

PENGARUH PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BNI GRIYA

Achmad Durrifa'i, Venny Adhita Octaviani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang
Jalan Y.C.Oevang Oeray No.92 Sintang, Kalimantan Barat
Email: adhitavenny@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) BNI Griya pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Sintang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator-indikator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Griya KPR pada PT.BNI Kantor Cabang Sintang, dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengelahan data diperoleh hasil penelitian yakni 1) model regresi linier sederhana untuk memprediksi besarnya pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dirumuskan $Y = 1,995 + 0,938X$, yang artinya bahwa jika terdapat peningkatan persepsi nasabah maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian 2) Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa persepsi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,921 atau 92,1%.

Kata Kunci: PersepsiNasabah, KeputusanPembelian, KPR

Latar Belakang Penelitian

Penyaluran kredit perbankan pada sektor konsumsi mengalami peningkatan yang drastis sejak Indonesia dilanda krisis ekonomi belasan tahun lalu. Hal ini terjadi karena banyaknya perusahaan-perusahaan besar bangkrut sehingga sektor korporasi sangat sedikit menyerap kredit dari bank. Bank-bank kemudian semakin menyadari bahwa peluang di pasar konsumsi semakin besar, dimana resiko yang dihadapi relatif lebih kecil dibandingkan dengan kredit pada pasar investasi.

Rumah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Sulitnya keadaan ekonomi dan banyaknya tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat menjadikan bank sebagai salah satu tempat bagi masyarakat untuk memiliki rumah secara kredit, terutama bagi masyarakat yang tingkat ekonominya menengah ke bawah. Pembelian rumah secara kredit dikalangan masyarakat menjadi pilihan yang sangat menarik.

Tidak hanya sebagai kebutuhan, rumah saat ini banyak digunakan orang-orang sebagai cara untuk berinvestasi. Investasi memang sedang menjadi trend masa kini. Banyak orang berlomba-lomba berinvestasi dan rumah menjadi investasi

jangka panjang yang sangat menggiurkan. Dengan adanya rumah akan bisa melindungi masa depan baik diri sendiri dan keluarga, karena diketahui bahwa harga rumah dari waktu ke waktu selalu cenderung naik.

Pembangunan perumahan yang dibiayai melalui fasilitas kredit atau disebut juga kredit pemilikan rumah (KPR), merupakan program dari bank untuk menyediakan salah satu kebutuhan primer masyarakat. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah fasilitas pinjaman yang diberikan untuk pembelian rumah (didalam maupun diluar *real estate*), merenovasi / membangun rumah, membeli tanah / ruko, dimana pinjaman ini dapat diangsur dalam jangka waktu yang tertentu dengan jumlah angsuran yang sesuai dengan kemampuan. Dalam pemasaran jasa KPR, keberhasilan penjualannya sangat tergantung pada pemahaman terhadap persepsi konsumen.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi yang baik akan membuat konsumen akan lebih mantap dengan produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu tantangan bagi bank

dalam menciptakan persepsi yang baik agar nasabah semakin tertarik untuk membeli produknya. Melalui pemahaman terhadap persepsi nasabah pihak bank dapat mengetahui dan menentukan kegiatan pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk mereka, khususnya KPR.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk selanjutnya disebut BNI merupakan salah satu bank yang bergerak dalam bidang jasa Kredit Pemilikan Rumah. Salah satu produk KPR BNI yaitu BNI Griya, yaitu fasilitas kredit yang diberikan kepada masyarakat untuk pembelian, pembangunan, atau renovasi rumah termasuk ruko, rukan, apartemen, villa, tanah kavling dan sejenisnya yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon debitur dengan kredit mulai 15 juta - 5 Miliar. Tidak hanya itu juga, produk BNI Griya juga bisa memberikan pinjaman dana untuk renovasi atau pembangunan serta *take over plus* bagi nasabah yang sudah memiliki rumah demi memperindah tempat tinggal.

Adapun produk BNI selain BNI Griya yakni BNI Multi Guna dan BNI Flexi. BNI Multi Guna yaitu suatu fasilitas kredit untuk keperluan yang bersifat konsumtif atau serba guna. Fasilitas: minimal Rp. 250 juta dan maksimal Rp. 1 Miliar. Keunggulan produk yakni leluasa dalam penggunaan dana, misalnya: renovasi rumah, biaya tanah, biaya sekolah, biaya perawatan kesehatan, pembelian barang elektronik/*furniture*, atau keperluan konsumtif lain serta fleksibel, jangka waktu pembayaran hingga 10 (sepuluh) tahun atau disesuaikan dengan kemampuan. BNI Flexi yaitu fasilitas kredit yang diberikan kepada karyawan yang sistem pembayaran gajinya dibayar melalui Bank BNI. Saat ini sistem seperti ini populer disebut Kredit Tanpa Agunan (KTA) sampai maksimal 100 juta rupiah.

BNI memiliki mekanisme pemasaran yang memiliki keunggulan dibanding bank-bank lainnya, antara lain: suku bunga kompetitif, jangka waktu kredit sampai hingga 25 tahun, memiliki jaringan yang luas dan kerjasama dengan lebih dari 1.000 Developer diseluruh Indonesia, dan proses relative cepat dan mudah.

Landasan Teori

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain". Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran."

Selanjutnya menurut American Marketing Assosiation (AMA) (dalam Kotler, 2008: 5), mendefinisikan " pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Dalam rangka pemasaran suatu produk, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yan tepat. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2001: 76). adalah sebagai berikut:"strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan". Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Dalam kajian teori perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa "studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut".

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir yang melibatkan pembelian atau proses pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Persepsi Konsumen

Bagi pemasar, persepsi konsumen akan suatu barang dan jasa memiliki arti yang sangat penting. Dari persepsi tersebutlah pemasar dapat mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler (2008 : 216) "Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Menurut Setiadi (2003:15), “Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini”. Jadi persepsi merupakan suatu gambaran yang berikan oleh seseorang atas informasi yang didapatkannya. Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dapat menjadi indikator dan suatu perusahaan jasa agar perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, yang jika diartikan yakni keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat tahap-tahap yang akan dilalui oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler (2008:235) proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, dan 5) Perilaku Pascapembelian.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Menurut Hardjono (2008:25) “KPR atau Kredit Pemilikan Rumah merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada para nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah atau renovasi rumah”. Menurut Basuki (2008: 49) “Kredit Pemilikan Rumah dalam hal ini tergolong dalam kredit konsumtif dimana pengertian Kredit Pemilikan Rumah adalah kredit yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan atau bank yang bertindak sebagai kreditur kepada debitur yang tidak mempunyai dana yang cukup untuk membeli rumah beserta tanahnya secara tunai”. Dengan demikian pengertian Kredit Pemilikan Rumah adalah kredit yang diberikan oleh bank untuk membantu anggota masyarakat, guna membeli sebuah rumah berikut tanahnya untuk dimiliki. KPR juga muncul karena adanya berbagai kondisi penunjang yang strategis diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan perumahan yang semakin lama semakin tinggi namun belum dapat mengimbangi kemampuan daya beli kontan dari masyarakat.

Secara umum, ada 2 jenis KPR yaitu: 1) KPR Subsidi; Yaitu, suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat yang mempunyai penghasilan menengah kebawah, hal ini guna untuk memenuhi kebutuhan memiliki rumah atau perbaikan rumah yang telah dimiliki sebelumnya. Adapun bentuk dari subsidi tersebut telah diatur tersendiri oleh pemerintah, sehingga tidak semua masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. 2) KPR Non Subsidi; Yaitu, suatu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat tanpa adanya campur tangan pemerintah. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank itu sendiri, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan.

Permohonan KPR diajukan dengan mengisi formulir pemesanan unit dari pengembang serta melunasi biaya pemesanan dan uang muka. Lengkapi formulir pengajuan kredit dan siapkan dokumen-dokumen penting seperti yang tertera dalam daftar persyaratan Dokumen KPR Standar yakni : Usia tidak lebih dari 50 tahun ketika mengajukan permohonan KPR, Fotokopi KTP pemohon/Aktaknikah atau cerai, Kartu keluarga, Surat keterangan WNI (untuk WNI keturunan), Dokumen kepemilikan agunan (SHM, IMB, PBB), Dokumen Tambahan untuk Karyawan seperti Slip gaji atau Surat keterangan dari tempat bekerja, Buku rekening tabungan yang menampilkan kondisi keuangan 3 bulan terakhir, dan Dokumen Tambahan untuk Wiraswasta atau Profesional.

Setelah melewati proses analisis risiko kredit dan survey penilaian properti, pengajuan KPR akan dilanjutkan dengan akad kredit. Apabila biaya dan kebutuhan administrasi berikut telah terpenuhi tahap selanjutnya adalah: pelunasan BPHTB (Bea Peralihan Hak Atas Tanah dan Bangunan) sejumlah 5% dari harga jual properti

sebelum pajak, asuransi FIDUCIA, provisi kredit, asuransi unit properti umumnya ditanggung pengembang, dan biaya notaris untuk pengikatan kredit secara hukum.

Jika akad kredit sudah selesai, maka bank akan mengalirkan dana kredit yang umumnya ditransfer langsung ke rekening penjual atau pengembang. Proses ini umumnya memakan waktu maksimum 7 hari kerja. Suku bunga kredit akan dikaji secara berkala, umumnya setiap 3 atau 6 bulan. Apabila semua angsuran KPR telah dilunasi, bank akan mengeluarkan Surat Pelunasan Utang dan Sertifikat Asli Kepemilikan Unit Properti. Inilah akhir dari proses KPR.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih untuk menggambarkan sifat-sifat (karakteristik) dari objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data. Populasi dalam

penelitian ini seluruh nasabah BNI Griya Kredit Pemilikan Rumah pada PT. Bank Negara Indonesia di Kantor Cabang Sintang yang berjumlah 1.228 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendapat Solvin (dalam Umar, 2005;146) dengan rumus sebagai beri

$$n = \frac{1.228}{N}$$

$$n = \frac{1.228}{28(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13,28}{}$$

n = 92 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yakni menggunakan *analisis linear berganda* dengan bantuan program SPSS versi 16. Sebelum dilakukan uji analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan realibilitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel/No.Item	Nilai r Hitung	Nilai r Syarat	Hasil Uji
Persepsi Nasabah (X)			
Persepsi1	0,616	0,30	Valid
Persepsi2	0,437	0,30	Valid
Persepsi3	0,625	0,30	Valid
Persepsi4	0,627	0,30	Valid
Persepsi5	0,581	0,30	Valid
Persepsi6	0,694	0,30	Valid
Persepsi7	0,698	0,30	Valid
Persepsi8	0,615	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan1	0,691	0,30	Valid
Keputusan2	0,688	0,30	Valid
Keputusan3	0,700	0,30	Valid
Keputusan4	0,596	0,30	Valid
Keputusan5	0,486	0,30	Valid
Keputusan6	0,617	0,30	Valid
Keputusan7	0,512	0,30	Valid
Keputusan8	0,451	0,30	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2020.

Tabel 1 tersebut menunjukkan nilai r hitung untuk setiap *item* pertanyaan pada setiap variabel melebihi r syarat, sehingga seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Hasil Uji
Persepsi Nasabah (X)	0,861	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel 2 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari nilai cronbach's alpha standar, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
1 (Constant)	1.955	1.369	Beta	.921	1.429	.157
Persepsi Nasabah(X)	.938	.042				
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer, Diolah 2020.

Tabel 3 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai koefisien regresi (B) yang dihasilkan pada persamaan regresi adalah beta positif yakni 0,938 yang artinya bahwa jika terdapat peningkatan persepsi nasabah maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan

Adapun hasil olahan data mengenai uji reliabilitas data instrumen penelitian dapat dirangkum pada tabel 2 sebagai berikut:

Uji Analisis Linier Regresi Sederhana

Selanjutnya adalah hasil uji analisis linier regresi sederhana yang terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

pembelian.2) Model regresi linier sederhana untuk memprediksi besarnya pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 1,995 + 0,938X$.

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

		Correlations	
		Keputusan Pembelian	Persepsi Nasabah
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.921
	Persepsi Nasabah	.921	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Persepsi Nasabah	.000	.
N	Keputusan Pembelian	92	92
	Persepsi Nasabah	92	92

Sumber: Data Primer, Diolah 2020.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig

Tabel 5 Nilai Koefisien t Variabel Penelitian

Model	t	Sig.
(Constant)	1,429	0,157
Persepsi Nasabah	22,366	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer, diolah 2020.

Berdasarkan hasil uji tersebut terlihat bahwa besarnya koefisien t hitung sebesar 22,366 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kurang dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni Persepsi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR BNI Griya di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Sintang.

Persepsi nasabah menjadi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Persepsi yang positif akan memperkuat keinginan seorang nasabah untuk membeli suatu produk, sebaliknya persepsi yang negatif juga akan

(significance). Jika probabilitas nilai t signifikan < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

membuat keinginan seorang nasabah menjadi lebih mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

KPR BNI Griya berupaya memberikan persepsi yang positif bagi calon nasabahnya yang ditunjukkan dengan memberikan produk berkualitas dengan suku bunga bersaing dan pelayanan yang maksimal yang mengedepankan kebutuhan calon nasabah.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian koefesien determinan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.846	2.056

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah tahun 2020.

Dari hasil analisis pengolahan data variabel persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa besarnya nilai *R Square* = 0,848 yang artinya, 84,8% keputusan responden untuk memilih KPR BNI Griya pada PT BNI Kantor Cabang Sintang dipengaruhi oleh variabel persepsi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 15,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Model regresi linier sederhana untuk

memprediksi besarnya pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = 1,995 + 0,938X$, yang artinya bahwa jika terdapat peningkatan persepsi nasabah maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. 2) Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel persepsi nasabah memiliki hubungan atau korelasi yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian yakni dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,921 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. 3) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR BNI

Griya di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Sintang, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien t hitung sebesar 22,366 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kurang dari 0,05.4)Hasil uji koefisien determinan menunjukkan bahwa sebesar 84,8% keputusan responden untuk memilih KPR BNI Griya pada PT BNI Kantor Cabang Sintang dipengaruhi oleh variabel persepsi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 15,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, untuk meningkatkan keputusan pembelian KPR BNI Griya pada PT BNI Kantor Cabang Sintang, dapat disarankan 1) agar PT BNI dapat meningkatkan promosi produk KPR melalui media cetak, media elektronik maupun melalui internet agar calon nasabah semakin tertarik untuk membeli KPR, 2)Diharapkan agar PT BNI tetap mempertahankan pelayanan yang prima dalam menghadapi calon nasabah, agar persepsi nasabah terhadap PT BNI tidak bernilai negatif, dan 3)Diharapkan agar PT BNI mempertimbangkan suku bunga KPR, agar dapat bersaing dengan KPR pada bank lainnya, serta dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Daftar Pustaka

- Basuki, Agus, Ma'mun Sarma dan Purwanto, Budi. 2008, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah Untuk Menabung (Studi Kasus : BNI Cabang Cianjur Jawa Barat)*, Jurnal MPI Vo, 3 No,2 September 2008.
- Hardjono.2008. *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. Jakarta: PT.Pusaka Grahatama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Umar, Husein.2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta :Rajawali Pers.