

ANALISIS PERSEPSI *DEVELOPER* TERHADAP PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BANK XYZ CABANG BOGOR

Yuni Krisnawati^{*)}, Kirbrandoko^{**)}, MD.Djamaludin^{***)}

^{*)} Bank CIMB Niaga

^{**)} Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor

^{***)} Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

According to perception of respondent there are five excellences of mortgage product Bank XYZ, that is having sufficiently long term loan, light down payment, quick credit process, good event of gathering and good location. Bank XYZ therefore need to formulate strategies to increase Housing loan product, such as increase sales fee or reward to sales developer by giving special program and interesting reward, giving service marketing satisfaction, competitiveness interest rate. Meanwhile the management has to maintain good and quick credit process, because according to perception of respondent the most important attributes are sales fee for sales developer interest rate and credit process.

Keywords: Perception, Housing Loan (KPR), Developer, Descriptive Analysis, Correspondency, Thurstone.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu penyebab peningkatan pemberian KPR oleh bank-bank adalah masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan rumah sedangkan sebagian besar masyarakat tersebut tidak mampu membeli rumah secara tunai (*cash*). Akhirnya sistem kredit melalui KPR menjadi pilihan. Masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan rumah merupakan peluang bagi bank untuk memasarkan KPR sebanyak-banyaknya. Melihat kesempatan yang ada, maka setiap bank mau tidak mau saling bersaing untuk menawarkan berbagai kemudahan kredit kepada konsumen misalnya dalam hal penawaran suku bunga, proses persetujuan kredit, hingga pelayanan.

Perumusan Masalah

Bank XYZ cabang Bogor mencakup wilayah Bogor, Depok dan Cibubur. Wilayah ini didominasi oleh perumahan terutama yang dikembangkan oleh pihak *developer* (pengembang perumahan) dan menjadi target untuk wilayah tempat tinggal yang berkembang pesat, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3. Perolehan KPR Bank XYZ Cabang Bogor didapatkan dari

banyaknya aplikasi yang diperoleh dari *developer*, sehingga keuntungan Bank XYZ sangat bergantung kepada aplikasi yang diterima dari pihak *developer*.

Observasi dilapangan menunjukkan, konsumen/calon debitur memiliki interaksi yang kuat dengan para *marketing developer* pada saat proses pengambilan keputusan pembelian rumah di perumahan. Interaksi inilah yang selanjutnya akan diberdayakan oleh Bank XYZ untuk memaksimalkan penjualan produk KPR, yaitu dengan menggunakan *marketing developer* sebagai *influencer* pada keputusan dalam hal pemilihan bank mana yang akan memproses kredit calon konsumennya. Disisi lain, terkait dengan keinginan untuk memberdayakan *marketing developer*, maka Bank XYZ berusaha untuk menjaga hubungan sebaik mungkin dengan adanya acara *gathering* yang rutin dilakukan oleh pihak bank. Hubungan baik ini akan tercipta jika performa perusahaan sesuai dengan ekspektasi *marketing developer*. Jika *marketing developer* mempunyai persepsi yang baik terhadap performa Bank XYZ, maka akan memotivasi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada konsumenlainnya. Dalam hal ini Bank XYZ harus melakukan perbaikan dari segi pemasaran dan membuat strategi baru untuk mendekati pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan yang dihadapi Bank XYZ ini dapat didefinisikan berikut:

1. Bagaimana persepsi *developer* terhadap atribut KPR Bank XYZ?
2. Tindakan apa yang dilakukan *developer* sebagai implikasi dari persepsinya terhadap atribut KPR Bank XYZ?
3. Bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan pemasaran produk KPR?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi *developer* terhadap KPR Bank XYZ.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis tindakan *developer* sebagai implikasi dari persepsinya terhadap atribut KPR Bank XYZ.
3. Merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan pemasaran produk KPR.

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai produk KPR pernah dilakukan oleh Ambiatini (2005). Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah model dari persamaan strukturalnya. Penelitian ini memberikan gambaran tentang atribut produk KPR dan strategi pemasarannya.

Setiawan (2007) dengan judul "Analisis Persepsi Konsumen dan Potensi Pasar Ayam Broiler di Pasar Modern. (Kasus pada Masyarakat di sekitar Supermal Karawaci, Tangerang)". Penelitiannya bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam membeli ayam broiler, menganalisa persepsi konsumen terhadap produk ayam broiler di pasar modern, menganalisa potensi pasar ayam broiler di pasar modern, dan merumuskan strategi perusahaan dalam memasarkan ayam broiler di pasar modern.

Metode analisis yaitu dengan pengambilan contoh dengan teknik *probability sampling* dan menggunakan metode *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan profil responden dan kebiasaan responden. Tabulasi Silang yang digunakan untuk melihat hubungan faktor-faktor demografi dengan pemilihan pasar oleh responden dalam berbelanja ayam broiler. Analisis Thurstone untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor yang menjadi prioritas. *Semantic Differential Scale*, Analisis Korespondensi dan analisis pasar potensial.

Metawa dan Almosawi (1998) dalam jurnal yang berjudul "*Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications*" membahas tentang perilaku konsumen bank Islam di dalam status negara dari Bahrain. Penelitian mengambil sample sebanyak 300 konsumen. Analisa profil konsumen dengan uji *chi-square* untuk mengidentifikasi profil, kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam hal perbankan. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan uji *chi-square* untuk menganalisa profil, kebiasaan responden.

Kerangka Pemikiran Konseptual

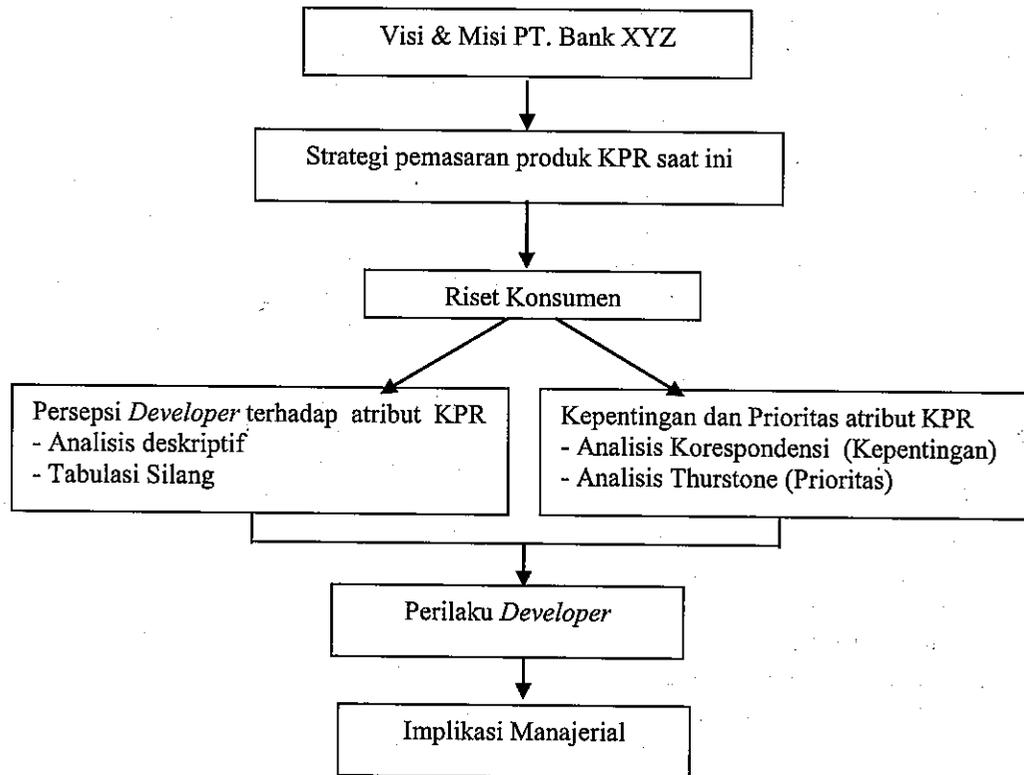
Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, Bank XYZ menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti melakukan solisit ke pihak *developer* dan *property agen* secara rutin, mengadakan acara *gathering*, menambah jumlah staf marketing dan sebagainya. Strategi pemasaran ini merupakan kenyataan yang saat ini sudah dilakukan oleh Bank XYZ, akan tetapi harapan yang sesungguhnya terjadi belum diketahui, sehingga diharapkan melalui penelitian ini pihak Bank XYZ dapat mengetahui persepsi *developer* guna meningkatkan pemasaran produk KPR di tengah persaingan yang sangat ketat.

Penelitian mengenai Analisis Persepsi *Developer* Terhadap Produk KPR Bank XYZ Cabang Bogor mencakup penelitian mengenai persepsi konsumen yaitu pihak *developer* terhadap atribut produk KPR secara umum dan atribut KPR bank XYZ khususnya. Dalam hal ini *developer* mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pemilihan KPR yang dilakukan konsumen akhir.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan survei dan wawancara kepada para pihak *developer* yaitu pihak *sales developer* atau pihak yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam penyerahan aplikasi kredit. Setelah itu dilakukan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan profil responden dan kebiasaan perilaku responden. Analisis tabulasi silang dilakukan untuk melihat hubungan faktor demografi dengan cara pembelian rumah dan pemilihan produk KPR oleh responden. Analisis Thurstone digunakan untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor yang menjadi pertimbangan atau prioritas *developer* dalam memilih produk KPR. Analisis korespondensi digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut KPR oleh responden dalam memilih produk KPR suatu bank. Atribut KPR diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan atribut yang telah ditentukan oleh manajemen Bank XYZ.

Sementara untuk mengetahui persepsi *developer* terhadap produk KPR Bank XYZ dan Bank lain digunakan uji T. Hasil pengujian dengan metode diatas akan didapatkan hasil berupa persepsi *developer* dan melihat kesesuaian terhadap produk KPR secara umum dan produk KPR bank XYZ secara khusus. Dengan adanya hasil pengujian di atas, maka diharapkan hasil ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen Bank XYZ untuk meningkatkan pemasaran produk KPR. Kerangka pemikiran konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

sejaj menentukan atau memilih responden yang akan diteliti berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Dari sekian banyak *developer* yang berada di wilayah Bogor, Depok dan Cibubur dipilih responden yaitu *developer* yang telah menjalin kerja sama dengan PT. Bank XYZ saja. Jumlah *developer* yang sudah bekerjasama di wilayah Bogor, Depok, dan Cibubur yakni 104 *developer*. Data terbaru per Maret 2008 tercatat sebanyak 88 *developer* dikarenakan unit rumah untuk *developer* lainnya sudah terjual.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di kantor Bank XYZ Cabang Bogor, dan survei dengan pihak *developer* di wilayah Bogor, Depok dan Cibubur. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2008.

Metode Penarikan Contoh

Teknik pengambilan contoh yang dipilih adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* (tidak acak) dengan cara *judgment sampling*, yaitu dengan

Pengolahan dan Analisis Data

Tabulasi silang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menghitung persentase responden untuk setiap kelompok. Analisis korespondensi digunakan untuk melihat secara visual ketergantungan antar kategori, dan membantu melihat kedekatan atau keterkaitan suatu profil dari suatu kategori terhadap profil dari kategori lainnya. Analisis korespondensi digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan responden dalam memilih produk KPR suatu bank. Analisis Thurstone digunakan untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor yang menjadi pertimbangan atau prioritas *developer* dalam memilih produk KPR suatu bank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diambil terdiri dari 88 sales *developer* yang masing-masing mewakili dari *developer* perumahan sekitar Bogor (35%), Depok (42%) dan Cibubur (23%). Pada umumnya responden berusia 21–30 tahun, berlatar pendidikan D3, mempunyai komisi Rp2.500.000,- sampai dengan Rp5.000.000,- dan telah bekerja antara satu sampai dengan lima tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi penjualan terbesar yang dihasilkan dari penjualan unit rumah di *developer* diperoleh responden adalah dengan menggunakan fasilitas KPR sebesar 85%, pembayaran secara *cash* sebesar sembilan persen dan *cash* bertahap sebesar enam persen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa responden lebih banyak yang memilih Bank XYZ, namun tidak menjadi prioritas sebesar 97%, sedangkan yang tidak memilih Bank XYZ adalah sebesar tiga persen.

Hubungan faktor-Faktor Demografi dengan Pemilihan Bank Oleh Responden

Tabel 1 menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (*level of significance*) sebesar 0,05 ditentukan untuk menerima atau menolak hipotesis, maka hasil yang diperoleh adalah faktor lokasi, usia, jenis kelamin dan pendidikan tidak berhubungan dengan responden dalam memilih cara pembelian melalui KPR. Sedangkan faktor status perkawinan, komisi dan pengalaman kerja berhubungan dengan responden

untuk memilih cara pembelian rumah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya pengeluaran rumah tangga yang dikeluarkan oleh responden dengan status sudah menikah, maka semakin besar responden memilih alternatif penghasilan lain melalui komisi dari bank melalui penjualan KPR. Semakin besar komisi yang diberikan oleh pihak bank, maka responden akan memilih pembelian rumah melalui KPR, begitu juga dengan semakin lama pengalaman kerja responden di perusahaan pengembang perumahan mereka akan lebih memilih pembelian rumah melalui KPR. Hal ini dikarenakan *sales developer* berperan penting dan memiliki interaksi yang kuat dalam mempengaruhi konsumen/calon debitur pada saat proses pengambilan keputusan pembelian rumah.

Persepsi Responden Terhadap Produk KPR Bank XYZ dan Produk KPR Bank lain

Tabel 2 menunjukkan persepsi *developer* terhadap produk KPR Bank XYZ adalah memiliki jangka waktu kredit yang cukup lama, uang muka yang ringan, proses kredit yang cepat, acara gathering yang cukup baik dan lokasi yang terjangkau. Persepsi responden terhadap produk KPR Bank lain adalah suku bunga yang rendah, biaya kredit yang murah, informasi pemasaran lengkap dan jelas, komisi sales yang menarik.

Berdasarkan uji proposional, faktor layanan marketing memiliki persepsi yang tidak berbeda antara Bank XYZ dengan bank lain (Tabel 2). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p value* kedua faktor tersebut yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 1. Hasil Analisis *Chi Square* Antara Faktor-Faktor Demografi terhadap Cara Pembelian Rumah

Faktor Demografi	Value	df	Asymtotic Significance
Lokasi	3,611	4	0,461
Usia	2,154	4	0,707
Jenis Kelamin	0,301	2	0,860
Status Perkawinan	11,134	4	0,025*
Pendidikan	2,408	4	0,661
Komisi Sales	11,091	4	0,026*
Pengalaman kerja	10,302	4	0,036*

* Signifikan dalam taraf uji 5%

Tabel 2. Hasil Uji Beda (Uji T) Tingkat Persepsi Responden

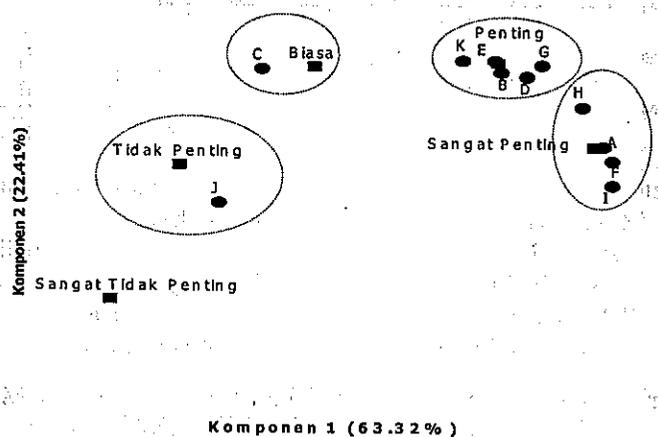
No	Faktor dlm memilih produk KPR	Responden Bank XYZ (%)	Responden Bank Lain (%)	t -test	p value
1	Suku Bunga kredit rendah	53,41	75,91	-8,511	0.000*
2	Persyaratan kredit mudah	77,05	83,86	-2.914	0.004*
3	Jangka waktu kredit maksimal	91,14	67,73	12.551	0.000*
4	Uang muka ringan	84,77	44,77	14.791	0.000*
5	Biaya kredit terjangkau	62,27	84,77	-9.523	0.000*
6	Proses kredit cepat	78,64	64,09	5.860	0.000*
7	Informasi pemasaran lengkap	63,41	73,64	-4.355	0.000*
8	Layanan marketing memuaskan	68,18	66,36	0.708	0.480
9	Komisi sales menarik	47,95	91,14	-18.281	0.000*
10	Acara <i>gathering</i> menarik	77,27	64,55	5.045	0.000*
11	Lokasi bank strategis	76,36	69,77	2.761	0.006*

* Signifikan dalam taraf uji 5%

Tingkat Kepentingan Faktor-faktor Responden dalam memilih produk KPR

Dalam mengukur tingkat kepentingan analisis korespondensi dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor-faktor atau alasan-alasan responden dalam memilih produk KPR. Gambar 2 menunjukkan bahwa ada empat faktor yang sangat

penting bagi responden dalam memilih produk KPR yakni suku bunga, proses kredit, komisi *sales* dan layanan *marketing*. Hal Faktor yang tergolong penting terdiri dari persyaratan kredit, uang muka, biaya kredit, lokasi, informasi pemasaran. faktor jangka waktu kredit merupakan faktor yang dianggap biasa saja oleh responden. Faktor acara *gathering* merupakan faktor yang dianggap responden tidak penting.



Keterangan:

- Tingkat Kepentingan
- Atribut

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| A. Suku bunga | G. Informasi Pemasaran |
| B. Persyaratan Kredit | H. Layanan <i>Marketing</i> |
| C. Jangka waktu kredit | I. Komisi <i>Sales</i> |
| D. Uang Muka | J. Acara <i>Gathering</i> |
| E. Biaya Kredit | K. Lokasi bank |
| F. Proses kredit | |

Gambar 2. Tingkat Kepentingan Faktor-faktor Responden dalam memilih produk KPR

Tingkat Prioritas Faktor-Faktor Responden dalam Memilih Produk KPR

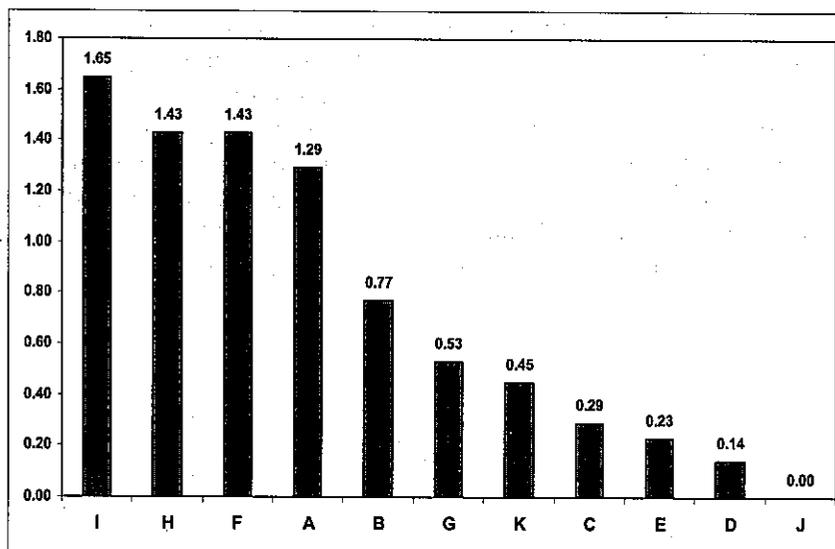
Tingkat prioritas faktor-faktor responden dalam memilih produk KPR dianalisis dengan menggunakan metode analisis Thurstone. Hasil penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang menjadi prioritas (Gambar 3). utama responden dalam memilih produk KPR secara umum. Hasil penelitian menunjukkan responden secara umum memilih produk KPR dengan prioritas pertama secara berurutan yaitu pada faktor komisi sales, selanjutnya proses kredit, layanan marketing, suku bunga, persyaratan kredit, informasi pemasaran, lokasi bank, jangka waktu kredit, biaya kredit, uang muka dan prioritas terakhir adalah acara *gathering*.

Perilaku Responden (*Usage*)

Perilaku dalam hal ini menjelaskan perilaku *developer*

yang diperlihatkan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh pihak *developer* dalam hal pembelian rumah dan pemilihan produk KPR Bank, dengan pola penggunaan responden dalam hal penjualannit rumah, di antaranya adalah rata-rata aplikasi kredit yang diperoleh dalam satu bulan, cara pembelian, cara pemilihan bank prioritas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi penjualan terbesar yang dihasilkan dari penjualan unit rumah di *developer* diperoleh responden adalah dengan menggunakan fasilitas KPR sebesar 85%, pembayaran secara *cash* sebesar sembilan% dan *cash* bertahap sebesar enam persen. Hal ini ditunjukan pada Gambar 4. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa bank mempunyai peluang yang sangat besar di bisnis ini serta berperan penting dalam hal untuk penyaluran kredit konsumsinya.



Keterangan:

I. Komisi Sales

H. Layanan Marketing

F. Proses Kredit

A. Suku Bunga

B. Persyaratan Kredit

G. Informasi Pemasaran

K. Lokasi Bank

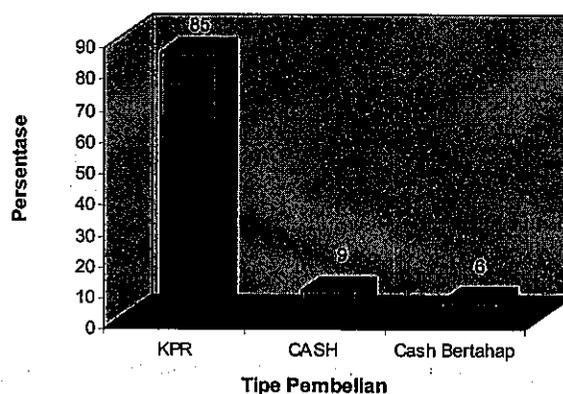
C. Jangka Waktu Kredit

E. Biaya Kredit

D. Uang Muka

J. Acara *Gathering*

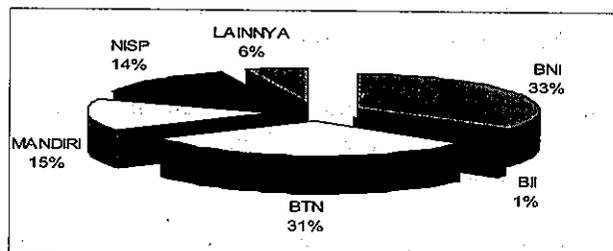
Gambar 3. Tingkat Prioritas Faktor-Faktor Responden dalam Memilih Produk



Gambar 4. Sebaran Responden Berdasarkan Cara Pembelian Rumah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian rumah oleh konsumen melalui *developer* sangat besar. Berdasarkan data yang didapat bahwa rata-rata per orang *sales developer* dapat menjual rumah sebanyak empat unit rumah per bulan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa responden tidak ada yang memilih Bank XYZ menjadi prioritas yaitu sebesar nol persen, sedangkan yang sama sekali tidak memilih Bank XYZ adalah sebesar tiga persen, responden lebih banyak memilih Bank XYZ sebagai bank pilihan, tetapi tidak menjadi prioritas yaitu sebesar 97%. Hal ini dapat diartikan bahwa sejumlah 97% responden selain memberikan aplikasi kepada Bank XYZ juga memberikan aplikasi tersebut ke Bank lain untuk diproses dalam waktu yang bersamaan.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa satu aplikasi oleh *developer* selain diberikan ke Bank XYZ juga disebar ke beberapa Bank lain, adapun Bank-bank lain yang menjadi pilihan *developer* dapat dilihat pada Gambar 5, yaitu BNI, BII, BTN, Mandiri, NISP dan bank lainnya. Persentase yang diperoleh yaitu BNI sebesar 33%, BTN sebesar 31%, Mandiri sebesar 15%, NISP sebesar 14%, dan lainnya sebesar satu% untuk bank lainnya. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa rata-rata aplikasi yang diperoleh oleh Bank XYZ juga diberikan kepada BNI sebagai bank pesaing yang juga menguasai pangsa pasar Bank XYZ.



Gambar 5. Sebaran Responden Berdasarkan Pemilihan KPR Bank Lain

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dilihat dari prioritas para *developer*, Bank XYZ perlu memperhatikan komisi sales yang saat ini menjadi hal yang utama dengan cara memberikan komisi yang sama dengan bank lain. Serta ditambah dengan berbagai program hadiah /*reward* yang menarik.

Bank XYZ juga harus mempertimbangkan biaya kredit yang dinilai sedikit lebih mahal dari bank lain sehingga Bank XYZ perlu untuk mengkaji ulang biaya apa saja yang menjadi suatu hal yang sensitif terhadap pihak konsumen atau calon debitur sehingga hal tersebut dapat diturunkan ataupun di diskon dengan adanya kerjasama dengan pihak asuransi dan notaris, sehingga biaya dapat

bersaing dengan bank lain atau bahkan bisa menjadi lebih murah.

Untuk faktor informasi pemasaran, Bank XYZ diharapkan mempunyai staf yang ditunjuk atau divisi khusus yang mempunyai tugas untuk informasi pemasaran yang dapat melihat langsung ke lapangan bersama dengan pihak marketing, hal ini dimaksudkan agar Bank XYZ dapat selalu memenuhi kebutuhan pihak *developer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jumlah responden yang menjual rumah melalui KPR lebih banyak dibandingkan dengan penjualan secara cash maupun cash bertahap. Responden yang menggunakan fasilitas KPR Bank XYZ sebagai pilihan sangat banyak, namun tidak menjadikannya sebagai prioritas utama. Melihat kondisi seperti ini maka Bank XYZ harus mempunyai strategi yang baik untuk menghadapi persaingan dengan bank lain.

Dari faktor-faktor responden dalam memilih produk KPR yang digunakan dalam penelitian ini, maka ada empat keunggulan produk KPR yang dipersepsikan oleh responden, baik di Bank XYZ maupun di Bank lain.

- Persepsi *developer* terhadap produk KPR Bank XYZ adalah memiliki jangka waktu kredit yang cukup lama, uang muka yang ringan, proses kredit yang cepat, acara *gathering* yang cukup baik dan lokasi yang terjangkau.
- Persepsi responden terhadap produk KPR bank lain adalah suku bunga yang rendah, biaya kredit yang murah, informasi pemasaran lengkap dan jelas, komisi sales yang menarik.

Persaingan Bank XYZ dengan bank lain dalam hal menerapkan keempat faktor yang sangat penting yaitu suku bunga, proses persetujuan kredit, komisi penjualan dan layanan proses. Bank XYZ mempunyai keunggulan dalam dua faktor yang sangat penting yaitu proses persetujuan kredit dan layanan proses yang sangat baik, sedangkan ketiga faktor lainnya dimiliki oleh bank pesaing.

Tingkat prioritas faktor-faktor responden dalam memilih produk KPR dianalisis dengan menggunakan metode analisis Thurstone, hasilnya adalah komisi penjualan mempunyai tingkat prioritas yang pertama bagi responden dalam memilih produk KPR, sedangkan

urutan prioritas faktor-faktor lainnya secara berurut terdiri dari proses persetujuan kredit, layanan proses, suku bunga, persyaratan kredit, informasi pemasaran, lokasi bank, jangka waktu kredit, biaya kredit, uang muka dan prioritas terakhir adalah acara *gathering*.

Dalam aspek pemasaran, ada banyak hal yang perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam memenangkan persaingan. Produk yang baik, bunga yang kompetitif serta tenaga penjual yang handal. Hal ini merupakan yang patut dipikirkan dan ditindaklanjuti serta dikembangkan oleh Bank XYZ untuk memenangkan persaingan perbankan.

Beberapa masukan yang perlu dilakukan oleh pihak Bank XYZ dalam meningkatkan pemasaran produknya diantaranya meningkatkan komisi penjualan dengan memberikan program khusus serta hadiah/*reward* yang menarik, memberikan layanan proses yang memuaskan, mempertahankan proses persetujuan kredit yang sudah cukup baik, memberikan masukan ke pihak manajemen agar memperhatikan suku bunga sehingga dapat bersaing di pasaran. Pihak manajemen disarankan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat informatif secara periodik untuk memberikan persepsi yang baik terhadap produk KPR Bank XYZ, serta memberikan pelayanan dan memelihara serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan melakukan kunjungan rutin dan pemberian *reward* untuk lebih meningkatkan hubungan baik.

Saran

1. Dari penelitian ini hubungan yang dianalisis hanya sebatas persepsi *developer* terhadap produk KPR Bank XYZ. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan penelitian yang membahas tentang perilaku *developer* yang lebih spesifik dalam memilih produk KPR bank XYZ, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk KPR Bank XYZ dalam persaingan perbankan yang cukup bersaing.
2. Pihak manajemen disarankan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat informatif secara periodik untuk memberikan persepsi yang baik terhadap produk KPR Bank XYZ. Serta memberikan pelayanan dan memelihara serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan melakukan kunjungan rutin dan pemberian *reward* untuk lebih meningkatkan hubungan baik dengan pihak *developer*.

3. Seiring dengan berkembangnya *developer* di wilayah Bogor, Depok dan Cibubur diharapkan agar Bank XYZ dapat cepat mengambil peluang untuk melakukan kerjasama dengan *developer-developer* yang mempunyai kredibilitas yang baik, sehingga Bank XYZ dapat terus meningkatkan jumlah aplikasi dari pihak *developer* di tengah persaingan KPR yang cukup ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiatini, O. 2005. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank X. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB. Bogor.
- Budi Setiawan E. 2007. Analisis Persepsi Konsumen dan Potensi Pasar Ayam Broiler di Pasar Modern (Kasus pada Masyarakat di Sekitar Supermal Karawaci, Tangerang). Tesis. Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB. Bogor.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran jilid 1,2 . PT.Indeks, Jakarta.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. 1998. Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications, *International of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 299-313.
- Murdiono, J. 2006. Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan” Busway” Trans Jakarta. *Jurnal Ekubank*, Volume 3.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Simamora, B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.