsung dengan debitur. Distribusi dan pengumpulan kembali kuesioner dilakukan

sendiri oleh peneliti melalui tanya jawab via telepon atau survey langsung dengan debitur.

Rumus Statistik

Penelitian ini menggunakan rumus regresi linier sederhana (simple linier regression). Regresi linier sederhana merupakan teknik statistic yang dapat menghasilkan garis yang paling baik dan cocok dengan data yang sesuai kriteria statistika yang sama (Salvatore, 2003). Rumus yang dipakai sebagai berikut:

$$Y_n = \alpha + \beta X_i + \epsilon$$

Dimana nilai α dan ϵ diperoleh dari :

$$\alpha = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$\beta = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah observasi

x = Variabel Bebas

y = variabel terikat

α = konstanta regresi

β = koefisien regresi

ϵ = eror

Uji statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

$$t = \beta / S \sqrt{SS_x}$$

pengambilan keputusan yang akan dilakukan adalah:

Nilai Probabilitas $> \alpha$ 0.05 maka H_0 gagal tolak.,

Nilai Probabilitas $< \alpha$ 0.05 maka H_0 Diterima.

Setelah proses pengumpulan data telah lengkap dan rumus statistic telah ditentukan maka selanjutnya peneliti menghitung dan melakukan tabulasi dari kuesioner. Peneliti menggunakan persamaan simple linear regression untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran KPR BNI terhadap kepuasan pelanggan. Apabila p-value (probability) \geq 0,05 maka β sama dengan nol yang berarti variabel strategi pemasaran KPR BNI mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau null hipotesis diterima. Apabila p-value(probability) $<$ 0,05 atau derajat kebebasan 95% maka β tidak sama dengan nol. Artinya, variabel Strategi pemasaran KPR BNI mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau null hipotesis gagal tolak.

Tabulasi data di buat menggunakan microsoft office excel 2007 sementara uji data untuk hipotesis menggunakan SPSS 22 2014.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Hasil Analisi Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan bantuan program SPSS Versi 22.

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 9,438 + 0,640X$$

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

Nilai constant sebesar 9,438 memberikan pengertian bahwa jika faktor Strategi Pemasaran tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Pelanggan konsumen adalah sebesar 9,438 satuan.

Untuk variabel Strategi Pemasaran KPR BNI (X) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Strategi Pemasaran KPR BNI (X) naik 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,640.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil table 4.2.2.2 dengan bantuan program SPSS Versi 22, maka pengaruh antara Strategi Pemasaran KPR BNI (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,799 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 79,9 %.

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22, maka dapat diketahui hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,635 yang menunjukkan bahwa 63,5 % Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran sementara sisanya 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Strategi Pemasaran KPR BNI (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama-sama menggunakan angka F.

Hasil tabel 4.2.2.3, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 155,617 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Strategi pemasaran KPR BNI secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk melihat ada/tidaknya pengaruh secara parsial Strategi Pemasaran KPR BNI (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan tabel diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar 12,475 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66216 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Strategi Pemasaran KPR BNI (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

Pembahasan

Strategi pemasaran di segmen KPR (Konsumer & Ritel) disusun berdasarkan pemahaman atas kebutuhan atau keinginan (voice of customer) nasabah BNI. Hal ini didukung dengan riset untuk mendapatkan customer insight sehingga dapat diperoleh masukan yang relevan terhadap kebutuhan pasar. Pemahaman tersebut kemudian diterjemahkan menjadi produk atau layanan yang dibutuhkan, dikomunikasikan melalui program pemasaran dan media yang fokus pada target segmen nasabah yang dituju. Strategi pemasaran melaksanakan program untuk mempromosikan dan memasarkan produk KPR BNI / BNI Griya, Fokus pada tema lebih ringan, lebih cepat dengan program One Day Approval dan lebih mudah dengan persyaratan minimal.

Pengaruh strategi pemasaran KPR BNI terhadap kepuasan pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KPR BNI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik strategi pemasaran KPR BNI,

maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tingkat pengaruh antara produk dan kepuasan pelanggan cukup besar, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi produk.

Secara simultan, hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 155,617 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Strategi Pemasaran KPR BNI (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Strategi Pemasaran KPR BNI secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado dapat diterima.

Secara parsial, nilai thitung untuk variabel Strategi Pemasaran KPR BNI (X) sebesar 12,475 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,66196 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Strategi Pemasaran KPR BNI (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diatas, dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa Strategi Pemasaran KPR sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana bila strategi pemasaran KPR itu baik, maka konsumen tanpa ragu akan membeli produk tersebut dan mungkin akan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Pengaruh antara Strategi Pemasaran KPR BNI (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R

sebesar 0,799 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kota Manado mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 79,9 %.

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22, maka dapat diketahui hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,635 yang menunjukkan bahwa 63,5 % Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran sementara sisanya 36,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diatas, dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa Strategi Pemasaran KPR sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana bila strategi pemasaran KPR itu baik, maka konsumen tanpa ragu akan membeli produk tersebut dan mungkin akan merekomendasikan kepada konsumen lain.
2. Dari hasil penelitian ditemukan sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator kecepatan proses (One Day Approval) dan kemudahan mendapatkan informasi yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran-Saran

Setelah dilakukan penelitian dari strategi Pemasaran KPR BNI terhadap

kepuasan pelanggan dan didapati bahwa hal ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan, maka peneliti dapat memberi beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. BNI Manado tetap melakukan Strategi Pemasaran yang baik dan terarah sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berdampak positif bukan hanya jangka pendek tapi juga untuk jangka panjang.
2. Pimpinan BNI Manado dapat melihat kepuasan pelanggan terhadap produk dan kebijakan BNI sehingga bisa menentukan strategi mempertahankan konsumen dalam hal ini debitur.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Majid 2008. Pengertian, Konsep dan Definisi Pemasaran, Jakarta:

<http://majidbds.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>

Gultinan, Joseph P. dan Paul Gordon 1992.

Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program. Jakarta: Erlangga.

Harbani Pasolong. 2013. Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung, Alfabeta

Jurini, Kristanti Puji Winah 2003. Strategi Pemasaran. Jakarta: Depdiknas.

Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kasali, Rhenald. 2001. Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 2 Edisi kedua belas. Jakarta:

Erlangga

Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kyle, Robert. C. And Braid, Floyd. M. 1991. *Property Management, Fourth Edition*, Real Estate Education Company.

Oliver, R L (1998), *Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw-Hill Companies, New York

Porter, Michael E. (1994). Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Binarupa Aksara

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005.

Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2007.

Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset

Umar H, 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Windriatmoko, A. *Sales Training Department, Perbankan Learning and Development Manager*. UOB.

<http://coffeecreamy.blogspot.co.id/2011/04/mencermati-strategi-pemasaran-kpr.html>

<http://ruwidah.wordpress.com/2010/11/>

<http://www.bni.co.id>