



UNIVERSITAS INDONESIA

**CITRA BANK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KPR OLEH KONSUMEN**

**(Studi Pada Nasabah Bank Mandiri, BTN dan *Sales Person* Produk
KPR Bank Mandiri)**

SKRIPSI

INIGO AYOM BAWONO

0906613355

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**CITRA BANK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KPR OLEH KONSUMEN**
**(Studi Pada Nasabah Bank Mandiri, BTN dan *Sales Person* Produk
KPR Bank Mandiri)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

INIGO AYOM BAWONO

0906613355

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT

DEPOK

JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Inigo Ayom Bawono

NPM : 0906613355

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh,

Nama : Inigo Ayom Bawono
NPM : 0906613355
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Citra Bank Dalam Keputusan Pembelian Produk KPR oleh Konsumen (Studi Pada Nasabah bank Mandiri dan Bank BTN dan Sales Person KPR Bank Mandiri)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada program studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, Msi (.....)

Penguji : Kinkin Yuliaty S. P., S.Sos, M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B Hidayat, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Dra. Soraya, Msi (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. C. Woekirsari Sardjono, alm dan Endah Sulistyowati, sebagai orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan material sehingga penulisan ini bisa dilaksanakan.
2. Dra. Askariani B Hidayat M.Si, selaku ketua program Ekstensi Komunikasi FISIP UI yang telah memberi banyak kesempatan pada penulis.
3. Dra. Martini B. Mangkoedipoera, M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
4. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan tenaga, waktu, pikiran, dan kesabaran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Masukan-masukan yang diberikan kepada penulis memberikan semangat dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kinkin Yuliaty Subarsa P., M.Sos, M.Si, selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan masukan dan ilmu bagi skripsi ini.
6. Dra. Soraya, M.Si, selaku sekretaris siding yang juga turut memberi masukan pada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Sadar Widjayanti, Iwan Mardianus Purba, FX Alfred Watumangun sebagai informan yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan demi terlaksananya penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 10 Juli 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inigo Ayom Bawono
NPM : 0906613355
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peran Citra Bank terhadap Keputusan Pembelian Produk KPR oleh Konsumen (Studi pada Nasabah dan *Sales Person* Produk KPR)


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Juli 2012

Yang menyatakan,


(Inigo Ayom Bawono)

ABSTRAK

NAMA : Inigo Ayom Bawono
PROGRAMS STUDI : Ekstensi Hubungan Masyarakat
JUDUL : Citra Bank dalam Keputusan Pembelian
Produk KPR oleh Konsumen (Studi pada Nasabah
Bank Mandiri, BTN dan *Sales Person* Produk KPR
Bank Mandiri)

Persaingan dalam industri perbankan terutama di bidang KPR di Indonesia membuat semua pelaku perbankan menerapkan segala cara yang mungkin digunakan. Mulai dari menyediakan bunga yang rendah hingga mempermudah layanan mereka untuk membuat konsumen memilih produk mereka. Namun citra bank yang positif dinilai mempunyai peranan dalam membentuk keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan dan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Wawancara dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk KPR dan sales person KPR sebuah bank. Pada penelitian ini dapat digambarkan peran citra perusahaan dalam membentuk keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

ABSTRACT

NAME : Inigo Ayom Bawono
MAJOR : Public Relation, Extension
TITLE : Bank Image in Consumer's Purchase decision of Mortgage Product (Study on Customers of Bank Mandiri and Bank BTN and Bank Mandiri Mortgage Products Sales Person)

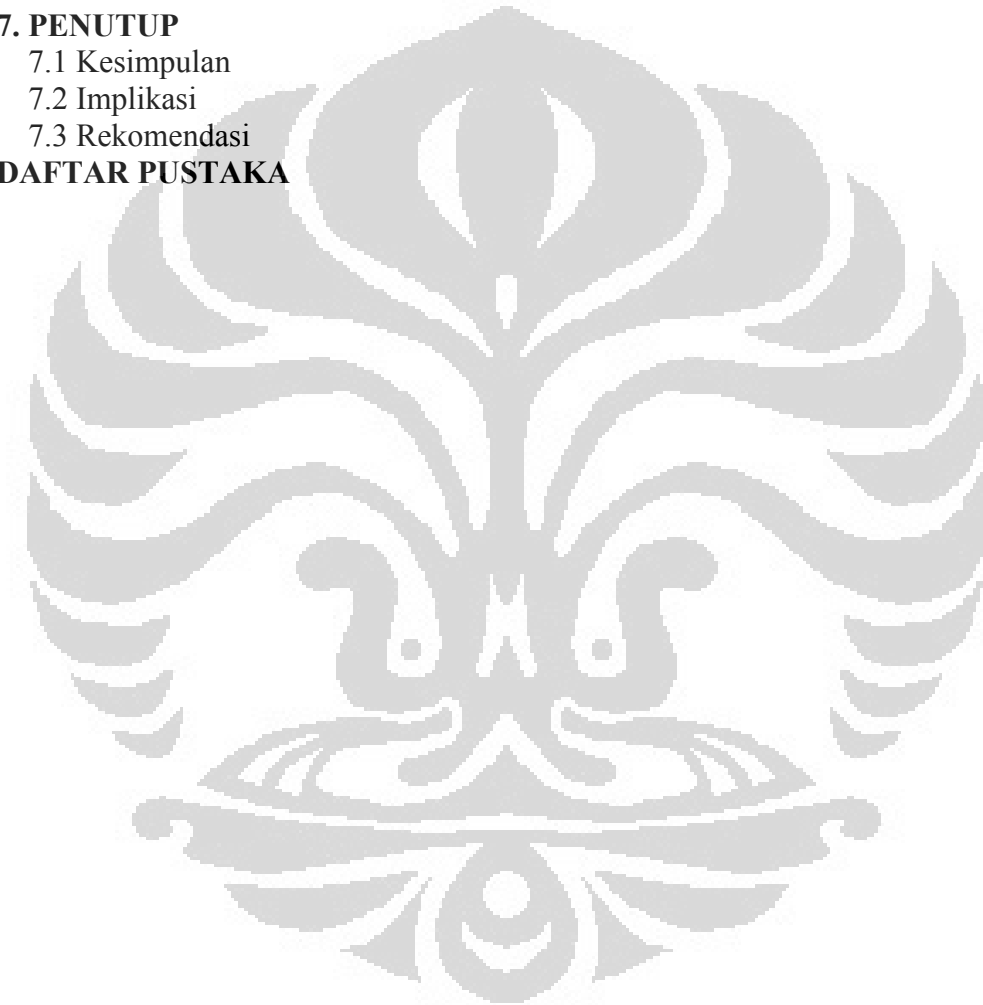
The Competition in the banking industry, especially in the mortgage sector in Indonesia makes all the bankers to apply all possible ways to achieve victory. They start from providing low interest to improve their services so the consumers choose their products. However, positive image of the bank has assessed the role in shaping consumer's purchase decisions of mortgage product. This study aims to analyze and describe the bank's image in the consumer's purchase decision. The Concepts that are used in this study are the corporate image and consumer's purchase decision. This study uses a post-positivist paradigm, qualitative and descriptive approach. In-depth-interviews were conducted to consumers who use the mortgage product and to sales person of Bank Mandiri. This research can describe the bank image in consumer's purchase decision of mortgage product.

Key word : Corporate Image, Consumer Purchase Decision.

DAFTAR ISI

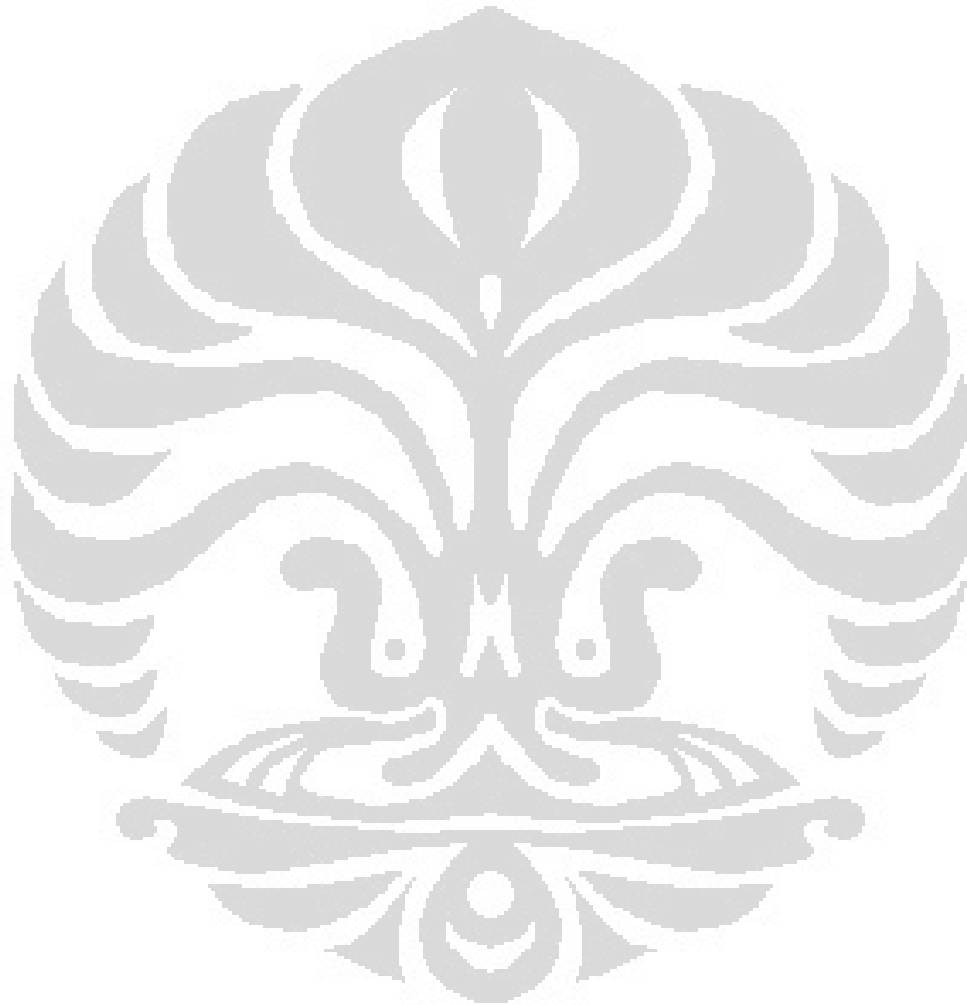
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
2. KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Hubungan Masyarakat	8
2.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	8
2.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	9
2.1.3 Peran <i>Public Relations</i>	10
2.1.4 Publik <i>Public Relations</i>	12
2.1.5 Pelanggan	14
2.2 Citra	15
2.3 Citra Perusahaan	19
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.5 Asumsi Teoritis	25
3. METODOLOGI	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Pendekatan Penelitian	27
3.3 Sifat Penelitian	29
3.4 Unit Analisis	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.6 Metode Analisis Data	32
3.7 Keabsahan Penelitian	32
3.8 Kelemahan & Keterbatasan Penelitian	33
4. DESKRIPSI OBJEK KAJIAN PENELITIAN	35
4.1 KPR Bank Mandiri	35
4.2 KPR Bank BTN	38
5. ANALISIS DATA PENELITIAN	41
5.1 Deskripsi Singkat Latar Belakang Informan	41
5.1.1 Informan 1	41
5.1.2 Informan 2	42

5.1.3 Informan 3	42
5.2 Analisis Mengenai Citra Perusahaan	43
5.2.1 <i>Dynamic</i>	43
5.2.2 <i>Cooperative</i>	45
5.2.3 <i>Business</i>	47
5.2.4 <i>Character</i>	50
5.2.5 <i>Successful</i>	53
5.2.6 <i>Withdrawn</i>	54
6. DISKUSI	57
7. PENUTUP	62
7.1 Kesimpulan	62
7.2 Implikasi	63
7.3 Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	65



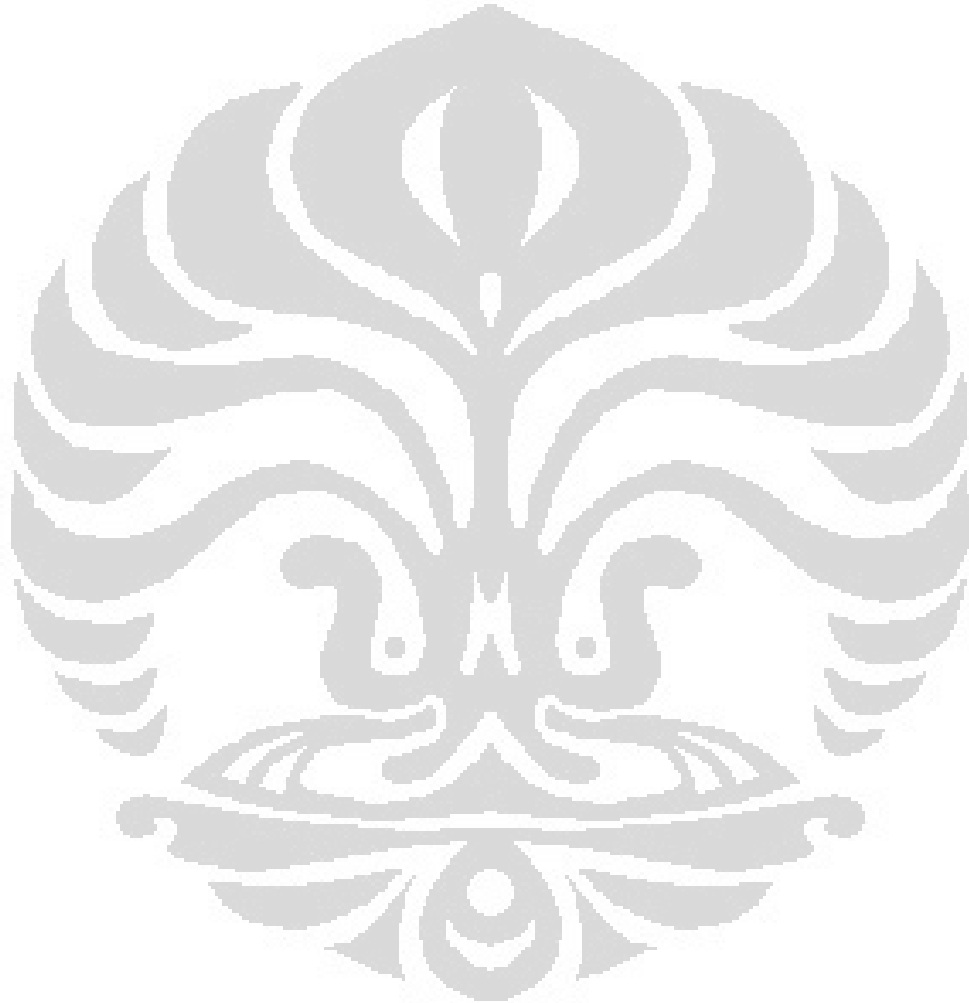
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Proses Transfer <i>Public Relations</i>	18
Tabel 4.1 Syarat Dokumen Pengajuan KPR di Bank Mandiri	37
Tabel 4.2 Syarat Dokumen Pengajuan KPR di Bank BTN	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara	xii
Lampiran 2	Transkrip Wawancara	xv
Lampiran 3	Matrix	xxxix



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang begitu pesat, mencapai angka 6,5% pada tahun 2011, dan 6,3% pada triwulan 1 tahun 2012 menyuburkan lahan investasi negeri ini. Dengan pertumbuhan ekonomi yang demikian, makin banyak investor yang berniat untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Para investor tergiur dengan keuntungan yang akan didapat melalui investasi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai investasi yang mencapai 30% pada triwulan I 2012.¹ Salah satu jenis investasi yang terus berkembang adalah investasi di bidang properti atau perumahan. Hal ini tercermin pada pendapat Arief Rahardjo, head of research and advisory, PT. Cushman & Wakefield: “Tahun ini kita (sektor properti) belum sampai pada puncaknya. Kami memprediksi performanya sama atau lebih tinggi dari capaian di tahun 2011.” Bisnis properti ini diminati karena nilainya yang tidak pernah turun, dan dari sisi inflasi tidak akan terpengaruh serta stabil, seperti yang disampaikan Alvin Kurniawan, business development PT. Bangun Properti, yaitu “Kondisi ekonomi kita baik, maka bila dibandingkan investasi di bidang lainnya, resiko berbisnis properti masih rendah.”² Perkembangan di bidang properti menyediakan terbukanya banyak unit hunian bagi masyarakat

Pertumbuhan ekonomi Indonesia ini juga didukung oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah.³ Hal ini berarti bertambahnya jumlah masyarakat yang pendapatannya mengalami kenaikan. Masyarakat yang mengalami peningkatan pendapatan, secara langsung atau tidak langsung mengalami kenaikan tingkat konsumsi dan kebutuhan, termasuk kebutuhan di bidang hunian atau perumahan.

¹ <http://www.mediaindonesia.com/read/2012/06/18/326967/4/2/Indonesia-Tahan-Banting-di-Tengah-Krisis-Ekonomi-Global> browsing pada tanggal 19 Juni 2012 pukul 03.00 WIB.

² <http://properti.kompas.com/index.php/read/2012/05/21/1101238/Siklus.Proprieti.Belum.Sampai.Puncaknya> browsing pada tanggal 19 Juni 2012 pukul 03.15 WIB.

³ <http://indonesian.cri.cn/201/2012/05/21/1s127863.htm>

Maka masyarakat membutuhkan akses untuk memenuhi kebutuhannya di bidang perumahan.

Salah satu cara untuk mengakses unit hunian dari segi pembayaran adalah menggunakan Produk KPR yang disediakan oleh bank-bank yang menjalin kerjasama dengan pihak *developer*. Produk KPR adalah fasilitas pembiayaan rumah hunian oleh bank. Di mana pihak bank akan membayar rumah yang dipilih konsumen kepada pihak pengembang. Selanjutnya konsumen akan mengangsur uang pembayaran rumah tersebut kepada pihak bank dengan jaminan surat-surat kepemilikan rumah tersebut. Konsumen tetap dapat menempati rumah yang suratnya dijamin kepada bank.

Maka, di tengah bertumbuhnya investasi dan kebutuhan pada sektor properti, sektor pembiayaan perumahan juga mengalami pertumbuhan. Seperti dilansir oleh Kompas.com, yaitu “fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) masih menjadi pilihan utama dalam transaksi pembelian properti residensial. Konsumen semakin berminat karena suku bunga KPR semakin menurun.” Hasil survei Bank Indonesia pada triwulan pertama tahun ini menunjukkan, sebanyak 83,22 % pembelian properti dengan KPR dimanfaatkan oleh konsumen. Konsumen banyak tergiur memanfaatkan suku bunga KPR dari perbankan, khususnya kelompok bank persero dengan bunga antara 9 % - 12 %⁴. Penggunaan fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh bank ini banyak digunakan masyarakat karena tidak semua masyarakat mampu membeli unit perumahan secara tunai keras. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey Bank Indonesia yaitu hanya sebagian kecil 8,30 % konsumen melakukan transaksi dalam bentuk tunai keras. Dalam hal ini, KPR mendapatkan pasarnya dan menyediakan solusi pembayaran tempat hunian yang dapat diakses oleh khalayak luas.

Selain itu KPR seolah menjadi solusi bagi kedua belah pihak, yaitu pengembang properti dan konsumen. Di sisi pengembang maka KPR memberikan keuntungan dimana unit rumah yang dijual pihak pengembang bisa dibeli putus, sehingga pengembang tidak mempunyai piutang dengan konsumen.

⁴<http://properti.kompas.com/index.php/read/2012/05/25/17003026/KPR.Masih.Pilihan.Utama>
browsing pada 15 Juni 2012 pukul 01.15 WIB

Dengan ceruk pasar yang sedemikian besar bagi Kredit Pemilikan Rumah, maka persaingan antar bank yang bermain di dalamnya semakin sengit. Jika dulu pemain KPR yang paling familiar adalah bank BTN (Bank Tabungan Negara), maka saat ini tidak demikian. Semua bank, baik swasta maupun BUMN, berlomba untuk mendapatkan keuntungan dari sektor ini. Sebut saja bank BCA, Danamon, CIMB Niaga, OCBC NISP, dari bank swasta dan Mandiri, BNI, BRI, dari bank BUMN. Semua cara dilakukan oleh bank yang bermain KPR untuk menggarap sektor ini. Mulai dari menawarkan bunga yang kompetitif hingga layanan proses kredit yang memudahkan konsumen.

Gambaran bunga yang kompetitif dapat dilihat dari data Bank Indonesia pada akhir April 2012, dimana Suku Bunga Dasar Kredit (SBDK) kredit konsumsi Pemilikan Rumah (KPR) BCA sebesar 9,15%, SBDK KPR Bank Mandiri 10,75%, SBDK Bank CIMB Niaga untuk KPR 11%, SBDK Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk KPR 10%, dan SBDK Bank Negara Indonesia (BNI) untuk KPR sebesar 10,7%⁵. Dapat dilihat dari data di atas bahwa selisih bunga yang ditawarkan oleh tiap-tiap bank tidaklah jauh. Semua bank yang mengeluarkan produk ini terus berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari segi bunga.

Namun demikian ada hal yang mampu merebut hati konsumen lebih dari sekedar mengandalkan bunga yang rendah. Hal tersebut adalah citra perusahaan. Menurut Dr. Ahmad Fuad Afdhal, “Ada keyakinan di antara konsumen bahwa produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat berbicara banyak tentang perusahaan.”⁶ Penting bagi perusahaan untuk menanamkan citra yang baik yang merupakan salah satu usaha pemasaran untuk menarik konsumen baru serta untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan perusahaan. Melalui citra perusahaan yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh

⁵ <http://keuangan.kontan.co.id/news/april-sbdk-bca-masih-paling-rendah/2012/06/04>
browsing pada tanggal 15 Juni 2012 pukul 01.00 WIB

⁶ Ahmad Fuad Afdhal, *Tips & Trik Public Relations*, (PT. Grasindo, Jakarta), 2004, hal. 199

perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

Membina hubungan dengan konsumen yang merupakan publiknya⁷, serta menciptakan citra perusahaan yang baik adalah peran dari *Public Relations*.⁸ Dengan citra perusahaan yang baik, *public relations officer* secara langsung maupun tidak langsung membina hubungan dengan konsumen ataupun calon konsumen.

Tetapi bila citra perusahaan, atau bank dalam hal ini, tidak dijaga, maka konsumen akan berpikir sekian kali untuk memilih produknya walaupun ditawarkan dengan harga yang rendah. Konsumen atau nasabah akan meragukan produk atau layanan bank tersebut. Pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa ada beberapa nasabah yang sudah mendapat persetujuan dari beberapa bank tetapi tidak memilih produk KPR dari bank yang menawarkan bunga terendah. Ada pula konsumen yang langsung menolak ditawarkan produk KPR dari salah satu bank BUMN, padahal bunga yang ditawarkan lebih rendah dari bank lainnya⁹. Mereka memilih bank yang sesuai dengan citra yang tertanam dalam benak mereka. Hal ini dikarenakan bank yang dipilih mempunyai citra yang baik dalam benak konsumen tersebut. Citra tersebut terbentuk atas dasar informasi yang dimilikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Burt Zollo (1967:71) berpendapat bahwa:

“The image may be open or closed and it may be good or bad. But it’s there, and no amount of PR can make it isn’t. It can be enhanced by good PR and good advertising, and good graphics, but only the concrete substance of corporate action can make an image. No image can be manufactured”.

Uraian di atas dapat diartikan: “Citra dapat menjadi positif atau negatif. Citra akan selalu terbentuk. Citra dapat dikembangkan melalui humas, iklan, ataupun

⁷ Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Grafiti). 1994, hal.10

⁸ Rosady Ruslan, *Management Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada). 1999, Hl 20-21

⁹ Wawancara dengan Alfred Watumangun mortgage officer PT. Bank Mandiri (persero), Tbk pada tanggal 12 Juni 2012.

gambaran yang baik, tetapi hanya aksi nyata dari perusahaan yang dapat menciptakan citra bagi khalayaknya.”

Citra merupakan tujuan utama dan juga tolak ukur prestasi yang ingin dicapai dalam dunia kehumasan. Setiap individu atau organisasi selalu ingin mempunyai citra yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang baik secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap aktifitas ataupun operasional dari individu ataupun organisasi. Sedangkan citra itu sendiri adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna¹⁰. Ada beberapa jenis citra yaitu: citra bayangan, citra majemuk, citra perusahaan, dan citra yang berlaku. Dari beberapa jenis citra, salah satunya adalah citra perusahaan.

Citra perusahaan adalah dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan, dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.¹¹ Citra perusahaan dalam penelitian ini bisa diartikan sebagai citra bank.

Asosiasi antara produk dan perusahaan memang sangat erat. Peneliti seperti Tom Brown dan Peter Dacin bahkan menyebutkan terdapat hubungan yang erat antar yang konsumen ketahui tentang perusahaan yang dikenal sebagai asosiasi korporasi dengan persepsi mereka tentang produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Citra korporasi adalah kunci utama yang akan menentukan respon konsumen terhadap suatu produk.¹² Maka citra korporasi yaitu bank bisa dikatakan sebagai kunci utama yang akan menentukan respon konsumen.

Sementara itu, konsumen pasti ingin mendapatkan yang terbaik dalam usahanya melakukan pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen melakukan

¹⁰Bernard T. Widjaja, 2009, *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hal. 93.

¹¹ Frank Jeffkins, *Public Relations*, Edisi kelima, (Jakarta: Erlangga). 2002, hal.17-19

¹² Fuad Ahmad Afdhal, Op Cit, hal 199-200

tahapan-tahapan dalam melakukan keputusan pembelian produk sebagai jalan pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan.¹³

Setiap keputusan konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul. Dapat dikatakan pada waktu tertentu, peran emosi, keinginan, dan kebutuhan dari konsumen itulah yang merangsang dimulainya proses pembelian. Kenyataannya, pada hampir semua pembelian, konsumen tidak banyak berpikir, melainkan perasaan dan emosi yang mempengaruhi terjadinya pembelian.

Konsumen adalah pengambil keputusan dalam pembelian barang dan jasa. Dilihat dari perspektif tersebut, hasil berupa pembelian terjadi setelah melewati tahapan awal berupa munculnya kesadaran akan keberadaan masalah dari konsumen sampai pada *problem-solving* (Mowen, 1998:349). Maka setiap konsumen yang akan membeli produk KPR akan melewati tahapan-tahapan tersebut.

Melihat kondisi yang demikian, peneliti memandang perlunya menelusuri lebih jauh mengenai kaitan citra yang dimiliki oleh bank yang mengeluarkan produk KPR dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelusuran ini dilakukan untuk melihat lebih jauh bagaimana citra bank pada benak konsumen dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhannya dalam memilih produk KPR dari sebuah bank.

Maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu, **“bagaimana citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.

¹³ Fandi Tciptono & Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Penerbit J&J Learning Yogyakarta), edisi Pertama, 2000, hal 121

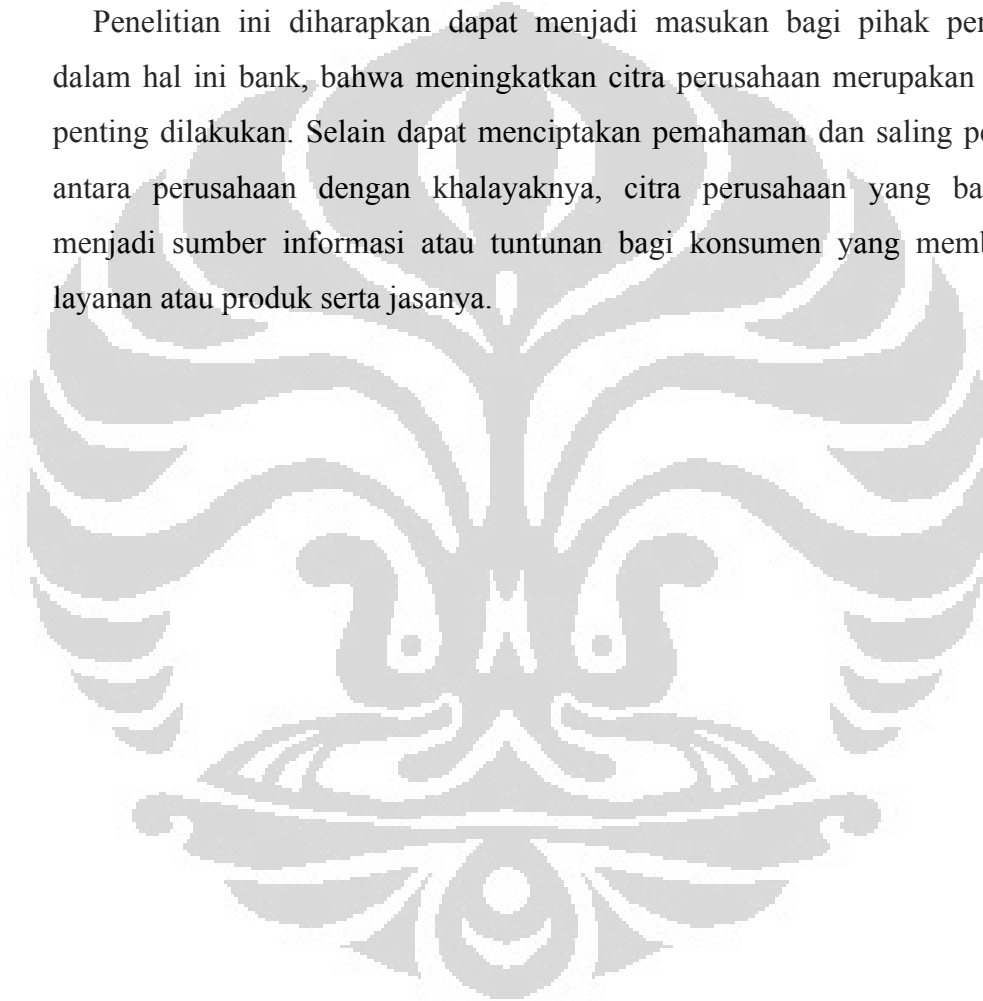
1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khazanah kajian dan pengetahuan mengenai citra perusahaan dan keputusan pembelian oleh konsumen.

2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan, dalam hal ini bank, bahwa meningkatkan citra perusahaan merupakan hal yang penting dilakukan. Selain dapat menciptakan pemahaman dan saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya, citra perusahaan yang baik dapat menjadi sumber informasi atau tuntunan bagi konsumen yang membutuhkan layanan atau produk serta jasanya.



BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Pada umumnya, hubungan antar perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya diatur oleh departemen yang bernama hubungan masyarakat (humas) atau *Public Relations (PR)*. Menurut Frank Jeffkins, *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar. Antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.¹⁴

Definisi lain juga dikemukakan oleh Denny Griswold, dimana humas adalah fungsi manajemen terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana dan menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan public.¹⁵

Karena begitu banyak definisi PR, maka praktisi PR dari berbagai negara di seluruh dunia yang tergabung dalam *the international Public Relations Association (IPRA)* yang mendefinisikan PR adalah sebagai:¹⁶

“Public Relations is the management function of continuing and planned character which public and private organization and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves. In order to correlate as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread cooperations of information more productive and

¹⁴Frank Jeffkins, *Public Relations*, Edisi kelima, (Jakarta: Erlangga). 2002, hal.10

¹⁵Denny Griswold, *Public Relations News, International Public Relations Weekly for Executive*, dikutip dari Rhenal Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Grafiti), 1994, hal.3

¹⁶Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 1986, hal.27

fulfillmore on their common interest more efficient”

(PR adalah fungsi manajemen dari karakter yang direncanakan dan berkesinambungan, dimana organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya mendapatkan dan membina perhatian, simpati, dukungan dari mereka yang berkepentingan dengan jalan mengevaluasi opini publik tentang mereka. Untuk mengkorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang didukung oleh informasi yang berencana dan tersebar luas untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif dalam pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim yang menguntungkan lembaga atau organisasi.¹⁷

Bertrand R. Canfield mengemukakan fungsi *Public Relations*, yakni:¹⁸

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public's interest*).
- b. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*).
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*stressed good moral and manner*)

Menurut Edward L. Barney, *PR* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:¹⁹

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

Bagi seorang humas yang bekerja pada sebuah organisasi, keberadaannya

¹⁷F. Rachmadi, *PR dalam Teori dan Praktek Aplikasinya dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 1996, hal. 21.

¹⁸Onong Uchjana Effendy, *Human Relations and Public Relations dalam Manajemen*, (Bandung: Penerbit Alumi). 1986, hal.137-138.

¹⁹Carl H. Botan, Vincent Hazelton, Jr. *Public Relations Theory*, (New Jersey: Laurent Erlbaum Associates, Inc). 1989, hal. 256.

diperuntukkan dalam rangka.²⁰

- a. Menciptakan reputasi bagi perusahaan dan organisasi.
- b. Menciptakan reputasi bagi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya.,
- c. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat, atau nama baik perusahaan.
- d. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Selain itu, Seitel juga menjelaskan mengenai beberapa fungsi humas, yaitu:²¹

- a. *Writing*. Menulis, merupakan keahlian humas yang mendasar, digunakan untuk membuat materi publikasi mulai dari news release, naskah pidato, hingga brosur untuk menunjang periklanan.
- b. *Media relations*. Menjalin hubungan dengan pers merupakan fungsi terdepan dari humas.
- c. *Planning*. Perencanaan, seperti ajang khusus (event), media events, fungsi manajemen, dan lain sebagainya.
- d. *Counseling*. *Counseling*, dalam berhubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik-publik kunci.
- e. *Research*. Penelitian, mengenai segala bentuk tindakan dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan.
- f. *Publicity*. Publisitas, fungsi yang berhubungan dengan pemasaran, seringkali disalahartikan sebagai “satu-satunya” fungsi dari humas, yaitu untuk menciptakan publisitas yang positif bagi klien atau pimpinan.

2.1.3 Peran *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana Effendy, terdapat empat peranan penting PR bagi sebuah perusahaan, yakni:²²

²⁰Tony Greener, *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*, (Jakarta: Bumi Aksara), 1993, hal.4

²¹ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, 9th edition, Upper Saddle River, (New Jersey: Pearson Education, Inc), 2004, hal. 10-11

²²Rosady Ruslan, *Management Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 1999, hal 20-21

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
- c. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi bagi lembaganya.

Dozier membagi peran PR menjadi 2 bagian, yaitu: peranan manajerial (*communication manager role*).²³ Dalam peranan teknis (*communication technical role*). Dalam peran manajerial, PR harus bertindak sebagai:

1. *Expert prescriber communication.*

Dalam peran ini, petugas humas harus dapat bertindak sebagai staf ahli atau pihak yang dapat memberikan masukan terhadap pimpinan ataupun manajemen.

2. *Problem solving process facilitator.*

Dalam peran ini, petugas humas harus mampu menjadi pihak yang dapat memecahkan masalah yang ada, dari perspektif komunikasi.

Sedangkan dalam peranan teknikal, PR harus mampu memposisikan dirinya sebagai:

1. *Communication facilitator.*

Dalam hal ini, petugas humas harus mampu menjadi fasilitator antara pihak pimpinan atau manajemen dengan para publiknya baik internal maupun eksternal.

2. *Technician communication.*

Petugas humas juga dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, dalam hal ini memiliki pengetahuan teknis tentang ilmu komunikasi.

Selain itu menurut Morrison, peran praktisi humas yang bekerja pada

²³ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 2002, hal. 24-25

perusahaan berfungsi membantu bagian pemasaran dengan cara menciptakan pandangan konsumen yang positif pada perusahaan. Peran spesifik humas dalam lembaga profit adalah mendukung upaya-upaya peningkatan laba perusahaan.²⁴

2.1.4 Publik *Public Relations*

Menurut Frank Jeffkins, khalayak (publik) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.²⁵

Sementara John Dowey mendefinisikan publik sebagai:²⁶

“Public is a group of individuals who together are affected by a particular action or idea”.

(publik adalah sekelompok orang yang bersama-sama dipengaruhi oleh suatu kegiatan atau gagasan khusus).

Beberapa pembagian (klasifikasi) mengenai publik, yaitu:²⁷

1. Publik internal dan eksternal.

Publik internal adalah publik yang berada dalam perusahaan. misalnya antara lain: para karyawan, satpam, penerima telepon, *supervisor*, *klerk*, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan. Tetapi berada di luar perusahaan. misalnya: penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers.

2. Publik primer, sekunder, dan marjinal

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan perusahaan. perusahaan perlu menyusun kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap perusahaan berbeda, sekalipun industrinya sama. Urutan-urutan tersebut juga

²⁴ Morrison, M.A. *Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana), 2008, hal. 86

²⁵ Frank Jeffkins, Op Cit, hal. 71

²⁶ John Dowey, *The Public and It's Problem*, dikutip dari Onong Uchjana, Op Cit, hal 85-86

²⁷ Ibid, hal. 11

memungkinkan untuk berubah setiap tahun.

3. Publik tradisional dan masa depan

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4. *Proponents, opponents, dan uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*), dan ada yang tidak memihak (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat melihat dengan jernih permasalahan.

5. *Silent majority dan vocal majority.*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan komplain atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan *silent* atau (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the *vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Publik dalam *public relations* adalah khalayak sasaran dari kegiatan humas. Publik itu disebut juga *stake holders*, yaitu kumpulan orang-orang dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan atau setiap kelompok yang berada di luar atau di dalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* juga bisa berarti setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan yang terdiri dari berbagai kelompok penekan (*pressure group*) yang harus dipertimbangkan.²⁸

Unsur-unsur dalam *stake holders* antara lain adalah:²⁹

1. Pemegang saham
2. Karyawan dan manajemen
3. Keluarga karyawan

²⁸ James R. Emshoff, *managerial breakthrough action*, (New York: Amacon), 1987, hal.12

²⁹ Rhenald Kasali, *Op Cit*, hal.10

4. Kreditor
- 5. Konsumen / pelanggan**
6. Pemasok
7. Komunitas
8. Pemerintah

2.1.5 Pelanggan

Menurut Jagdish dan Mittal:

*Consumer is a person or an organization unit that plays a role in the consummation of a transaction with an organization.*³⁰

Dalam pengertian yang lebih sederhana, pelanggan adalah orang atau organisasi yang mengkonsumsi dan mengadakan transaksi dengan perusahaan. Dalam hal ini pengguna produk-produk bank. Yang sudah menjadi nasabah atau yang sedang memilih produk bank tersebut bisa dikategorikan sebagai pelanggan.

Gerard A. Tocqueer dan Chan Cudennec membagi konsumen menjadi 3 bagian, yaitu.³¹

1. **End Customers**, yaitu orang-orang yang membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan.
2. **Intermediate Customers**, yaitu orang-orang yang berada di antara end customers dan perusahaan, seperti dealer dan distributor.
3. **Internal Customers**, yaitu orang-orang yang berada dalam suatu organisasi terlibat dalam proses pembuatan maupun penyampaian jasa atau produk.

Pelanggan atau pengguna jasa adalah masyarakat dalam arti luas yang dapat dipandang secara internal maupun eksternal dari suatu birokrasi. Pelanggan internal mencakup masyarakat di lingkungan kerja organisasi, birokrasinya sendiri sedangkan pelanggan eksternal adalah pihak luar yang menggunakan jasa, yaitu masyarakat di lingkungan publik. Pelanggan eksternal merupakan masyarakat pengguna jasa atau

³⁰ Jagdish N. Shet dan Banwari Mittal, *Customer Behaviour: A Management Perspective*, (USA: Thomson South-Western), 2004, hal.204

³¹Gerard A & Chan Cudennec, *Service Asia, Low the Tigers Can Keep Their Stripes*, (Singapore: Prentice Hall), 1998, hal.136

dapat juga disebut konsumen pemakai hasil produksi. Pelanggan eksternal lebih mudah diidentifikasi, mereka adalah orang-orang yang berada di luar organisasi perusahaan yang menerima barang-barang atau jasa-jasa dari perusahaan. yang termasuk pelanggan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang membutuhkan produk KPR.

2.2 Citra

Pengertian citra menurut Philip Kotler yaitu,³²

“Image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that objects’s image”.

Secara garis besar bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Pernyataan Kotler menunjukkan bahwa citra adalah serangkaian anggapan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek sehingga memungkinkan antara seseorang dan orang lainnya mempunyai kesan yang berbeda terhadap objek perusahaan, hal ini tergantung dari pengalaman dan hubungan terhadap perusahaan.³³

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan,2003:75). Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi (Ruslan,2003:76). Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Ruslan,2003:76).

³² Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (Upper Saddle River: Prentice Hall), 2000, hal.553

³³ Grahame Dowling, *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, (Oxford University Press), 2002, hal.20-21

Citra yang ditangkap oleh seseorang bisa berbeda-beda karena citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat oleh tiap-tiap individu, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar, atau membaca suatu aktivitas atau melebihi bukti material lainnya (Davis,2004:12)

Menurut Frank Jefkins (2002: 17-19), ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas PR antara lain:

1. Citra bayangan (*mirror image*) yaitu citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki kalangan dalam perusahaan ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar. Citra ini cenderung positif.
2. Citra yang berlaku (*current image*) yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan dan berusaha dibentuk oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Citra yang diharapkan ini memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru yaitu bila orang-orang belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan, dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi

sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5. Citra majemuk (*multiple image*) adalah keseluruhan citra (yang berbeda-beda) yang terbentuk di benak publik. Terkait jenis citra diatas maka sudah menjadi keharusan bagi seorang *PR* untuk menampilkan institusi yang didukungnya sesuai dengan citra yang diinginkan. Karena citra yang positif membutuhkan usaha agar terbentuk sesuai keinginan.

Burt Zollo berpendapat bahwa:³⁴

“The image may be open or closed and it may be good or bad. But it’s there, and no amount of PR can make it isn’t. It can be enhanced by good PR and good advertising, and good graphics, but only the concrete substance of corporate action can make an image. No image can be manufactured”.

Dapat diartikan pembentukan citra tidak bisa hanya bertolak pada kampanye komunikasi tetapi harus ada tindakan nyata. Seorang *PR* tidak bisa hanya memfokuskan diri mengeksiskan dirinya tetapi seharusnya berusaha memberikan yang terbaik untuk khalayak dan konsumennya dengan menjalin hubungan yang baik. Pembentukan citra memiliki banyak fungsi terhadap orang atau organisasi yang berkepentingan, antara lain:

1. Menciptakan *public understanding*.

Pengertian belum berarti persetujuan, dan persetujuan belum tentu penerimaan. Dalam hal ini, individu berusaha untuk memberikan pemahaman kepada publik tentang dirinya, dengan tujuan public memiliki pengetahuan yang cukup tentang dirinya.

2. *Public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi).

Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau individu adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk/jasanya, aktifitas-aktifitas yang positif, reputasi baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dsb.

³⁴ Burt Zollo, *A critique of Public Relations as Practiced Today*, (New York: Mc Graw-Hill). 1967, hal.71

3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi/individu).

Publik dapat memberikan dukungan dengan membeli produk, jasa, ataupun memberikan sumbangan pemikiran terhadap kemajuan organisasi atau individu.

4. *Public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi atau individu).

Jika ketiga tahapan diatas dapat terlalui, maka akan mempermudah adanya kerja sama dari publik yang berkepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan, guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Sebuah citra positif dapat dianalisis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut

1. *Hostility* : Adanya rasa permusuhan dari publik, harus dapat diubah menjadi suatu simpati.
2. *Symphathy*: Suatu pernyataan yang dikemukakan publik terhadap organisasi atau individu tentang rasa senang, kesediaan mendukung dan membantu.
3. *Prejudice* : Adanya prasangka negatif dari publik. Prasangka ini akan membuat semua hal yang dilakukan oleh organisasi atau individu mendatangkan sikap yang antipati.
4. *Acceptance*: Publik menerima kehadiran organisasi tanpa adanya suatu prasangka negatif
5. *Apathy*: Publik bersikap tidak peduli terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau individu. Keadaan ini harus diubah, agar publik berminat kepada segala aktifitas yang dilakukan oleh organisasi atau individu.
6. *Interest* : Timbulnya rasa yang menyebabkan publik mempunyai kepentingan terhadap kehadiran organisasi atau individu tersebut.
7. *Ignorance* : Ketidaktahuan publik mengenai organisasi atau individu membuat mereka tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang keberadaan dan keuntungan dari adanya organisasi atau individu tersebut.
8. *Knowledge*: Pengetahuan yang baik dan menyeluruh tentang keberadaan organisasi atau individu, untuk mengurangi adanya disinformasi.

Tabel 2.1 Proses Transfer Public Relations

	POSISI NEGATIF	Transfer	POSISI POSITIF
1.	Permusuhan (<i>Hostility</i>)	—————▶	Simpati (<i>Sympathy</i>)
2.	Prasangka (<i>Prejudice</i>)	—————▶	Menerima (<i>Acceptance</i>)
3.	Ketidakpedulian (<i>Apathy</i>)	—————▶	Berminat (<i>Interest</i>)
4.	Ketidaktahuan (<i>Ignorance</i>)	—————▶	Pemahaman (<i>Knowledge</i>)

Sumber: Rosady Ruslan, 2005, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo), Hal 45

2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan yang diciptakan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi tentang perusahaan. Citra perusahaan merupakan representasi dari pikiran dan perasaan konsumen.³⁵ Citra perusahaan muncul dari persepsi masyarakat terhadap eksistensi perusahaan. Persepsi tersebut muncul baik dari identitas perusahaan maupun prakteknya di lapangan. Dengan demikian citra perusahaan sangat tergantung pada bagaimana praktek perusahaan dipahami oleh khalayaknya.

Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan praktek perusahaan. Citra yang buruk dapat melahirkan dampak buruk bagi operasi bisnis perusahaan. Sementara citra yang baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan.

Ada enam faktor utama yang mencakup dimensi-dimensi utama yang sering digunakan untuk menggambarkan citra perusahaan yaitu: *dynamic*, *cooperative*, *business*, *character*, *successful*, dan *withdrawn*.³⁶

Keenam faktor utama tersebut dapat dijabarkan sbb:

1. *Dynamic* (dinamis): *pioneering* (pembaharu), *attention getting* (menarik perhatian), *active* (aktif), *goal oriented* (berorientasi pada hasil).
2. *Cooperative* (kooperatif): *friendly* (bersahabat), *well liked* (disenangi), *eager*

³⁵ David Pickton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, (England: Prentice hall). 1999, hal. 25

³⁶ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya). 2002, hal.51

to please (membuat senang orang lain), *good relations* (hubungan baik).

3. *Business* (bisnis): *wise* (bijak), *shrewed* (cerdik), *persuasive* (persuasive), *well organized* (terorganisasi dengan baik).
4. *Character* (karakter): *ethical* (etis), *reputable* (bereputasi baik), *respectable* (terhormat).
5. *Succesful* (sukses): *financial performance* (kemampuan finansial), *self confidence* (percaya diri)
6. *Withdrawn* (menarik diri): *aloof* (menjauhkan diri), *secretive* (menyimpan rahasia), *cautious* (berhati-hati)

Selain 6 faktor di atas, citra suatu perusahaan juga terbentuk oleh akumulasi dari citra unsur-unsurnya. Unsur-unsur citra perusahaan adalah citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem, dan citra kinerja. Unsur-unsur tersebut saling terkait. Pada kenyataannya, hal-hal ini merupakan sebuah rangkaian sebab-akibat. Misalnya, perusahaan dengan kualitas SDM rendah menghasilkan produk berkualitas rendah. Produk yang berkualitas rendah mengakibatkan produknya tidak diterima pasar. Akibat dari produk yang tidak diterima pasar maka perusahaan mengalami kerugian yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja dan kualitas SDM. Dari deskripsi tersebut bisa kita tarik sebuah kesimpulan, dimana antara satu faktor dengan faktor yang lain saling berkaitan dan membentuk suatu siklus.³⁷

Berikut ini akan dijelaskan mengenai citra-citra yang membentuk citra perusahaan , yaitu:³⁸

1. Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan/ instansi. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik yang telah menggunakan produk tersebut. Manakala citra suatu merek produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat ia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan

³⁷ Skripsi Satria Adhitama , *Citra Bea Dan Cukai di Mata Stakeholder Sebelum dan Sesudah Dibentuknya Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai*, (FISIP UI, 2008), hlm. 22.

³⁸ Ibid, hal. 23.

adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya. Sehingga secara reflek mereka membelinya.

2. Citra sumber daya manusia (SDM)

Citra SDM meliputi profesionalisme, *attitude* dan moral. Profesionalisme berarti pegawai pada institusi yang dimaksud memiliki keahlian dan keterampilan yang didapat dari pendidikan formal dan pelatihan. Sedangkan moral dan *attitude* dapat dilihat dari sejauh mana penerapan kode etik dalam suatu instansi. Kode etik ini mengacu pada norma kebenaran dan etika moral yang berlaku pada masyarakat. Perilaku pegawai yang bertentangan dengan norma kebenaran dapat menurunkan citra suatu instansi.

3. Citra Budaya

Citra budaya ditentukan sejauh mana suatu instansi dapat mengembangkan budaya positifnya. Misalnya sebuah instansi menyepakati untuk membangun suatu budaya bersih dari KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme), budaya kepuasan pelanggan, dan budaya menindaklanjuti aspirasi, kebutuhan, harapan dan keluhan masyarakat, dan lain lain.

4. Citra Sistem

Sistem adalah suatu susunan kesatuan yang masing-masing tidak berdiri sendiri namun membentuk suatu kesatuan secara keseluruhan. Citra sistem ini terdiri dari prosedur, birokrasi, dan aturan main.

5. Citra Kinerja

Citra kinerja terbentuk dari sejauh mana keberhasilan instansi dalam menjalankan bisnisnya. Kinerja dapat dilihat dari seberapa tinggi harga saham maka semakin tinggi harga saham semakin baik kinerjanya untuk perusahaan yang sudah *go public*. Namun bagi perusahaan yang belum *go public* dapat dilihat dari hasil audit kinerja.

Citra yang baik sangat penting bagi perusahaan. Memiliki citra positif di mata khalayak sama dengan keberhasilan menciptakan pemahaman dan saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah pilihan diantara alternatif tindakan yang ada. Keputusan adalah memilih satu atau dua alternatif untuk menyeleksi tindakan yang ada. Keputusan dan prediksi dalam membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima.³⁹ Konsumen adalah pengambil keputusan dalam proses pemilihan atau pembelian produk barang atau jasa. Dilihat dari alasan tersebut, pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa melalui tahapan awal adanya permasalahan (*problem*) hingga penyelesaian masalah (*Problem solving*).

Pada dasarnya setiap pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang ada, atau pembelian, akan selalu mengalami tahap-tahap tertentu, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pemilihan tempat pembelian, keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku purna beli⁴⁰. Setiap keputusan konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul⁴¹.

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang model proses keputusan dalam pembelian.⁴²

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dari satu diantara dua cara: menyadari adanya masalah yang menciptakan kebutuhan – *needs* – atau keinginan – *wants*, atau menyadari adanya kesempatan yang akan menyediakan keuntungan yang tidak disadari sebelumnya atau dirasa mungkin, kesempatan yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh produk/*brand*.

2. Pencarian Informasi

Selama proses pencarian informasi, *brand awareness* menjadi penting. Konsumen atau calon potensial akan pertama-tama mencari dalam memori

³⁹ Russel Belk, *Research in Consumer Behaviour*, (UK: Emerald Group Publishing). 2006, hal.167

⁴⁰ Fandi Tciptono & Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Penerbit J&J Learning Yogyakarta), edisi Pertama, 2000, hal 121

⁴¹ Del Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A Coney. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 8th edition, (Mc Graw Hill Company). 2001, hal 29

⁴² Tom Duncan, *IMC*, 1st edition, (Mc Graw Hill). 2002, hal 164

mereka informasi yang akan membantu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen menyadari adanya masalah atau kesempatan dan mencari informasi yang relevan, mereka harus mengevaluasi temuan tersebut. Ini adalah saat dimana konsumen memikirkan tentang alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Evaluasi merupakan proses kognitif dan afektif, termasuk di dalamnya emosi dan perasaan seperti halnya juga pikiran.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan perilaku adalah dimana konsumen mengambil beberapa tipe tindakan untuk merespon pesan. Selain pembelian, terdapat perilaku lain yang penting bagi konsumen dan bagi beberapa kategori produk.

5. Menganalisa Keputusan Pembelian (Perilaku Purna Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen secara sadar atau tidak akan melakukan evaluasi keputusan yang telah dibuat. Konsumen akan tiba pada suatu level kepuasan: puas atau tidak, yang akan menuju pada pembelian ulang atau mencari alternatif lain.

Dimensi-dimensi keputusan pembelian yaitu:⁴³

1. Pengenalan Masalah:

a. *Needs and wants*

Needs atau kebutuhan adalah motivasi biologis dan psikologis yang mengendalikan dorongan dan tindakan. Motivasi biologis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan utama seperti lapar, haus, dingin, panas, dan sakit. Motivasi psikologis berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional seperti status, pertemanan, kegairahan, cinta, rasa hormat. *Wants* atau keinginan adalah turunan dari kebutuhan. Misalnya, motivasi psikologis seperti rasa memiliki, rasa percaya diri, dan aktualisasi diri, dapat mendorong munculnya keinginan pada pertemanan, status, dan pemilikan barang-barang mewah.

⁴³ Ibid, hal.169 - 183

b. *Attention*

Attention adalah kesadaran mempersempit fokus mental dan emosional.

c. *Selective perception*

Selective perception adalah proses yang biasa dilakukan untuk memutuskan mana dan apa yang pantas dijadikan *attention*.

2. Pencarian informasi

a. *Awareness Factor*

Awareness adalah memasukkan pesan melampaui panca indera dan masuk ke dalam kesadaran.

b. *The Relevance Factor (Brand Knowledge)*

Pada hal ini terdapat *borrowed interest*, yaitu daya tarik yang tercipta dalam sebuah pesan produk yang diasosiasikan pada hal-hal lain yang konsumen temukan relevan.

c. *Central / peripheral processing*

Ada dua jalur pencarian informasi yang dipakai konsumen dalam pencarian informasi yaitu *central processing route*: jalur yang dipakai ketika konsumen terlibat secara mendalam dan produknya sangat relevan, dan *peripheral route*: jalur yang dipakai konsumen tidak terlibat secara mendalam dan produknya tidak terlalu relevan.

3. Evaluasi alternatif

a. *Cognitive / affective response*

Cognitive response adalah respon yang meliputi pencarian alasan, judgement, pengetahuan.

Affective response adalah respon yang meliputi proses emosional dan berujung pada dipilih (atau tidak dipilihnya) sebuah merek dan perkembangan dari keyakinan terhadap pilihan tersebut.

b. *Evoked sets*

Adalah semua produk (merek) yang telah konsumen putuskan untuk diterima.

c. *Likability*

Rasa suka terhadap merek adalah sikap paling penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Yang kedua terpenting adalah rasa suka terhadap pesan.

d. *Source credibility*

Perasaan terhadap pengirim pesan, dapat dipercaya atau tidak.

4. Keputusan pembelian

a. *Sample, visit, try / buy*

Tindakan dapat terdiri dari *sample, visit* atau *try / buy*. Tindakan ini bergantung pada kategori produk atau jasa yang terlibat.

5. Menganalisa keputusan pembelian (perilaku paska pembelian)

a. *Learning*

Adalah perubahan pada pengetahuan dasar yang terjadi akibat dari terpaan informasi atau pengalaman baru. Dalam model ini terdapat dua macam teori *learning* yaitu *cognitive learning theory*: proses mental yang meliputi berpikir, mencari alasan, dan pemahaman. Yang kedua adalah *conditioned learning theory*: proses *trial and error*.

b. *Cognitive dissonance*

Adalah kontradiksi antara dua atau lebih kepercayaan atau perilaku. Ketika kejadian ini muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi lebih dalam untuk memutuskan diantara dua pilihan yang sama menariknya.

2.5 Asumsi Teoritis

Mengacu pada beberapa teori dan konsep mengenai citra (*image*), citra perusahaan (*corporate image*) dan keputusan pembelian konsumen, Frank jeffkins menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau

pelayanannya.⁴⁴ Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan, dan stabilitas di bidang keuangan, kahualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. Selain itu ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai citra perusahaan yaitu: *dynamic, cooperative, business, character, successful*, dan *withdrawn*. Serta ada beberapa unsur yang membentuk citra perusahaan yaitu: citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem, dan citra kinerja.

Maka hal tersebut dapat membantu konsumen untuk melalui tahapan-tahapan untuk melakukan keputusan pembelian. Di mana setiap keputusan pembelian konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah (*problems*) dan kesempatan yang muncul (*opportunity*)⁴⁵.

Citra perusahaan yang baik dapat membantu konsumen melalui tiap-tiap tahapan dalam membeli produk. Berdasarkan konsep diatas, maka peneliti memiliki asumsi bahwa bank dengan citra perusahaan yang baik akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk dipilih.

⁴⁴ Frank Jeffkins, Op Cit, hal 17-19

⁴⁵ Del Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 8th edition, (MC. Graw-Hill Company). 2001, hal.29

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Patton, paradigma mengacu pada set proposisi (pernyataan) yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dan karenanya dalam konteks pelaksanaan penelitian, memberi gambaran pada kita mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, dan apa yang diterima akal sehat⁴⁶.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *post-positivist*. Paradigma ini menganggap bahwa penelitian tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai pribadi peneliti sendiri. Menurut paradigma ini, peneliti perlu memasukkan nilai-nilai sebagai pendapatnya sendiri dalam menilai realita sebagai objek penelitian yang diteliti. Dengan hal itu maka peneliti dapat lebih memandang suatu realita secara kritis⁴⁷. *Paradigma post positivist* menganggap bahwa pengetahuan manusia tidak didasarkan pada fondasi yang kaku dan tak dapat diubah, melainkan didasarkan pada rekaan dan spekulasi. Dalam penelitian ini, peneliti turut melakukan observasi untuk memberi penilaian pada citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.

3.2 Pendekatan Penelitian

Ada dua macam pendekatan dalam melakukan penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan karena dengan pendekatan kualitatif dimungkinkan untuk mendapatkan pemahaman secara menyeluruh mengenai gejala, kenyataan, ataupun tingkah laku

⁴⁶ Kristi Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, 2007). Hal. 19.

⁴⁷ Robson, Colin (2002). *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (Second Edition)*. (Malden: Blackwell). Hal. 624

sosial dan budaya yang akan ditemukan dalam penelitian itu sendiri.

Metode ini didefinisikan sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁴⁸ Pendekatan Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Di sini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.⁴⁹

Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri yang membedakannya dengan penelitian lainnya. Beberapa buku rujukan, Bogdan dan Biklen (1982), Guba dan Lincoln (1994), Crewell (1994), Neuman (1991), Moleong (1994), menyebutkan beberapa ciri penelitian kualitatif, diantaranya:⁵⁰

1. Mengkonstruksikan realitas makna sosial budaya
2. Meneliti interaksi peristiwa dan proses
3. Melibatkan variable-variable yang kompleks dan sulit diukur
4. Memiliki keterkaitan erat dengan konteks
5. Melibatkan peneliti secara penuh
6. Memiliki latar belakang alamiah
7. Menggunakan sample purposif
8. Menerapkan analisis induktif
9. Mengutamakan makna dibalik realitas
10. Mengajukan pertanyaan “mengapa” bukan “apa”

Berdasarkan uraian mengenai pendekatan penelitian dengan metode kualitatif tersebut, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan penelitian ini juga ditujukan untuk menggali pemahaman mengenai situasi dan kenyataan yang dialami. Situasi dan kenyataan tersebut merupakan sebuah

⁴⁸ Lexy J. Moleong, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), hlm.49.

⁴⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik PRaktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana PRenada Media Group, 2006), hal. 58

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *opcit*, hlm.4.

gambaran tentang citra bank terhadap keputusan konsumen memilih bank yang menyediakan produk KPRnya.

Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui dan mengkaji secara rinci dan mendalam mengenai citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.

3.3 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan memberikan deskripsi yang kaya terhadap suatu fenomena sosial dengan menyajikan gambaran yang lengkap mengenai apa yang terjadi dan menyertakan konteks sosial dan fenomena.⁵¹ Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan dan mempelajari suatu situasi atau kejadian.⁵² Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian deskriptif merupakan suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator-indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan.⁵³

Selain itu penelitian deskriptif juga memusatkan perhatian pada ciri-ciri atau sifat-sifat data secara alami atau secara apa adanya, yang secara empiris hidup dalam penutur-penutur bahasa sehingga hasil yang akan diperoleh merupakan pemberian bahasa yang aktual.⁵⁴

Dengan sifat penelitian yang deskriptif, peneliti ingin menyajikan dan menggambarkan citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.

⁵¹ Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (California: Sage Publication). 2002, hal.29

⁵² Earl Babbie dan Theodore C. Wagaenaar, *PRacticing Social Research 6th Edition*,(California:Wadsworth Thompson Learning, 1992),hal. 91

⁵³ Michael H. Walizer dan Paul L. Wiener, *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan* (Terjemahan: Arief Sadiman), (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1993), hal.255

⁵⁴ Sudaryanto. *Metode Linguistik Bagian Pertama, cetakan II*. (Yogyakarta: GMU Press). 1988, hal.62

3.4 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah terdiri dari satu level unit analisis yakni pada level individu. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.⁵⁵

Dalam pemilihan unit analisis, terdapat sejumlah dimensi yang menjadi landasan penarikan sampel meliputi orang-orang, *setting* (latar), peristiwa, proses, aktivitas dan waktu.⁵⁶ Sehingga pemilihannya menggunakan teknik *purposeful*, yaitu sample berorientasi tujuan, sebagai prinsip dasar untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam untuk menjadi pedoman.⁵⁷

Oleh karena itu individu yang akan dipilih sebagai informan harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pernah atau sedang mengambil produk KPR pada sebuah Bank.
- b. Memahami seluk beluk produk KPR secara mendalam.

Berdasarkan kriteria di atas, maka yang akan menjadi unit analisis adalah:

1. Sadar Widjayanti, nasabah Bank Danamon yang kemudian berpindah ke Bank Mandiri. Mengambil KPR untuk unit rumah lama di Bukit Duri, Jakarta Selatan. Awal mengambil KPR di bank Danamon tahun 2007. Perpindahan KPR dilakuakn pada pertengahan bulan Juni tahun 2010. Saat ini menyisakan waktu angsuran 1 tahun lagi.
2. Iwan Mardianus Purba, nasabah Bank BTN yang mengambil KPR untuk unit perumahan di Cibubur Villa III. Pengajuan permohonan dilakukan pada Januari 2012, saat ini sudah disetujui dan menunggu untuk melakukan akad kredit.
3. FX. Alfred Watumangun, Mortgage Officer PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Yang bersangkutan merupakan sales person KPR Bank Mandiri.

⁵⁵ Burhan Bungin, 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana), hlm. 108.

⁵⁶ Christine Daymon & Immy Holloway, 2002, *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, Trans. Cahya Wiratama, (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka), 2008, hlm. 245

⁵⁷ *Ibid.*, hlm.246.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan proses yang dilakukan. Data adalah informasi yang didapatkan melalui sebuah proses pengukuran tertentu yang kemudian dapat digunakan sebagai landasan dalam menyusun sebuah argumentasi untuk kemudian dirumuskan menjadi sebuah fakta. Dalam penelitian ini, digunakan wawancara sebagai metode untuk mengumpulkan data sebelum nantinya akan dianalisis. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁵⁸

Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan yang sudah dibuat sebelumnya, namun tidak dilakukan dengan penuh kekakuan sehingga pertanyaan dapat berkembang sesuai kebutuhan peneliti.

Metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) akan dilakukan untuk menggali informasi melalui informan khalayak yang mengambil produk KPR pada sebuah Bank dan dari pandangan sales person produk KPR sebuah bank.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data informan ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian, hal dimana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya.⁵⁹

Wawancara dilakukan dengan pendekatan informal agar informan dapat memaparkan informasi secara terbuka. Wawancara langsung, dilakukan dengan menggunakan alat perekam kemudian dibuat transkrip berdasarkan hasil rekaman tersebut.

⁵⁸ Koentjaraningrat, 1993, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 29.

⁵⁹ urham Bungin, *Op.Cit.*, hlm. 108.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam sebagian besar pendekatan kualitatif, analisis data tidak dilakukan dalam satu tahap saja, setelah data terkumpul. Analisis data kualitatif merupakan proses sistematis yang berlangsung terus-menerus bersamaan dengan pengumpulan data⁶⁰. Terdapat beberapa teknik analisa dalam penelitian kualitatif meskipun tidak terdapat kebakuan dalam pengerjaannya. Reduksi data ialah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana.⁶¹

Dalam penelitian ini, peneliti membuat transkrip data yang dilengkapi dengan analytic writing, yang dapat membantu dengan membuat kategorisasi dan melakukan coding, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis data komponen. Dimana fokus analisis komponen adalah mencari perbedaan dan pertentangan antar simbol dalam mencari makna simbol.

Dalam hal ini, ingin mencari tahu pandangan informan tentang image Bank penyedia prooduk KPR yang menjadi pilihannya.

3.7 Keabsahan Penelitian

Untuk menetapkan keabsahan (*trustwothiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁶²

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Pada penelitian ini, *credibility* dilakukan dengan melakukan *member check* seperti yang direkomendasikan oleh Lincoln dan Guba (1985) melalui Daymon,

⁶⁰ Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hlm. 367

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 369.

⁶² Kristi Poerwandari, 2009, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Depok: Lembaga Pengembanagn Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3)), hlm.173.

yaitu menjelaskan ulang pernyataan-pernyataan yang pernah dilontarkan oleh informan selama proses turun lapangan. Informan yang dipilih yang memang memahami isu penelitian.

2. Keteralihan (*transferability*)

Transferability dalam penelitian ini dapat dicapai lewat penggambaran karakteristik dari informan. Dengan melakukan analisis pada latar belakang informan dan memasukkan kutipan pada analisis data. Hal ini menunjukkan gambaran informan dalam melakukan pemahaman terhadap pertanyaan yang diajukan. Sehingga karakteristik informan tersebut dapat digunakan untuk mengarahkan dan membuat asumsi pada penelitian lain yang sejenis dengan karakteristik informan yang hampir sama.

3. Kebergantungan (*dependability*)

Dependability tercapai jika penelitian yang sama dilakukan beberapa kali dan tetap menghasilkan kesimpulan yang sama (*similar*). Hal ini dilakukan dengan konsistensi dalam pengumpulan data analisis dan interpretasi.

4. Kepastian (*confirmability*)

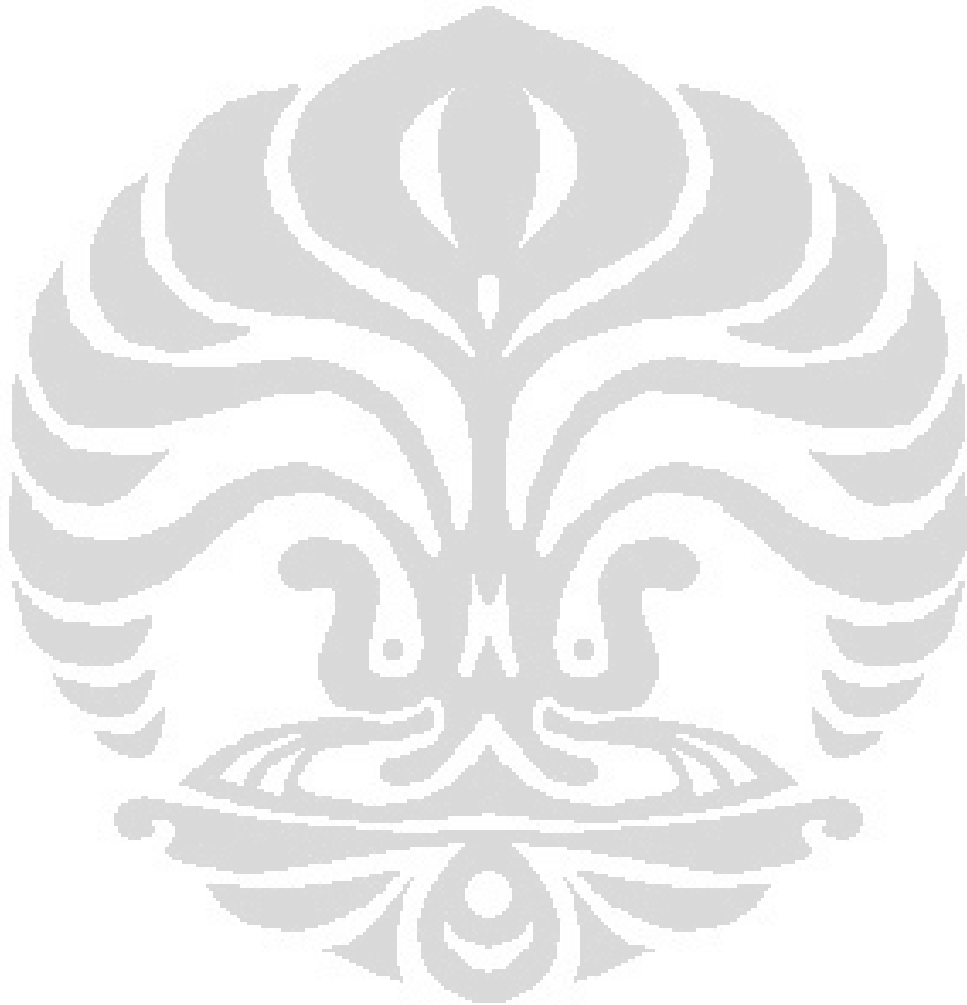
Confirmability dalam penelitian ini tercapai karena peneliti dapat menunjukkan pembaca atau peneliti lain bahwa data yang ia kumpulkan adalah data “objektif” seperti apa adanya di lapangan dan bukan merupakan hasil asumsi. Peneliti bersedia menunjukkan data pada pihak lain, dengan melampirkan beberapa data sehingga pembaca mampu melakukan re-check terhadap data temuan, misalnya transkrip wawancara, dan hasil *coding*.

3.8 Kelemahan & Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin supaya menghasilkan penelitian yang baik. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat kelemahan dan keterbatasan penelitian, antara lain:

- a. Peneliti tidak melakukan penelitian pada konsumen dengan bank yang sama. Sedangkan setiap bank mempunyai karakter, budaya, dan sistem yang tidak sama.

- b. Peneliti tidak menghadirkan informan yang berasal dari pihak pengembang perumahan. Padahal dari sana bisa diperoleh banyak data dan masukkan seputar perilaku konsumen.
- c. Peneliti tidak menggunakan triangulasi data pada penelitian ini.



BAB 4

DESKRIPSI OBJEK KAJIAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek kajian penelitian adalah KPR. KPR merupakan singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah. KPR adalah bagian dari kredit konsumtif, dimana kredit ini diberikan pada perorangan hanya untuk keperluan konsumsi. KPR diberikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk membeli unit perumahan atau ruko atau apartemen dengan jaminan sertifikat rumah yang dibeli. Pada penelitian ini, dihadirkan produk-produk KPR dari dua bank yaitu bank Mandiri dan bank BTN.

4.1 KPR Bank Mandiri

Mandiri KPR adalah kredit pemilikan rumah dari Bank Mandiri yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah tinggal/apartemen/ruko/rukan yang dijual melalui *developer* atau non *developer*.

Selain menyediakan KPR regular, bank mandiri juga mempunyai beberapa jenis produk KPR yang lain, yaitu:

- a. **Mandiri KPR *Duo***
adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk pembelian rumah tinggal/apartemen/ruko dengan kondisi baru di proyek *developer* sekaligus pembelian mobil/motor/furniture/home appliances.
- b. **Mandiri KPR *Take Over***
adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk pemindahan fasilitas kredit sejenis dari bank lain dan dapatkan dana tambahan untuk berbagai keperluan konsumtif.
- c. **Mandiri KPR *Top Up***
adalah penambahan limit kredit atas fasilitas Mandiri KPR yang sudah berjalan (existing).
- d. **Mandiri KPR *Flexible***
adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan untuk keperluan

pembelian rumah tinggal/ruko/rukan/apartemen dengan sistem pembayaran angsuran yang fleksibel yaitu tersedianya rekening flexible (revolving) selama jangka waktu tertentu atas sebagian tertentu dari limit kredit yang diperoleh.

e. Mandiri KPR Angsuran Berjenjang

adalah fasilitas Mandiri KPR yang dipergunakan hanya untuk keperluan pembelian rumah yang memberikan keringanan berupa penundaan pembayaran sebagian angsuran pokok sampai tahun ke 3 sehingga pada tahun ke 4 angsuran kembali normal.

Pada produk KPR yang disediakan, bank Mandiri juga menawarkan kemudahan bagi konsumennya yaitu:

- a. Suku bunga kompetitif.
Mulai dari 7,75%, *fix* selama 2 tahun pada saat mengajukan (*new booking*).
Dan bunga *existing* atau yang mengikuti perkembangan pasar adalah 12,75%
- b. Proses cepat dan mudah.
- c. Uang muka ringan.
- d. Jangka waktu fleksibel s.d 15 tahun.
- e. Bank Mandiri bekerjasama dengan lebih dari 350 proyek developer di seluruh Indonesia dan tersedia program-program yang menarik untuk pembelian rumah di proyek developer tersebut.

Untuk mengajukan permohonan KPR di bank Mandiri, seseorang perlu memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia.
- b. Umur minimal 21 tahun, pada saat kredit berakhir maksimal 55 tahun (pegawai) dan maksimal 60 tahun (profesional/wiraswasta)
- c. Memiliki Pekerjaan dan Penghasilan Tetap sebagai pegawai tetap/wiraswasta/profesional dengan masa kerja/usaha minimal 1 tahun (pegawai) atau 2 tahun (profesional/wiraswasta)
- d. Syarat Dokumen :

Tabel 4.1

Syarat Dokumen Pengajuan KPR di Bank Mandiri

No	Jenis Dokumen	Pegawai	Profesional	Wiraswasta
1.	Asli formulir aplikasi diisi dengan lengkap dan benar	√	√	√
2.	Copy KTP Pemohon & suami/istri	√	√	√
3.	Copy Surat Nikah/Cerah (bagi yg telah menikah/cerai)	√	√	√
4.	Copy Kartu Keluarga	√	√	√
5.	Copy rekening koran/tabungan 3 bulan terakhir	√	√	√
6.	Copy NPWP Pribadi	√	√	√
7.	Asli slip gaji terakhir/ Surat keterangan penghasilan dan surat keterangan jabatan	√		
8.	Copy neraca laba rugi/informasi keuangan terakhir		√	√
9.	Copy Akte Pendirian Perusahaan dan ijin-ijin usaha			√
10.	Copy ijin-ijin praktek profesi		√	
11.	Copy dokumen kepemilikan agunan : SHM/SHGB, IMB & PBB	√	√	√

Sumber: www.bankmandiri.co.id

Biaya yang harus disediakan konsumen untuk melakukan akad kredit dengan bank Mandiri meliputi: provisi, administrasi, premi asuransi (jiwa dan kerugian), biaya taksasi agunan, biaya notaris, biaya balik nama dan biaya pengikatan agunan. Keseluruhan biaya KPR berkisar 4% dari *limit* kredit yang diambil konsumen.

4.2 KPR Bank BTN

Tidak jauh berbeda, KPR BTN adalah kredit pemilikan rumah dari Bank BTN yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah tinggal/apartemen/ruko/rukan yang dijual melalui *developer* atau non *developer*.

Produk-produk KPR yang disediakan oleh bank BTN antara lain:

a. **KPR BTN Sejahtera FLPP**

adalah kredit pemilikan rumah program kerjasama dengan Kementerian Perumahan Rakyat dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit, terdiri atas KPR Sejahtera Tapak untuk pembelian rumah Tapak dan KPR Sejahtera Susun untuk pembelian Rumah Susun.

b. **KPR BTN *Platinum***

Fasilitas kredit dengan peruntukan membeli rumah (baru/lama), rumah belum jadi (KGU Indent), atau rumah take over.

c. **Kredit Ruko BTN**

Fasilitas kredit yang diberikan oleh Bank untuk membeli Rumah Toko guna dihuni dan digunakan sebagai toko

d. **Kredit Pemilikan Apartemen**

Fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi pemohon / calon debitur untuk membiayai pembelian apartemen (baru/lama), apartemen belum jadi (KPA Indent), atau apartemen take over.

Pada produk KPR yang disediakan, bank BTN menawarkan kemudahan dan keunggulan bagi konsumennya yaitu:

- a. Suku bunga bersaing.
Mulai dari 10,25% sampai dengan 12,75%
- b. Nilai kredit bebas
- c. Uang muka ringan.
- d. Jangka waktu fleksibel s.d 15 tahun.
- e. Untuk rumah baru atau lama.
- f. Proses mudah dan cepat

Untuk mengajukan permohonan KPR di bank BTN, seseorang perlu memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

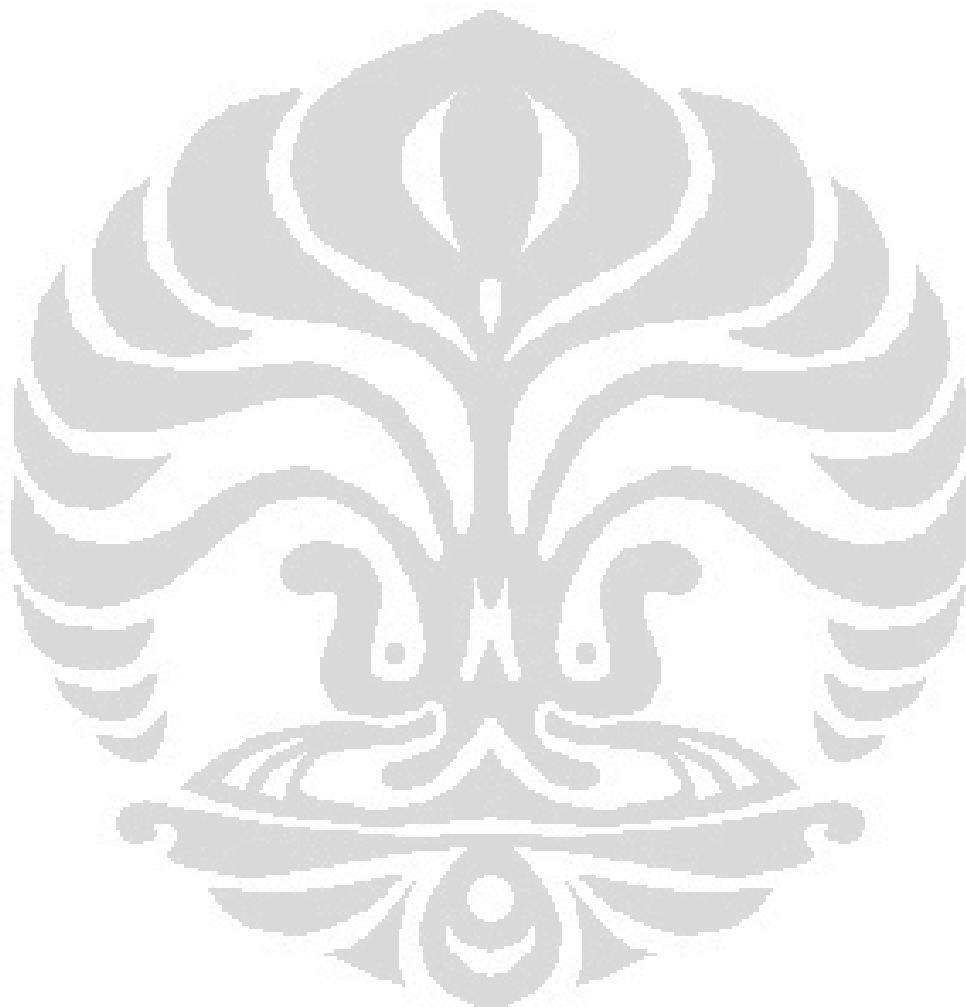
- a. Warga Negara Indonesia (WNI) dan berdomisili di Indonesia.
- b. Umur minimal 21 tahun, pada saat kredit berakhir maksimal 55 tahun (pegawai) dan maksimal 60 tahun (profesional/wiraswasta)
- c. Memiliki Pekerjaan dan Penghasilan Tetap sebagai pegawai tetap/wiraswasta/profesional dengan masa kerja/usaha minimal 1 tahun (pegawai) atau 2 tahun (profesional/wiraswasta)
- d. Syarat Dokumen :

Tabel 4.2
Syarat Dokumen Pengajuan KPR di Bank BTN

Dokumen	Pegawai Karyawan	Wiraswasta Swasta Pemilik	Profesional
Form Aplikasi Kredit	√	√	√
Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, Surat Nikah/Cerai	√	√	√
Pas Foto terbaru Pemohon & Pasangan	√	√	√
Asli slip gaji terakhir atau Surat Keterangan Penghasilan	√	-	-
Fotocopy SK Pengangkatan Pegawai Tetap	√	-	-
Fotocopy Tabungan/Giro di Bank BTN /Bank lain min. 3 (tiga) bulan terakhir	√	√	√
Fotocopy SPT Pph Ps.21 untuk kredit >Rp 50 juta s/d Rp 100 juta	√	√	√
Fotocopy NPWP untuk permohonan kredit > Rp 100 juta	√	√	√
Fotocopy Akta Pendirian Perusahaan berikut	-	√	-

perubahannya, SIUP, TDP & SITU			
Fotocopy Ijin-ijin praktek	-	-	√
Fotocopy SHM/SHGB/ dan IMB	√	√	√

Sumber: www.bankbtn.co.id



BAB 5

ANALISIS DATA PENELITIAN

5.1 Deskripsi Singkat Latar Belakang Informan

5.1.1 Informan 1

Nama lengkap informan 1 adalah Sadar Widjayanti, 48 tahun. Bekerja sebagai sekretaris direktur Tempo Grup di daerah Kuningan, Selatan. Istri dari Edi Budiarto ini sudah dikaruniai 2 orang anak. Pada masa awal pernikahannya, informan 1 sempat menyewa rumah di daerah Percetakan Negara, Rawasari, Jakarta Pusat. Kemudian informan 1 dan keluarga pindah rumah sewaan ke daerah Kelapa Dua, Cimanggis, Depok. Ketika mempunyai dana yang cukup, informan 1 dan keluarga membeli rumah di bilangan Ciledug. Namun karena rumah itu terletak di kawasan banjir dan cukup jauh dari tempat bekerja, informan 1 dan keluarga tidak menempati rumah tersebut cukup lama. Maka, 2 tahun setelah menempati rumah tersebut, informan 1 memutuskan untuk menjualnya dan membeli rumah di daerah Bukit Duri, Jakarta Selatan yang ditempatinya hingga hari ini.

Dari penuturan informan 1, rumah di Bukit Duri inilah yang merupakan rumah idamannya. Terletak di tengah kota dan terbebas dari banjir. Sehingga cukup dekat bagi informan 1 dan suami untuk menuju ke tempat bekerja, selain itu anak-anak informan juga bisa mendapatkan akses pendidikan yang baik di tengah kota Jakarta. Di sisi lain, informan 1 tidak perlu khawatir akan banjir ketika musim hujan datang.

Namun dikarenakan hasil penjualan rumah di Ciledug tidak cukup untuk membeli rumah idamannya, maka pembeliannya difasilitasi dengan KPR dari Bank Danamon. Bank Danamon adalah bank yang bekerjasama dengan broker rumah PT. Era. Setelah dua tahun mengangsur di bank Danamon, informan 1 dan suaminya memutuskan untuk memindahkan KPR-nya ke bank Mandiri hingga saat ini. Menyisakan jangka waktu angsuran yang hanya setahun lagi.

5.1.2 Informan 2

Bernama lengkap Iwan Mardianus Purba, usia 35 tahun dengan status menikah dan dikaruniai satu orang putra dan dua orang putri. Pria yang profesinya sebagai perawat di RSUD Koja Jakarta Utara ini memutuskan untuk membeli 1 unit rumah baru di kawasan Cibubur Villa III, Jakarta Timur. Alasan utama pembelian rumah tersebut karena sampai sekarang pria kelahiran tanah Batak ini dan keluarga masih tinggal di rumah mertuanya di KPAD Cibubur, Jakarta Timur.

Pemilihan rumah di kawasan tersebut didasarkan pada letaknya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan masih dekat dengan rumah mertuanya. Sehingga informan 2 dapat sering mengunjungi mertuanya dan tidak terlalu jauh bila berangkat kerja ke kawasan Jakarta Utara. Kawasan cibubur dinilainya masih cukup dekat dengan pusat kota dibandingkan dengan kawasan Tangerang atau Bekasi, dimana banyak perumahan baru yang dibuka.

Pada waktu informan 2 memutuskan untuk memilih rumah di developer Cibubur Villa III, ia belum mempunyai dana tunai yang cukup untuk melakukan pembayaran secara tunai keras. Namun developer perumahan tersebut bekerjasama dengan Bank BTN yang memberikan fasilitas pembiayaan perumahan atau KPR. Setelah mengajukan permohonan dan berkas-berkas kelengkapan persyaratan KPR, informan 2 saat ini tengah menunggu jadwal akad kredit dengan Bank BTN.

5.1.3 Informan 3

Informan 3 adalah putra daerah asli Flores. Punya nama lengkap Fransiskus Xaverius Alfred Watumangun, kelahiran Maumere Flores, NTT. Biasa dipanggil Alfred, putra tertua dari 4 bersaudara ini menyelesaikan kuliah S1-nya di ITSB Bandung. Setelah mendapatkan gelar sarjana tekniknya ia memutuskan untuk bekerja di Jakarta dan tinggal bersama pamannya di Cijantung Jakarta Timur. Pertama kali ia bekerja sebagai staf admin di sebuah perusahaan penyewaan alat-alat berat. Ketika ada lowongan sebagai Mortgage Officer Bank Mandiri di harian Kompas, ia melamar dan diterima. Di hari pertama training untuk menjadi sales Bank Mandiri itulah

informan 3 bertemu dengan peneliti.

Masa awal bekerja di Bank Mandiri sebagai sales KPR developer unggulan Bank Mandiri, informan 3 dan peneliti banyak memperoleh pengalaman tentang layanan konsumen. Pendekatan persuasif kepada nasabah menjadi kekuatan informan 3 dalam menjalankan tugasnya sebagai Mortgage Officer Bank Mandiri. Seiring berjalannya waktu, pengetahuan informan 3 tentang produk KPR bertambah dan menunjang profesinya. Pengetahuan tentang produk KPR itulah yang sering membantunya memecahkan masalah konsumen yang sangat bervariasi ketika mengajukan permohonan KPR.

5.2 Analisis Mengenai Citra Perusahaan

5.2.1 *Dynamic*

Salah satu faktor utama yang sering digunakan untuk menggambarkan citra perusahaan adalah *dynamic* atau dinamis. Faktor dinamis dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan melakukan inovasi, apakah inovasi tersebut mampu menarik perhatian konsumen, dan keaktifan perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen.

Informan 1 menyatakan bahwa bank Mandiri melakukan banyak inovasi sehingga termasuk bank yang dinamis dan menarik perhatiannya. Inovasi dilakukan bank Mandiri melalui kemudahan pembayaran angsuran melalui internet. Selain itu bank turut aktif memberi informasi seputar angsuran kepada konsumen melalui layanan sms. Informasi yang diberikan kepada konsumen membuat informan 1 merasa diingatkan secara aktif oleh pihak bank. Informan 1 menyatakan bahwa bank mandiri mampu menarik perhatiannya melalui inovasi dan keaktifannya dalam bertransaksi. Berbeda ketika informan 1 memilih produk KPR di bank Danamon. Informan 1 hanya mengikuti pilihan yang ada.

hmmm...banyak juga, sekarang kan dia udah online tuh, semua transaksi juga bisa pake internet. Angsuran KPR tante juga bisa dibayar lewat internet. Selain itu tante juga dapet notifikasi lewat sms ke hp tante kalo udah dekat

jatuh tempo pembayaran angsuran. Di situ ada info saldo sama berapa yang akan diambil sama bank. Kalo saldonya kurang juga pasti dikasi tau kok. Mandiri dong. Kalo Danamon mah tante terima beres aja, tapi kalo yang Mandiri kan emang keputusan tante sama om. Ya iyalah, siapa sih yang ga tau Bank Mandiri? Iklannya di mana-mana, lagian kan om Dedit perusahaannya ada kerjasama sama dia. Yah ga asinglah pokoknya.

Tetapi, berbeda dengan informan 2 yang merasa bahwa bank pilihannya tidak cukup banyak melakukan inovasi. Ia merasa bahwa bank pilihannya kurang dinamis dan tidak melakukan banyak pembaharuan di bidang KPR walaupun bank tersebut merupakan bank yang sejak lama menyediakan produk KPR. Informan 2 merasa bahwa fitur KPR BTN tidak ada perubahan dan perbedaan dari bank lain. Proses untuk mengajukan KPR juga dirasa lama oleh informan 2. Perubahan hanya berlaku pada bunga, itupun masih dirasa mahal dan tidak kompetitif. Bahkan keitia informan 2 sudah memilih bank BTN tidak ada info yang diberikan seputar produk KPR.

mmm...sepertinya ngga ya. Kalo setau saya BTN gitu-gitu aja dari dulu. paling dia konsentrasi di perumahan aja. Dia emang yang pertama menurut aku, tapi kok kayanya biasa aja. Biasa aja ya tidak ada yang bikin jadi inovasi. Syarat gitu-gitu aja, sama kaya bank lain, proses malah lama, paling Cuma bunga aja yang di update, itu aja masih terasa mahal. Bahkan sekarang kita milih bank BTN, tapi kaya ga ada info apapun dari mereka. Gimana mau tau ada yang baru?

Ditegaskan oleh Informan 3 yang menyatakan bahwa bank tempatnya bekerja banyak melakukan inovasi atau pengembangan. Terutama di sisi program KPR. Penyederhanaan syarat-syarat pengajuan KPR menjadi salah satu program baru yang dilakukan. Informan 3 menyatakan bahwa pengembangan program yaitu penyederhanaan syarat-syarat pengajuan KPR dapat menarik minat konsumen dengan ekonomi tinggi, termasuk konsumen wiraswasta. Konsumen yang mempunyai ekonomi tinggi, digambarkan oleh informan 3 sebagai mampu membayar DP sebesar 50% atau lebih, merupakan nasabah Mandiri Prioritas, dan Wiraswasta. Menurut informan 3, konsumen yang mempunyai kemampuan ekonomi tinggi, tidak ingin dipersulit dan diperumit dalam proses pengajuan KPR-nya. Konsumen wirasawasta,

merupakan salah satu konsumen dengan syarat-syarat pengajuan cukup rumit dan membutuhkan banyak data-data. Dengan adanya inovasi ini, informan 3 berpendapat bahwa konsumen merasa dipermudah dan menarik minat konsumen. Ditunjukkan dengan kenaikan jumlah konsumen wiraswasta yang diperoleh informan 3. Dari sekitar 2 atau 3 konsumen wiraswaswta perbulan menjadi 6 konsumen wiraswasta di pertengahan bulan.

hmmm, yang paling baru ada program simple document. Program itu diperuntukkan konsumen yang udah jadi nasabah prioritas Mandiri. Dia ga perlu tambahin data-data penghasilan, tapi cukup data pribadi aja. Kalo BI checkingnya oke, dia langsung bisa langsung disetujui. Program yang kedua: kalo ada konsumen yang DP-nya samadengan atau lebih besar 50% dari harga unit, akan langsung dapet approval. Cuma KTP sama KK doang yang dibutuhkan. Tapi itu juga dengan catatan BI checkingnya bagus lho. Dan sekarang ada penyederhanaan dokumen untuk konsumen wiraswasta. Emang ga kaya simple dokumen, tapi paling ngga konsumen yang profesinya wiraswasta hanya perlu kasi SIUP aja buat diproses permohonan kreditnya. Kalo dulu kan mesti ada SIUP, Akta Pendirian, TDP, sama tetek bengek yang lainnya. Iyalah, kaya udah gua bilang sebelumnya, orang-orang kaya itu kan paling ga mau di bikin ribet. Nah yang paling diminati itu yang buat wiraswasta. Sekarang makin banyak konsumen kita (Mandiri) yang wiraswasta bukan cuma dari pegawai aja. Tengah bulan ini konsumen wiraswasta gua udah ada 6 orang. Itu udah pasti di Mandiri, tinggal tunggu approval aja. Biasanya mah cuma 2 atau 3 orang aja perbulan.

5.2.2. Cooperative

Faktor selanjutnya adalah *cooperative* atau bekerjasama. Faktor ini dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan bersahabat pada konsumennya, berusaha untuk menyenangkan konsumennya, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

Informan 1 beranggapan bahwa bank Mandiri bersahabat, layanannya cepat dan mempermudah dirinya. Informan 1 menyatakan bahwa bank mandiri yang mengurus semua proses perpindahan KPR-nya dari Danamon. Syarat-syarat yang diberikan oleh informan 1 dianggap masih wajar dan tidak mempersulit dirinya. Informan 1 merasa tidak kesulitan atau keberatan menyediakan salinan KTP, KK,

Surat Nikah, dan NPWP. Selain itu informan 1 tidak perlu untuk kesana-kemari untuk mengurus perpindahan KPR-nya. Sehingga informan 1 merasa nyaman dan dipermudah dengan layanan bank Mandiri.

Apa ya, sisanya sih biasa ja, kaya kalo lagi ke bank Mandiri, mereka ngelayanin dengan ramah dan sabar gitu, pelayanannya juga cepet. Jadi hemat waktu. Sama waktu take over mereka semua yang ngurusin ke Danamon, termasuk perpindahan surat-surat rumahnya. Kita Cuma sediain syarat-syarat standar aja kaya KTP dan KK. Mereka ga minta lagi tuh berkas-berkas bukti penghasilan dan pekerjaan. Jadi ga ribet. Nyaman banget waktu itu. Tante sama om ga perlu mondar-mandir buat ngurusin take overnya. Syarat-syarat standar tu kaya data pribadi tante sama om, yang tante inget tu: copy KTP, KK, surat nikah, NPWP.

Sedangkan informan 2 merasa bahwa bank yang dipilihnya kurang kooperatif dan kurang bersahabat. Informan 2 menggambarkan bahwa ia mengalami kesulitan untuk memberi penilaian apakah bank BTN bersahabat. Karena pihak bank hanya menghubunginya sekali. Ketika dihubungi oleh bank BTN, informan 2 hanya akan dihubungi kembali ketika jadwal untuk melakukan akad kredit sudah muncul. Dengan informasi yang minim, informan 2 merasa kesulitan menilai sejauh mana bank BTN bersahabat dengan konsumennya.

wah itu agak susah ya menilainya. Dia hubungin saya cuma sekali aja sih. Setelah itu belum lagi sampai sekarang. Dia bilang waktu itu akan dikabari kalo udah ada jadwal akadnya. Kalo hanya sekali aja susah liat dia bersahabat atau ngga.

Menurut informan 3 sikap yang bersahabat dan persuasif penting untuk membuat konsumen nyaman. Sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih bank untuk produk KPR yang dibutuhkannya walaupun sebelumnya sempat terjadi kesalahan. Informan 3 menyatakan bahwa ia sempat memberikan keterangan yang salah kepada konsumen yang membuat konsumen kecewa. Informan 3 meminta maaf dan melakukan pendekatan kepada konsumen. Konsumen yang ditangani oleh informan 3 memilih bank tempat informan 3 bekerja. Padahal konsumen telah mendapat persetujuan dari bank lain. Menurut konsumen, yang penting pihak bank

bertanggung jawab pada konsumennya.

Nah setelah itu gua keliru ngasi perhitungan angsuran sama bunga, dia marah-marah sama gua. Tapi setelah gua deketin sama gua jelasin dengan sopan dia ngerti juga sih. Malah kan jadinya sama Mandiri. Padahal BNI dah duluan setujuin tuh. Ya menurut gua karena gua sopan dan minta maaf baik-baik dia mau sama kita. Kata dia sih yang penting bertanggung jawab aja. Tapi menurut gua yang penting mah dia di baik-baikin aja.

5.2.3. Business

Faktor pembentuk citra perusahaan berikutnya adalah *business*. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan baik akan menunjukkan sikap yang bijak, cerdas, persuasif, dan terorganisasi dengan baik.

Informan 1 menyatakan bahwa bank pilihannya cukup bijak dan cerdas dalam menangani konsumennya. Dengan saran dan informasi yang diberikan pihak bank secara persuasif, informan 1 merasa bahwa bebannya dalam mengangsur KPR telah diringankan. Hal itu diungkapkan ketika pihak bank menyarankan informan 1 untuk melakukan pelunasan atas sebagian utang pokoknya. Pelunasan dapat dilakukan oleh informan 1 setelah mengangsur selama 12 bulan dengan predikat baik. Jumlah minimal uang yang harus dibayarkan sebesar 10% dari sisa utang pokok informan 1 kepada pihak bank.

Dengan melakukan pelunasan tersebut, informan 1 dapat memperkecil jumlah angsuran perbulan atau mempersingkat masa kredit. Informan 1 melakukan pelunasan sebagian segera setelah melakukan apembayaran angsuran yang ke-12. Dan Informan 1 memilih untuk mempersingkat masa kredit yang diambilnya. Ketika memilih pindah ke bank Mandiri, informan 2 mempunyai masa waktu kredit selama 7 tahun, setelah melakukan pelunasan masa kreditnya berkurang jauh, hingga tahun ini tersisa satu tahun saja. Perpindahan bank dilakukan oleh informan 1 pada pertengahan Juni 2010.

Selain itu sikap persuasif ditunjukkan bank ketika menawarkan berbagai program kredit kepada informan 1. Walaupun informan 1 tidak membutuhkan

pinjaman lagi ia mengakui bahwa cara pihak bank menawari produk-produk mereka tidak mengganggu dan tetap ramah saat menghadapi penolakan.

Pas tante take over, tante dikasi tau dan disaranin kalo bisa dilakukan yang namanya pelunasan sebagian. Kita melunasi utang pokok kita ke bank tanpa dikenakan bunga. Syaratnya sudah 1 tahun mengangsur dengan predikat baik dan minimal pelunasan adalah 10 persen dari sisa utang pokok. Dengan pelunasan sebagian itu sangat membantu dan berperan dalam mengurangi jumlah angsuran perbulan atau pengurangan tenornya (jangka waktu kredit). Waktu itu tante langsung bayar aja sebagian setelah 1 tahun ngangsur. Pas banget sebulan setelah jatuh tempo yang ke-12, tante langsung masukin dana ke Mandiri (melakukan pelunasan sebagian). Hasilnya tenornya berkurang jauh. Kemarin pas pindah ke Mandiri sisa tenor tante ada sekitar 7 tahun. Sekarang cuma sisa 1 tahun lagi aja. Iya berarti tahun depan udah lunas..hehehe. Sekitar tahun 2010, bulan Juni apa ya? Tante agak lupa, pokoknya pertengahan gitu deh. Mereka baik kok nawarinnya, ga maksa dan memikat aja cara mereka njelasin program itu. Sebenarnya mereka juga nawarin macem-macem sih kaya kredit tanpa agunan, kredit mikro, atau kredit KPR Top Up setelah ambil KPR di Mandiri terutama setelah pelunasan ini. Tapi tante tolak, karena tante sama om pikir ga bermanfaat. Maksudnya ga ada kebutuhan yang pas sama tawaran mereka. Tante sama om bukan tipe yang suka ngutang habisnya. Ya ngapain diambil. Tapi mereka tetep ramah kok, dan ga ganggu juga pas nawarin. Bisa ajalah caranya buat nawarin produk-produk mereka.

Selain itu informan 1 merasa bahwa bank pilihannya baik Danamon maupun Mandiri adalah bank yang terorganisasi dengan baik.. Informan 1 mengatakan bahwa kedua bank tersebut mampu menyelesaikan proses perpindahan KPR-nya dengan lancar. Hal tersebut menjadi bukti bahwa kedua bank terorganisasi dengan baik. Dan informan 1 menyatakan bahwa proses perpindahan KPR-nya hanya memakan waktu selama 2 minggu. Dan menurut informan 1 hal tersebut termasuk proses yang efisien.

Menurut tante sih begitu. Danamon dan Mandiri dua-duanya ga ada masalah. Kalo mereka berdua bisa nyelesein perpindahan kredit tante dengan lancar ya berarti mereka kan organisasinya udah jelas, pos-posnya ga tumpang tindihlah. Dan efisien karena itu prosesnya ga lama. Cuma sekitar 2 minggu aja

Informan 2 tidak merasa bahwa bank pilihannya cukup bijak dalam

menangani KPR yang diambil konsumen. Informan 2 berpendapat bahwa bank pilihannya harus lebih komunikatif dengan konsumennya. Informasi seputar bank sebaiknya tidak hanya didapat dari pihak pengembang saja. Kurangnya informasi dari pihak bank membuat informan 2 kesulitan memberi penilaian yang positif. Kesan yang didapatkan informan 2 adalah bank pilihannya tidak peduli pada konsumennya.

Kurang ya menurutku, mestinya dia kan bisa lebih berkomunikasi sama kita sebagai konsumennya. Ini aja infonya minim. Dihubungin Cuma sekali. Semuanya dapet info dari developer. Ya gimana mau kasih penilaian. Yang bisa saya bilang sih BTN cuek sama konsumennya.

Meski demikian Informan 2 masih merasa bahwa bank pilihannya terorganisasi dengan baik. Informan 2 berpendapat bank pilihannya terorganisasi dengan baik karena bank pilihannya membuka cabang di banyak tempat. Hal itu menunjukkan bahwa organisasi bank BTN sudah baik. Selain itu bank pilihannya sudah beroperasi sejak lama.

Ya kalo bank BTN kan sudah lama berdiri, udah matenglah, cabangnya juga di mana-mana. Berarti organisasinya udah terbangun.

Informan 3 menyatakan bahwa konsumen menyukai petugas bank yang mempunyai keahlian dan pengetahuan yang baik. Dengan pengetahuan dan keahliannya itu, informan 3 berpendapat bahwa petugas bank mampu meyakinkan konsumen tanpa kesan mengemis atau merayu tetapi tetap ramah. Dan ia berpendapat bahwa petugas di bank tempat ia bekerja rata-rata mempunyai keahlian dan pengetahuan yang lebih dibandingkan dengan salah satu bank lain.

Selain itu, informan 3 mengatakan bahwa konsumennya menyukai proses yang cepat dalam pengajuan KPR. Informan 3 menjelaskan bahwa kecepatan proses KPR menjadi salah satu hal yang diandalkannya dalam mendapatkan konsumen. Informan 3 biasa menjanjikan proses persetujuan selama 1 minggu kepada konsumen. Informan 3 bahkan pernah mengusahakan proses persetujuan KPR selesai dalam waktu 3 hari dan terlaksana. Walaupun harus mendekati pihak yang memproses

persetujuan permohonan KPR di tempatnya bekerja. Menurut informan 3, hal itu dimungkinkan karena bank tempat ia bekerja sudah terorganisasi dengan baik, dan tidak semua bank mampu melakukan hal itu.

Konsumen mana suka sama sales yang planga-plongo gitu? Mereka maunya yang sigep trus bisa yakinin mereka tanpa kesan ngemis atau ngerayu tapi tetep ramah. Makanya kalo lu tes anak BCA sama Mandiri soal produk knowledge dan perhitungannya, jelas jagoan anak Mandiri. Konsumen juga seneng kalo proses KPR-nya cepet, itu juga jadi senjata kita kalo udah diadu sama bank lain. Gua biasanya janjiin mereka satu minggu dari pengajuan udah ada persetujuan, malah waktu itu cuma 3 hari dan selesai tepat waktu. Walaupun gua harus ngerayu orang processing, habisnya tuh konsumen bagus sih. Konsumen gua ga nyangka kalo prosesnya bisa cepet gitu. Yah walaupun gua harus ngerayu dulu, tapi ga semua bank bisa gitu, kalo di sini kan urutannya jelas gua harus ke siapa aja gitu.

5.2.4. Character

Character merupakan faktor pembentuk citra perusahaan yang memberikan gambaran apakah perusahaan tersebut menjalankan prakteknya dengan etis, apakah perusahaan itu mempunyai reputasi yang baik, dan apakah perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang terhormat.

Informan 1 menyatakan bahwa bank pilihannya adalah bank yang beretika dan professional. Hal itu dirasakan ketika petugas bank yang akan menaksir ulang nilai rumah datang ke tempatnya untuk melakukan penilaian. Petugas bank menjaga batas-batas yang ditetapkan tuan rumah, tetapi tetap professional menjalankan tugasnya.

Mereka etis kok, kan waktu mau take over (pindah) KPR ke Mandiri ada yang namanya proses appraisal, mereka datang kemari dan rumah kita ditaksir ulang nilainya, fotonya diambil, kita diwawancara. Mereka ramah kok, tapi tetep tegep gitu, karena penilaian rumah itu harus ketat kata mereka. Professional kok secara keseluruhan.

Informan 1 menyatakan kurang mengetahui reputasi dari bank yang terahulu. Namun pada bank Mandiri, informan 1 menyatakan bahwa bank tersebut punya

reputasi yang baik karena merupakan bank pemerintah. Informan 1 merasa bahwa bank Mandiri lebih profesional dari bank BRI atau BNI. Dan selama informan 1 bertransaksi di bank Mandiri tidak ada masalah. Selain itu, informan 1 menyatakan bahwa sikap profesional bank mandiri ditunjukkan dengan penarikan angsuran tepat waktu. Tidak pernah terlalu cepat atau terlalu lambat. Informan 1 menyatakan bahwa pembayaran angsuran disesuaikan dengan tanggal penggajian, sehingga tidak mengganggu alokasi dana dari penggajian untuk kebutuhan yang lain.

Kalo Danamon tante kurang tau go, tapi kalo Mandiri ya udah jelaslah kalo dia itu bank pemerintah, kayanya dia lebih profesional ya dibanding sama bank pemerintah lainnya kaya BRI sama BNI. Dan selama ini bertransaksi lewat dia ga pernah ada masalah. Menurut tante reputasinya baik.

Dia selalu tepat waktu tarik dana untuk angsuran dari rekening tante, ga pernah lebih dulu atau terlambat. Karena pembayaran angsuran itu disesuaikan sama tanggal gaji. Jadi ga mengganggu keuangan tante. Kan gaji kita sudah bagi-bagi untuk keperluan sebulan.

Informan 2 berpendapat bahwa karakter bank pilihannya adalah bank yang sederhana. Menurut informan 2 bank BTN menyediakan produk KPR untuk masyarakat menengah ke bawah. Informan 2 mengatakan bahwa bank pilihannya mempunyai citra yang berbeda dengan bank BCA, Mandiri, dan CIMB Niaga. Kesan berbeda karena menurut informan 2 bank seperti Mandiri dan BCA mempunyai target sasaran menengah ke atas.

Gimana ya? BTN itu bank yang nyediain KPR untuk masyarakat menengah ke bawah menurut saya. Kesannya agak beda sama bank yang gede-gede.

BCA, Mandiri, Niaga, ya kira-kira yang begitulah.

Apa yah? Kalo mandiri sama BCA itu kan mereka keliatannya buat orang atas gitu ya. Kalo BTN menurutku bersahaja dan sederhana.

Informan 3 mengatakan bahwa reputasi bank yang baik penting bagi konsumen. Menurut informan 3, bank yang menjadi kompetitornya merupakan bank yang unggul di tempat informan 3 bertugas. Bila konsumen sudah mendapat persetujuan KPR dari bank tersebut, konsumen akan langsung memilih bank itu,

sedangkan bank lain tidak akan diperhatikan lagi. Informan 3 mengalami kerugian besar di sana. Menurut informan 3 bank tersebut juga mempunyai banyak kelemahan. Informan 3 menjelaskan hal tersebut karena reputasi bank tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen.

Gua rasa karena pengaruh mindset konsumen. Nama BCA di sana udah nomor 1. Kalo orang udah disetujui BCA duluan, langsung aja disamber. Bank lain ga diperhatiin lagi. Babak belur gua di sana. Padahal banyak juga bolong-bolongnya kalo konsumen tau. Konsumen Citra Raya mindsetnya BCA banget.

Informan 3 menambahkan bahwa konsumen senang dengan bank yang beretika. Salah satu konsumen informan 3 yang membeli 2 unit ruko mengajukan permohonan KPR di dua bank, yaitu BCA dan tempat informan 3 bekerja. Informan 3 menyebutkan bahwa pada akhirnya konsumen tersebut menjatuhkan pilihannya pada bank tempat ia bekerja. Informan 3 menjelaskan, pada saat proses persetujuan sedang berjalan, konsumen tersebut sempat menanyakan informasi terkait bank BCA. Informan 3 menjawab bahwa ia kurang paham dengan seluk beluk bank BCA. Tetapi informan 3 tidak mengambil kesempatan untuk menjatuhkan nama baik dan reputasi bank tersebut. Informan 3 menyarankan konsumen tersebut untuk mendapatkan informasi terkait pada petugas bank BCA. Konsumen informan 3 tersebut memuji tindakan dan sikap informan 3. Menurut informan 3 jawabannya disampaikan kepada konsumen karena informan 3 memang tidak paham mengenai seluk beluk produk KPR bank BCA. Selain itu informan 3 juga menghargai bank BCA yang menjadi saingannya.

Dia kan ambil 2 tuh ruko, biasa diproses 2 bank juga Mandiri sama BCA. Dia akhirnya ambil Mandiri. dia sih sempet tanya-tanya gitu soal BCA. Ya gua jawab gua kurang paham. Tapi gua juga ga jelek-jelekin BCA sama dia, gw bilang info lebih dalam soal BCA bisa ditanya sama salesnya. Dia bilang, "wah mas, jarang lho marketing bank bilang gitu. Biasanya mereka saling jatuhin saingannya. Baguslah mas." Padahal emang gua kagak ngerti, sama gua ogah cari penyakit ma sales BCA. Ngapain sih sama-sama cari duit juga.

5.2.5. *Successful*

Successful adalah sejauh mana perusahaan dianggap sukses di mata khalayaknya. Sejahtera mana perusahaan dianggap sukses dapat dilihat dari kemampuan finansialnya, dan kepercayaan diri dalam menjalankan usahanya.

Informan 1 menganggap kemampuan finansial bank pilihannya baik Mandiri maupun Danamon cukup tinggi. Informan 1 menganggap bahwa bank pilihannya mempunyai aset yang besar dikarenakan bank tersebut merupakan hasil penggabungan dari empat bank pemerintah terdahulu. Informan 1 menyatakan bank Mandiri mempunyai kekuatan finansial yang lebih kuat. Namun informan 1 masih menyatakan bank Danamon juga mempunyai kekuatan finansial yang kuat. Menurut informan 1 institusi bank pasti mempunyai kekuatan finansial yang besar. Hal tersebut ditunjukkan, salah satunya, dengan kemampuan bank untuk memfasilitasi pembiayaan perumahan selama ini.

Lagian dia kan hasil merger 4 bank pemerintah dulunya, asetnya paling besar. Kalo menurut tante, Mandiri lebih kuat ya keuangannya, walaupun bukan berarti Danamon kemampuan ekonominya terbatas, ya ga juga. Namanya bank kalo uangnya sedikit mau ngapain mereka. Iya ga?

Kalo keuangan mereka rendah atau terbatas, mana bisa bayar KPR rumah selama ini. Itu aja sih yang tante tau.

Selain itu, menurut informan 1, bank Mandiri menunjukkan kepercayaan dirinya ketika berhubungan dengan informan 1. Pegawai bank Mandiri yang melayani informan 1 menunjukkan kepercayaan dirinya dengan penampilan yang bersih dan rapih, menggunakan bahasa yang ramah dan persuasif, tetapi tidak terkesan merendahkan diri. Selain itu, pegawai bank Mandiri mempunyai pemahaman yang baik akan pengetahuan dan seluk beluk pekerjaannya.

Ya, begitulah, mereka orang-orangnya ga lusuh atau kummel. Yang datang ke sini juga rapih. Bahasanya ramah tapi ga terkesan ngemis-ngemis gitu. Mereka keliatan paham bener apa yang mereka kerjain.

Informan 2 mengatakan bahwa bank pilihannya mempunyai kemampuan finansial yang cukup tinggi. Karena menurut informan 2. Bank pilihannya adalah bank pemerintah, selain itu butuh kekuatan finansial yang besar untuk mengucurkan dana pembiayaan perumahan.

Baguslah, dia bisa kucurin dana buat perumahan dari dulu, apalagi dia bank pemerintah. Pasti modalnya kuat.

Informan 3 menegaskan dengan uraiannya. Informan 3 mengatakan bahwa ada konsumennya yang proses KPR-nya diajukan ke tiga bank yaitu: BCA, Mandiri, dan BNI. Persetujuan permohonan KPR dikeluarkan oleh bank BCA dan Mandiri di hari yang sama. Setelah itu proses persetujuan yang dilakukan oleh BNI tidak diperhailkan lagi. Informan 3 menyatakan bunga KPR BCA memang lebih murah saat itu. Tetapi konsumen informan 3 memilih bank Mandiri. Informan 3 mengatakan alasan konsumen tetap memilih bank Mandiri. Karena konsumen berpendapat bahwa tidak mungkin bank Mandiri akan menggunakan jaminan sertifikat rumahnya untuk mencari keuntungan yang lebih. Konsumen berpendapat bahwa bank Mandiri adalah bank pemerintah dengan aset besar.

Waktu itu gua ada konsumen namanya Dwi Suharwanti. Ambil di Citra Raya juga. Dia proses ada 3 Bank: BCA, Mandiri, sama BNI. Mandiri sama BCA disetujuinnya di hari yang sama. BNI udah ga dilirik lagi sama dia. Dari segi bunga, BCA kan keliatannya emang lebih murah. Tapi tu orang tetep di Mandiri tuh. Kata dia sih, Mandiri kan Bank pemerintah. Jadi aman. Ga mungkin tuh Mandiri main gila ngejaminin jaminan nasabahnya buat muter duit lagi. Karena asetnya udah gede. Lagian kata dia selama Indonesia masih ada, Mandiri juga tetep ada. Jadi sertifikat rumahnya ga kemana-mana.

5.2.6. *Withdrawn*

Faktor yang menggambarkan citra perusahaan yang terakhir adalah *withdrawn*. *Withdrawn* adalah sejauh mana perusahaan mampu menjaga batas-batas yang layak dengan konsumennya. Hal-hal yang dapat menggambarkan *withdrawn* adalah menyimpan rahasia konsumen.

Informan 1 yakin bahwa bank pilihannya mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data-datanya. Sampai saat ini tidak ada masalah yang terjadi berkaitan dengan data-data yang diberikan ke bank Mandiri. Bank Mandiri mampu memeriksa dan mengakses data-data suami informan 1 yang sudah menjadi nasabah bank Mandiri sebelumnya. Dan sejauh ini tidak ada masalah.

Aman ya menurut tante, sampe sekarang sih ga ada masalah.

Nggga sih, tante sama om percaya aja. Om Didit kan sebelumnya emang nasabahnya Mandiri, Mandiri bisa ngecek dan ngakses data-datanya Om. Tapi sejauh ini tidak ada masalah sih.

Hal senada juga diungkapkan oleh informan 2. Informan 2 telah mempercayakan data-datanya kepada bank pilihannya. Menurut informan 2, data-data yang diberikan ke bank tidak berisi hal-hal yang dapat disalahgunakan.

Percaya aja ya, aku sih percayain ke pihak bank aja semuanya.

Ga sih, menurutku ga ada yang bisa disalahgunakan.

Di sisi lain informan 3 menyatakan bahwa konsumen ingin supaya kerahasiaan dan keamanan data-datanya dijaga. Informan 3 mengatakan bahwa konsumen tidak mau menyerahkan salinan buku tabungannya. Karena rekening tabungan konsumen berada di lain bank, pihak pemroses permohonan KPR di bank Mandiri mengalami kesulitan bila salinan buku tabungan tidak diberikan. Konsumen tidak ingin penghasilan perbulannya diketahui pihak lain. Menurut informan 3, konsumen menganggap hal itu sensitif dan rawan disalahgunakan. Informan 3 berpendapat kalau konsumen takut menjadi korban penipuan yang menggunakan data-datanya. Konsumen beranggapan sudah cukup jika sudah memberikan surat keterangan penghasilan dari kantor. Namun, seperti yang dikatakan informan 3, salinan buku tabungan dibutuhkan oleh pihak bank untuk dicocokkan dengan data penghasilan yang lain. Informan 3 meyakinkan konsumen bahwa data-datanya terjaga keamanannya. Tetapi konsumen tetap menolak dan hampir membatalkan pilihannya. Informan 3 kembali meyakinkan konsumen bahwa ada peraturan yang melarang

disalahgunakannya data-data. Setelah sebanyak lima kali diyakinkan konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih bank Mandiri sebagai pilihannya.

Tu orang ga mau kasi copy buku tabungannya. Tabungannya ada di BCA. Yah gimana mau diproses coba. Emangnya orang processing pada sakti apa bisa nerawang buku tabungan bank lain.

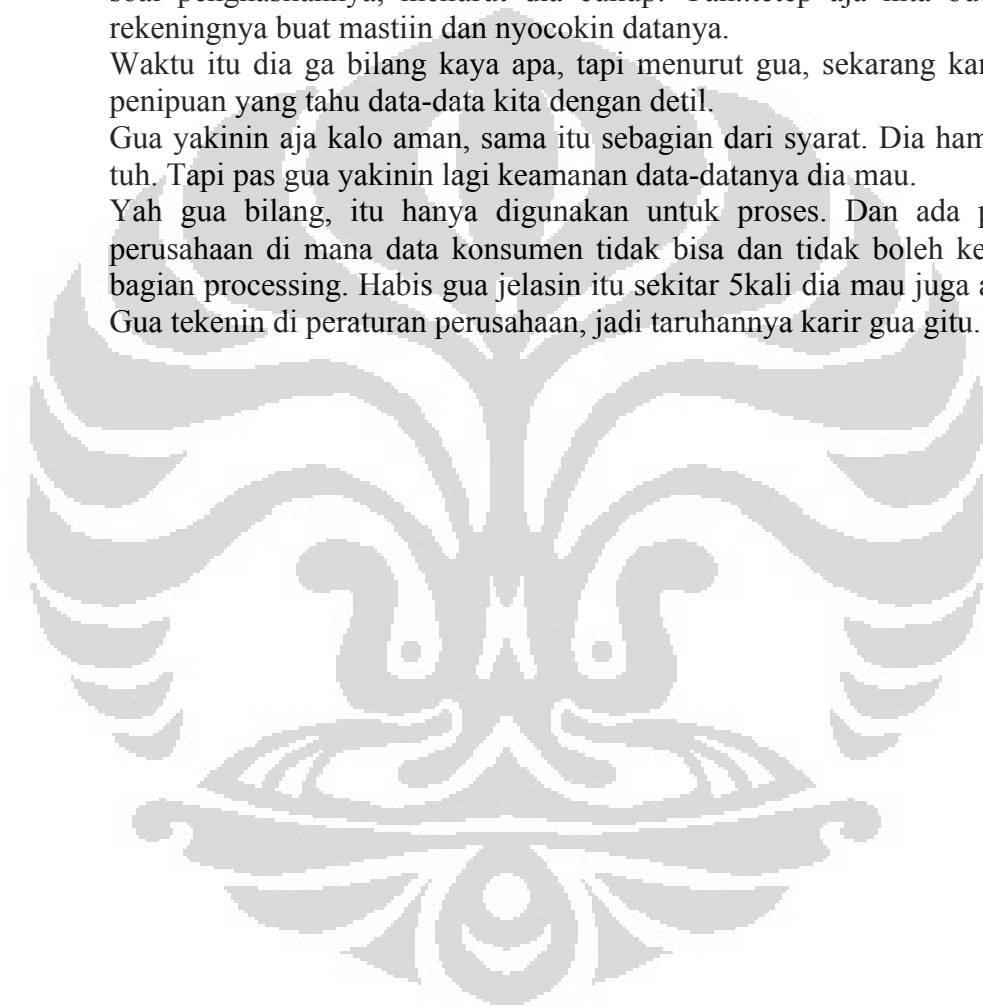
Dia ga mau kalo penghasilannya sebulan ketauan sama kita. Kata dia itu hal sensitif dan rawan disalahgunakan. Dia kan udah kasi surat dari kantornya soal penghasilannya, menurut dia cukup. Yah..tetep aja kita butuh copy rekeningnya buat mastiin dan nyocokin datanya.

Waktu itu dia ga bilang kaya apa, tapi menurut gua, sekarang kan banyak penipuan yang tahu data-data kita dengan detil.

Gua yakinin aja kalo aman, sama itu sebagian dari syarat. Dia hampir batal tuh. Tapi pas gua yakinin lagi keamanan data-datanya dia mau.

Yah gua bilang, itu hanya digunakan untuk proses. Dan ada peraturan perusahaan di mana data konsumen tidak bisa dan tidak boleh keluar dari bagian processing. Habis gua jelasin itu sekitar 5kali dia mau juga akhirnya.

Gua tekenin di peraturan perusahaan, jadi taruhannya karir gua gitu.



BAB 6

DISKUSI

Seperti telah dibahas pada bab 2, citra perusahaan adalah kesan yang diciptakan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi tentang perusahaan. Citra perusahaan merupakan representasi dari pikiran dan perasaan konsumen⁶³. Citra positif merupakan bekal yang berharga bagi sebuah perusahaan. Di mana dengan citra yang baik segmen sasaran dapat merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Ada enam faktor yang biasa digunakan untuk menggambarkan citra perusahaan, yaitu: *dynamic*, *cooperative*, *business*, *character*, *successful*, dan *withdrawn*.

Pada *dynamic*, terdapat 3 subdimensi yang digunakan, yaitu: *pioneering*, *attention getting*, dan *active*. *Pioneering* adalah sejauh mana perusahaan membuat pembaharuan. *Attention getting* adalah sejauh mana perusahaan menarik perhatian konsumen dan *active* adalah seberapa aktif perusahaan menjalankan kegiatannya.

Di dalam analisis yang dilakukan pada jawaban informan dalam penelitian ini, informan 1 dan informan 2 memiliki pandangan yang berbeda terhadap masing-masing bank yang dipilihnya. Informan 1 menilai bank yang dipilihnya yaitu bank Mandiri, adalah bank yang melakukan banyak inovasi dan aktif, sehingga mampu menarik minat dan perhatiannya dalam memilih produk KPR. Informan 2 di lain sisi, menganggap bank pilihannya tidak memberi banyak informasi kepadanya. Sehingga informan 2 kesulitan menilai apakah bank tersebut memenuhi semua dimensi yang ada pada faktor *dynamic*. Sedangkan Informan 3 menegaskan bahwa bank tempatnya bekerja yang melakukan pembaruan program-program KPR mampu menarik perhatian konsumen.

Memang banyak dimensi yang tidak digambarkan oleh informan melalui

⁶³ David Pickton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, (England Prentice hall), 1999, hal.25

jawaban-jawaban mereka dalam penelitian ini. Seperti informan 2 yang tidak mampu menjawab karena kekurangan informasi. Atau seperti informan 3 yang hanya menggambarkan faktor *dynamic* melalui dimensi inovasi dan *attention-getting* saja. Namun jawaban yang diberikan oleh informan 3 menggambarkan bahwa konsumen akan tertarik pada perusahaan yang banyak melakukan inovasi. Informan 1 juga mengindikasikan hal yang sama. Keputusannya untuk berpindah bank karena informasi yang ia dapatkan seputar bank Mandiri menarik perhatiannya. Dengan pembaruan yang dilakukan oleh bank Mandiri, informan 1 merasakan manfaat bagi dirinya.

Pada faktor yang kedua yaitu *cooperative*, terdapat dimensi *friendly* dan *well liked*. *Friendly* adalah sifat bersahabat yang ditunjukkan perusahaan kepada konsumen, sedangkan *well liked* adalah sejauh mana perusahaan disenangi oleh konsumennya.

Dalam faktor ini, informan 1 merasa bank pilihannya adalah bank yang kooperatif dengan nasabahnya. Informan 1 menggambarkan betapa bank Mandiri membuat informan 1 merasa nyaman dan mempermudah masalah KPR-nya ketika memutuskan untuk melakukan perpindahan KPR. Informan 1 menyukai bank Mandiri yang menjadi pilihannya.

Sedangkan informan 2 memberikan pendapat bahwa bank yang dipilihnya yaitu BTN tidak menunjukkan sifat yang bersahabat. Gambaran informan 2 muncul karena bank BTN hanya akan menghubungi lagi untuk memberi kabar tentang jadwal akad kredit. Dalam hal ini, informan 2 merasa kalau bank BTN tidak berusaha untuk membuat hubungan yang bersahabat dengan konsumennya.

Padahal informan 3 menggambarkan bahwa sikap yang bersahabat dari pihak bank dapat meredakan kekecewaan dan mendapatkan dukungan dari konsumen. Konsumen memutuskan untuk memilih produk KPR bank Mandiri tempat informan 3 bekerja karena merasa diperlakukan tidak sebagai konsumen melainkan sebagai mitra. Dengan demikian faktor ini juga menunjukkan kaitannya dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor yang ketiga yaitu *business*, digambarkan dengan dimensi *wise*, *shrewd*, *persuasive*, dan *well organized*. *Wise* adalah sejauh mana perusahaan menjalankan usahanya dengan bijak. *Shrewd* adalah kecerdikan yang ditunjukkan oleh perusahaan. *Persuasive* adalah sejauh mana perusahaan bersikap persuasif pada konsumennya. *Well organized* adalah seberapa terorganisasinya perusahaan tersebut.

Informan 1 memberi gambaran bahwa bank Mandiri menunjukkan sikap yang cerdas dan bijak. Program yang disarankan oleh bank Mandiri kepada informan 1 membuat informan 1 merasakan keringanan dalam membayar angsuran dan mempersingkat masa kreditnya. Selain itu bank Mandiri digambarkan dapat menunjukkan sikap yang persuasif oleh informan 1. Informan 1 tidak merasa terganggu ketika pihak bank menawarkan produk-produk kreditnya yang lain. Selain itu petugas bank mandiri tetap bersahabat dan ramah ketika mengalami penolakan dari informan 1. Yang biasa terjadi adalah konsumen merasa terganggu dan tidak nyaman ketika ditawarkan produk-produk yang tidak dibutuhkannya dengan cara yang salah. Hal ini menunjukkan bahwa bank Mandiri mampu melakukan kegiatan bisnisnya dengan cermat.

Selain itu informan 1 juga menilai bahwa bank yang dipilihnya yaitu bank Danamon dan Mandiri adalah bank yang terorganisasi dengan baik. Informan 1 merasa tidak ada masalah dalam proses perpindahan KPR-nya.

Berbeda dengan informan 2 yang merasa bank pilihannya yaitu BTN adalah bank yang kurang bijak dalam menangani konsumennya. Informan 2 berharap bahwa bank pilihannya lebih berkomunikasi dengannya. Terutama lebih memberi informasi seputar produk yang diambilnya. Informan 2 menganggap bank BTN tidak peduli dengan konsumennya.

Namun demikian, informan 2 masih menganggap bahwa bank pilihannya sudah terorganisasi dengan baik. Karena bank tersebut sudah beroperasi sejak lama dan membuka cabang di banyak tempat, menurut informan 2 hal tersebut membutuhkan organisasi yang baik.

Pada jawaban informan 3, dapat digambarkan bahwa konsumen menyukai petugas bank yang cepat tanggap dan memiliki pengetahuan produk yang baik. Selain itu karena tempatnya bekerja terorganisasi dengan baik, informan 3 mampu menunjukkan kinerja yang efisien kepada konsumennya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa konsumen akan memilih bank yang mampu menjalankan bisnisnya dengan cermat. Informan 1 dan informan 3 menyetujui hal tersebut. Sedangkan bank yang tidak cermat dalam kegiatan bisnisnya akan mendapatkan penilaian negatif dari konsumennya seperti diungkapkan informan 2 terhadap bank pilihannya. Dalam faktor ini, dapat dilihat kaitannya dengan keputusan konsumen memilih produk KPR dari salah satu bank.

Faktor selanjutnya adalah *character*. Pada *character* ada dimensi: *ethical* dan *reputable*. *Ethical* adalah perusahaan menjalankan kegiatannya dengan etis. Sedangkan *reputable* adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam jawaban yang diberikan informan 1 dan 3 menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan reputasi bank yang dipilih dan sejauh mana pihak bank mampu menjaga etika dan batas-batas yang ada. Informan 1 memberikan pendapat yang positif mengenai reputasi bank Mandiri yang dipilihnya. Selain itu informan 3 juga menegaskan bahwa reputasi bank yang sudah tertanam dalam benak konsumen dapat membuat konsumen memilih bank tersebut tanpa memperhatikan pilihan yang lain. Informan 2 merangkum jawabannya dengan menyebut bahwa bank pilihannya adalah bank yang sederhana. Sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan 1 dan 3, reputasi dan sejauh mana bank bersikap etis pada nasabahnya mempunyai kaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. sedangkan jawaban informan 2 kurang relevan dengan keputusannya memilih produk KPR BTN.

Dimensi yang kelima adalah *successful*. Dalam *successful* terdapat subdimensi *financial performance* dan *confidence*. *Financial performance* adalah kemampuan finansial perusahaan. *Confidence* adalah kepercayaan diri yang ditunjukkan perusahaan kepada konsumennya.

Dalam hal ini, semua informan memberikan gambaran bahwa institusi bank mempunyai kemampuan finansial yang tinggi. Dan juga menunjukkan kepercayaan diri dalam berhubungan dengan konsumen. Seperti yang digambarkan oleh informan 1 yang menganggap baik Danamon maupun bank Mandiri mempunyai kemampuan finansial yang baik. Informan 2 juga menyatakan bahwa bank BTN mempunyai kekuatan finansial yang baik sehingga mampu melakukan pembiayaan perumahan selama ini.

Peneliti memandang hal ini berpengaruh pada keputusan konsumen memilih produk KPR suatu bank. Karena bila semua informan mengindikasikan setiap bank memiliki dimensi-dimensi pada faktor *successful* maka setiap bank memiliki kesempatan yang kurang lebih sama untuk dipilih oleh konsumen.

Faktor yang terakhir adalah *withdrawn*. Dalam *withdrawn* ada dimensi *secretive* dan *cautious*. *Secretive* adalah sejauh mana perusahaan dapat menjaga kerahasiaan konsumen, sedangkan *cautious* adalah kehati-hatian yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, faktor *withdrawn* hanya digambarkan sejauh mana bank mampu menjaga kerahasiaan dan keamanan data-datanya. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 dan informan 2 bahwa mereka mempercayai bank pilihannya dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan konsumennya. Walaupun informan 2 merasa data-data yang diserahkan ke pihak bank tidak dapat disalahgunakan. Ditambahkan oleh informan 3 bahwa ada konsumen yang sangat kritis terhadap keamanan dan kerahasiaan datanya.

BAB 7

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

1. Faktor *dynamic* sebuah bank mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik perhatiannya bila bank yang dipilihnya banyak melakukan inovasi dengan dinamis. Dan keaktifan bank dalam berhubungan dengan konsumen juga menentukan sejauh mana bank tersebut dapat dipilih oleh konsumen. Sehingga faktor ini menunjukkan keterkaitannya dengan keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.
2. Pada faktor *cooperative*, sikap bank yang kooperatif membuat konsumen merasa nyaman dan dipermudah, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap kooperatif yang ditunjukkannya membuat konsumen memilih produk bank Mandiri. Dengan bersikap kooperatif, konsumen akan merasa diperhatikan dan menunjukkan sikap yang bersahabat. Bila bank tidak menunjukkan sikap yang kooperatif, konsumen akan menganggap bahwa pihak bank tidak memperdulikan konsumennya. Faktor ini juga menjadi perhatian konsumen daalam memilih produk KPR-nya.
3. Faktor *business* menunjukkan bahwa konsumen memilih bank yang menjalankan usahanya dengan bijak dan cerdas. Selain itu bank yang terorganisasi dengan baik juga menjadi salah satu penilaian lebih dari konsumen dalam memilih produk KPR-nya. Kecerdikan dan kebijakan pihak bank dalam menjalankan usahanya membuat konsumen diringkatkan sehingga konsumen merasa tepat memilih bank tersebut. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa petugas bank yang menunjukkan keterampilan dan pengetahuannya akan menarik konsumen. Faktor ini mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.
4. Pada faktor *character*, reputasi baik yang sudah tertanam dalam benak konsumen membuat konsumen memilih produk bank KPR tersebut. Selain

itu bank yang menjalankan usahanya dengan menjaga etika akan mendapatkan penilaian lebih dari konsumen. Sehingga faktor yang menjadi salah satu pembentuk citra perusahaan ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen.

5. Dalam faktor *successful*, konsumen menilai bahwa semua bank mempunyai kekuatan finansial yang tinggi. Selain itu bank yang menjalankan usahanya dengan percaya diri dapat membuat konsumen memilih produk KPR bank tersebut.
6. Pada faktor *withdrawn*, konsumen menginginkan bank yang menjadi pilihannya untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data-data yang diberikan konsumen pada bank. Bahkan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang sangat kritis dan memperhatikan keamanan dan kerahasiaan data-datanya. Konsumen kritis dalam hal kerahasiaan data penghasilan yang diserahkan pada bank. Konsumen menginginkan bahwa selain petugas yang menanganinya dan pihak processing, data penghasilannya tidak diketahui siapapun. Walaupun ada juga konsumen yang menganggap bahwa data yang diberikan kepada pihak bank tidak dapat disalahgunakan. Faktor *withdrawn* menjadi perhatian konsumen dalam keputusannya memilih produk KPR.

7.2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini menggambarkan bagaimana citra perusahaan melalui berbagai dimensinya yang dimiliki oleh konsumen yang memilih produk perusahaan tersebut.
2. Penelitian ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian produk sebuah perusahaan oleh konsumen.
3. Penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian oleh konsumen..

b. Implikasi Praktis

Penelitian melalui paradigma *post-positivist* dan sifat deskriptif yang digunakan pada unit analisis melalui teknik pengumpulan data wawancara mendalam mampu menggambarkan keterkaitan citra bank dalam keputusan pembelian produk KPR oleh konsumen

7.3. Rekomendasi Penelitian

a. Rekomendasi Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan atau menambahkan konsep citra merek..
2. Penelitian ini dilakukan tanpa melakukan triangulasi data. Penelitian selanjutnya pada topik sejenis diharapkan mampu menghadirkan triangulasi data.
3. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dilanjutkan dengan menambahkan narasumber yang berimbang.

b. Rekomendasi Praktis

1. Pihak bank, terutama divisi humas terus mengembangkan citra perusahaan terkait dengan faktor-faktor pembentuk dan dimensi-dimensinya. Sehingga konsumen mampu menggunakannya sebagai panduan dalam melakukan keputusan pembelian produk-produk bank pada umumnya, dan KPR pada khususnya.
2. Konsumen mencari informasi mengenai bank secara mendalam ketika akan memutuskan untuk menggunakan produk KPR. Sehingga konsumen mendapatkan pilihan yang tepat untuk kebutuhannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kekuatan hubungan-hubungan antar dimensi citra perusahaan dan keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*, Jakarta: PT. Grasindo, Jakarta.
- Botam Carl H., Hazelton Vincent, Jr. 1989. *Public Relations Theory*, New Jersey: Laurent Erlbaum Associates, Inc.
- Burhan Bungin, 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana).
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bintang Pustaka
- Denzin Norman K. and Lincoln Yvonna S. 2002. *Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publication.
- Effendy Onong Uchjana. 1986. *Human Relations and Public Relations dalam Manajemen*, Bandung: Penerbit Alumni
- , 1986. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gerard A & Chan Cudennec. 1998. *Service Asia, Low the Tigers Can Keep Their Stripes*, Singapore: Prentice Hall.
- Greener Tony. 1993. *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Grimshaw D, Allen. 1973. *Sociolinguistic dalam Ithiel de Sola Pool et.al (editors) Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.
- Griswold Denny, *Public Relations News*, International Public Relations Weekly for Executive.
- Heiner, Robert. 2006. *Social Problems: An Introduction to Critical Constructionism*. Oxford University Press.
- Jefkins Frank. 2002. *Public Relations*, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Kasali Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Grafiti

- Koentjaraningrat, 1993, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 29.
- Kusumastuti Frida. 2002. *Dasar-Dasar hubungan Masyarakat*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Moleong Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M.A. 2008. *Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Kencana.
- Patton, Quinn, Michael, 2002, *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd Edition*, California, Thousand Oaks, Sage Publication.
- Paul Peter J. dan Olson Jerry C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Poerwandari Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, (Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi.
- Rachmadi F. 1996. *PR dalam Teori dan Praktek Aplikasinya dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, M. Jamaluddin. 2004. *Riset Kehumasan*. Jakarta: Grasindo.
- Robson Colin. 2002. *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (Second Edition)*. Malden: Blackwell.
- Ruslan Rosady. 1999. *Management Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komuniaksi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Seitel Fraser P. 2004. *The Practice of Public Relations*, 9th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Shet, Jagdish N and Banwari Mittal. 2005. *Customer Behaviour: a Managerial Perspective. 2nd edition*. California: Thomson South-Western USA
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik Bagian Pertama, cetakan II*. Yogyakarta: GMU Press.
- Tciptono Fandi & Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta: J&J Learning.

Website

<http://www.mediaindonesia.com/read/2012/06/18/326967/4/2/Indonesia-Tahan-Banting-di-Tengah-Krisis-Ekonomi-Global> browsing pada tanggal 19 Juni 2012 pukul 03.00 WIB.

<http://properti.kompas.com/index.php/read/2012/05/21/1101238/Siklus.Proprieti.Belum.Sampai.Puncaknya> browsing pada tanggal 19 Juni 2012 pukul 03.15 WIB.

<http://indonesian.cri.cn/201/2012/05/21/1s127863.htm>

<http://properti.kompas.com/index.php/read/2012/05/25/17003026/KPR.Masih.Pilihan.Utama> browsing pada 15 Juni 2012 pukul 01.15 WIB

<http://keuangan.kontan.co.id/news/april-sbdk-bca-masih-paling-rendah/2012/06/04> browsing pada tanggal 15 Juni 2012 pukul 01.00 WIB

www.bankmandiri.co.id

www.bankbni.co.id

Skripsi

Skripsi Satria Adhitama , 2008. *Citra Bea Dan Cukai di Mata Stakeholder Sebelum dan Sesudah Dibentuknya Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai, (FISIP UI).*

LAMPIRAN 1

Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Usia informan :

Status :

Pekerjaan :

Unit perumahan yang dibeli :

Bank pilihan KPR :

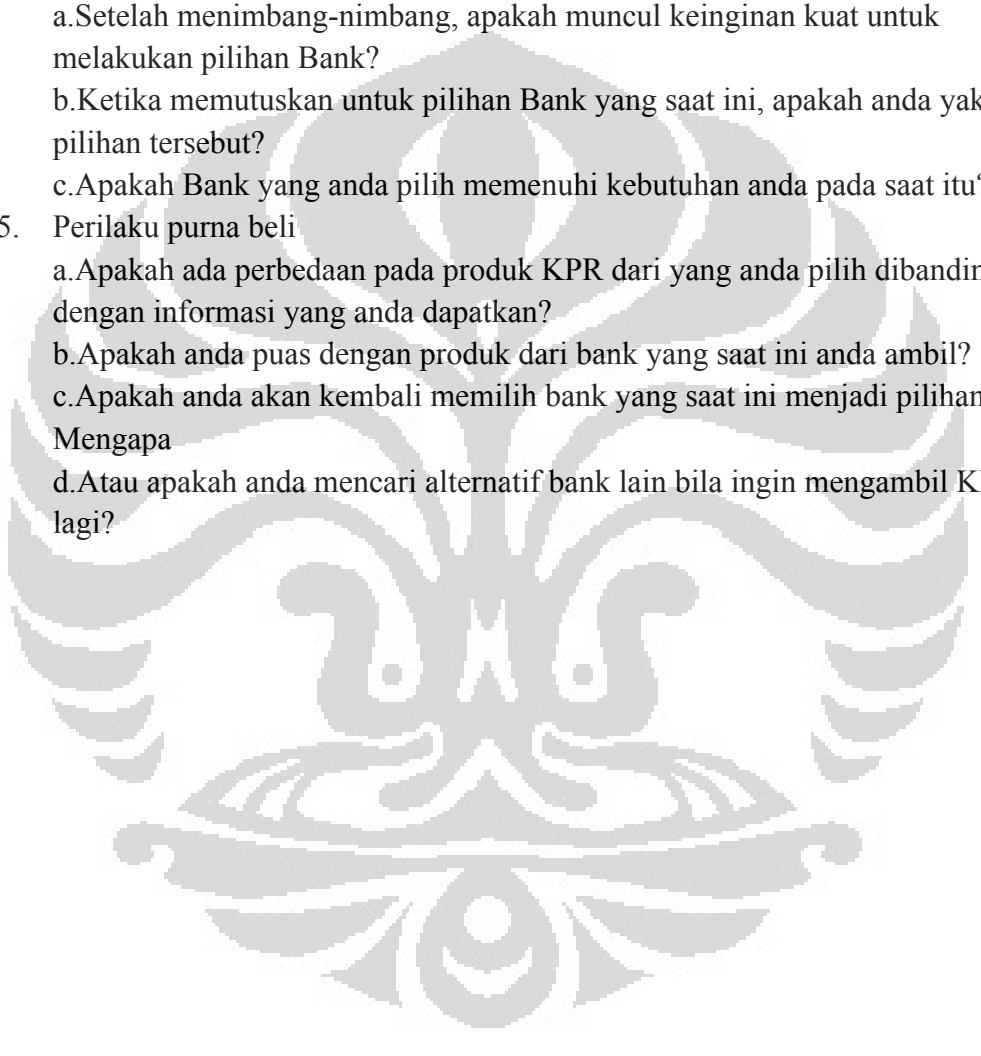
Corporate Image (Citra Perusahaan)

1. Dynamic
 - a. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda adalah termasuk Bank yang banyak melakukan inovasi?
 - b. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda mampu menarik perhatian anda?
 - c. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda mementingkan hasil pada setiap kegiatan usahanya?
2. Cooperative
 - a. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda bersahabat pada anda sebagai konsumennya?
 - b. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda disenangi oleh nasabahnya atau konsumennya?
 - c. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda selalu berusaha agar anda merasa nyaman atau senang dalam kegiatan usahanya?
 - d. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda selalu berusaha agar hubungan yang terjalin dengan anda terus dibina dengan baik?
3. Business
 - a. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda bijak dalam menjalankan kegiatannya terutama yang berhubungan dengan anda?
 - b. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda cerdas (smart) dalam menjalankan kegiatannya terutama yang berhubungan dengan anda?
 - c. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda melakukan pendekatan yang persuasif pada setiap kegiatannya yang berhubungan dengan anda?
 - d. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda terorganisasi dengan baik?

4. Character
 - a. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda menjaga etika dan berlaku etis dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama ketika berhubungan atau bertransaksi dengan anda?
 - b. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda mempunyai reputasi yang baik dalam kegiatan usahanya?
 - c. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda merupakan bank yang terhormat atau terpendang?
5. Successful
 - a. Menurut anda, bagaimana kemampuan finansial bank yang anda jadikan pilihan sebagai penyedia produk KPR?
 - b. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda menunjukkan sikap percaya diri dalam kegiatannya?
6. Withdrawn
 - a. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda mengetahui dan mampu menjaga batas-batas yang ada ketika berhubungan dengan anda?
 - b. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda mampu menyimpan rahasia yang berhubungan dengan data-data anda sebagai nasabah/konsumen?
 - c. Apakah Bank yang menjadi pilihan KPR anda berhati-hati dalam menyikapi setiap langkah kebijakan yang diambil yang berhubungan dengan anda?

Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah
 - a. Mengapa anda memutuskan untuk mengambil produk KPR? (mengapa ambil KPR)
 - b. Apakah keuntungan dari mengambil produk KPR?
 - c. Adakah Kerugiannya?
 - d. Apakah hanya dengan KPR, masalah anda dapat diselesaikan, ataukah ada jalan lain?
2. Pencarian informasi
 - a. Bagaimana anda mendapatkan informasi mengenai produk KPR yang anda ambil?
 - b. Apakah ada pihak lain yang memberi anda informasi seputar KPR? Siapa?
 - c. Apakah waktu itu ada Bank lain yang juga menjadi penyedia produk KPR yang lain?
 - d. Apakah Bank yang menjadi pilihan anda familiar dengan anda?
 - e. Apakah anda cukup mengenal Bank yang menjadi pilihan anda?
 - f. Informasi tentang Bank pilihan anda didapatkan dari mana saja?
3. Evaluasi alternatif

- 
- a. Dari informasi yang telah anda dapatkan seputar KPR, apakah sebelumnya anda menimbang-nimbang alternatif pilihan yang ada?
 - b. Apakah anda melakukan evaluasi mendalam pada tiap-tiap pilihan Bank yang ada? Bagaimana anda melakukan evaluasi tersebut?
 - c. Apakah informasi yang anda dapatkan sebelumnya bermanfaat dalam evaluasi anda?
 4. Keputusan pembelian
 - a. Setelah menimbang-nimbang, apakah muncul keinginan kuat untuk melakukan pilihan Bank?
 - b. Ketika memutuskan untuk pilihan Bank yang saat ini, apakah anda yakin akan pilihan tersebut?
 - c. Apakah Bank yang anda pilih memenuhi kebutuhan anda pada saat itu?
 5. Perilaku purna beli
 - a. Apakah ada perbedaan pada produk KPR dari yang anda pilih dibandingkan dengan informasi yang anda dapatkan?
 - b. Apakah anda puas dengan produk dari bank yang saat ini anda ambil?
 - c. Apakah anda akan kembali memilih bank yang saat ini menjadi pilihan anda? Mengapa
 - d. Atau apakah anda mencari alternatif bank lain bila ingin mengambil KPR lagi?

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara

Informan 1

T: Malem tante, maaf baru dateng jam segini, tadi janji jam setengah 8 udah nyampe

J: Gapapa Go, dah biasa kalo janji sama kamu. Gondrong ya sekarang. Ayo masuk dulu sini.

T: Iya Tante, maklum sekarang Cuma kuliah aja jadi bisa manjangan rambut.

J: Nah gitu, selesein tu kuliahnya, kasian ibu kamu. Sini masuk ke tengah aja. Jangan di ruang tamu, berisik dekat jalan raya soalnya.

T: oke tan...

J: Tadi katanya mau interview apaan? Tentang KPR ya? Buat skripsi

T: iya tan, ngangkat soal KPR sama image bank, pake pengalaman kerja kemaren aja.

J: oh gitu, emangnya kemaren kerja di mana? Oia kamu mau minum apa?

T: di Mandiri tan, jualan KPR, gampang tan, ntar ngambil sendiri aja. Oia gimana kabar io (satrio, anak pertama informan) sama upa (Puspa, anak kedua informan) lagi belajar ya?

J: baik-baik aja, ga kok kan udah libur, tuh pada di kamarnya aja,

T: Tan, kita mulai aja ya.

J: Boleh, ya tante waktu itu ngambil KPR ya buat rumah ini. Emang mau nanya apa ja ya go?

T: gampang-gampang kok tan pertanyaannya, ya seputar bank sama KPR yang tante ambil aja. Ya kayak kenapa tante ambil KPR gitu, maksudnya kenapa tante mutusin buat KPR?

J: ya soalnya dulu Om DIdit (suami informan) sama tante liat rumah ini langsung suka, jodoh kali yah, soalnya yang di ciledug kan waktu itu suka banjir, parah lagi. Ini kan rumah seken lah istilahnya, yang masarin waktu itu Era.

T: ooo, jadi lewat broker ya tan?

J: Iya, waktu itu harga rumah ini kan 315juta ya, tante mana ada duit segitu, tante cuma punya 90juta, itu juga hasil jual rumah yang di ciledug, Kata Era (pihak broker) ga masalah, bisa dikredit kok. Yang penting ada (terlengkapi) syarat-syaratnya. Yang paling penting sih kayak penghasilan om sama tante cukup dan pas untuk limit kredit yang diambil, trus BI Checking tante sama om baik aja. Ya kenapa nggak gitu? Deket jalan, mau kemana-mana gampang, di tengah kota, yah enak banget deh lokasinya.

T: Apa tante waktu itu ga ngerasa rugi kalo ngambil KPR?

J: ya nggak lah, kalo buat ukuran tante ya siapa coba yang bisa keluarin duit 315 juta sekali jebret gitu? Ya ga bisa la. Kalaupun ada, mungkin orang sekarang mikirnya duit segitu bisa diputerin dulu gitu, buat kebutuhan yang lain. Kalo ga pake KPR mungkin tante blum bisa dapet rumah ini kali ya.

T : Dapet info KPR dari mana tan?

J: ya waktu itu semua yang ngurus Era (Broker). Dia kan waktu itu kejasama sama Danamon, jadi ya pertama kali KPR sama Danamon gitu go.

T: kalo sekarang sama bank apa tan?

J: Mandiri, kan Om DIdit dari Pertamina (perusahaan tempat suami informan bekerja) ada kerjasama sama Mandiri.

T: kok bisa pindah tan? Ga di Danamon terus aja?

J: pertama karena bunganya lebih murah, kalo diitung-itung selisihnya jauh juga lho, sekitar 50jutaan gitu. Lagian Mandiri kan Bank Pemerintah, sama asetnya juga gede, aman lah semuanya.

T:kan ada yang lebih murah tan?

J: ya itu karena Om didit kan juga payrollnya lewat Mandiri. jadi lebih ringkes aja urusannya. Dari pengalaman yang udah-udah, ga pernah ada masalah tuh sama Mandiri. Semua professional dan lancar-lancar aja. Udah percaya aja sih sama Mandiri.

T: Kapan tante mutusin untuk pindah ke Bank Mandiri?

J: sekitar tahun 2010, bulan Juni apa ya? Tante agak lupa, pokoknya pertengahan gitu deh

T: jadi tante tau Bank Mandiri?

J: ya iyalah, siapa sih yang ga tau Bank Mandiri? Iklannya di mana-mana, lagian kan om Didit peusahaannya ada kerjasama sama dia. Yah ga asinglah pokoknya. Aneh kamu go nanyanya.

T: hehehe...namanya juga buat penelitian tan, biar detil gitu, kalo info tentang Mandiri dan produk KPR termasuk bunga dan syaratnya dapet dari mana tan?

J: ya semua aku sama Didit yang cari infonya.

T: kok ga cari info dari Bank lain kayak BCA misalnya?

J: ngapain? Infonya udah pasti kok, lagian rekening gaji Om Didit kan di Mandiri, jadi lebih simpel lah dari danamon. Kalo di Danamon, tiap hampir jatuh temo pembayaran cicilan mesti transfer dulu. kalo di Mandiri tinggal tunggu di auto debet aja. Kalo cari info bank lain ya ngapain, udah ada yang jelas gitu.

T: pas ngambil Danamon dan mandiri tante itung-itung ga semuanya?

J: kalo Danamon terima jadi aja, soalnya kan diurusin sama Era. Tapi pas Mandiri, Tante sama Om Didit ngitung semuanya, terutama dari bunga.

T: Apa info tentang Mandiri yang Tante dan Om dapet bisa membantu tante?

J: oia lah. Info dari Mandiri terutama bunga dan program-programnya itu yang bikin Om sama tante yakin. Kalo info Mandiri bisa dipercaya lah.

T: info yang dikasi Mandiri sama itungan tante sama Om ketemu ga?

J: maksudnya go?

T: kan Om sama Tante bikin itng-itungan tuh sebelum ngambil Mandiri, trus itungan tante patokkannya apa?

J: ya bunga yang dikasi dari Mandiri.

T: nah pas sekarang ngangsur di Mandiri, angsurannya sesuai ga tan sama itungan awal?

J:ooo...gitu to, iya go, ketemu kok itungannya, angsurannya sesuai, selisih yang dari Danamon juga bener. Bener kamu ga mau minum ni?

J: mau tan, nih aku ambil sndiri aja.

T: apa muncul keinginan kuat waktu ngambil KPR ini tan?

J: iya go, pertama rumah ini pas banget lokasi dan kenyamanannya. Waktu itu yang penting bisa punya rumah ini walaupun dana terbatas. Jalannya kan KPR, nah kalo soal KPR-nya diurus sama Era, tante ga terlalu mikirin, ya di Danamon itu

T: Kalo yang Mandiri?

J: kalo itu keinginan muncul karena bunganya bagus, sama udah ga asing sama Mandiri.

T: Tante yakin sama pilihan Bank waktu itu?

J: kan udah tante jelasin, kalo Danamon tante ga terlalu mikirin, ya semacam pintu masuk lah, yang penting punya rumah dulu. Kalo Mandiri, tante yakin karena ngebantu banget. Nah Mandiri ini jalan keluarnya.

T: waktu KPR di Danamon tante puas ga?

J: Biasa aja ya. Cuma agak ribet pas mau bayar angsuran karena harus transfer dulu ke rekening Danamonnya. Sama bunganya yang tinggi jadi mahal. Tapi kalo ga ada Danamon tante ga bisa punya rumah ini kan.

T: yang di Mandiri?

J: Kalo di Mandiri tante puas kok. Ga perlu transfer segala buat bayar angsuran, kalo ada info seputar KPR juga dikasi tau, surat-surat rumah langsung dibalik nama ke Om Didit sama Mandiri, simpel sama ringkes aja urusannya.

T: kalo ada rejeki sama jodoh ni tan, misalnya mau ambil rumah pake KPR lagi tetep di Mandiri ato coba bank lain?

J: hahaha...ngapain beli rumah lagi go, ini aja masih cukup.

T: siapa tau tan, buat investasi.

J: ya kalo mau KPR, tante kayaknya ambil Mandiri lagi deh. Udah nyaman aja.

T: kalo menurut tante, apa Mandiri itu banyak inovasinya?

J: hmmm...banyak juga, sekarang kan dia udah online tuh, semua transaksi juga bisa pake internet. Apa lagi sekarang dia juga keluarin e-toll card kan buat bayar tol. Tante sih ga make e-toll nya, cuma tau aja. Angsuran KPR tante juga bisa dibayar lewat internet. Selain itu tante juga dapet notifikasi lewat sms ke hp tante kalo udah dekat jatuh tempo pembayaran angsuran. Di situ ada info saldo sama berapa yang akan diambil sama bank. Kalo saldonya kurang juga pasti dikasi tau kok.

T: Bank mana tan yang lebih menarik perhatian tante, Danamon apa Mandiri?

J: Mandiri dong. Kalo Danamon mah tante terima beres aja, tapi kalo yang Mandiri kan emang keputusan tante sama om.

T: Apa Mandiri bersahabat waktu melayani tante sama om?

J: iya sih, mereka etis kok, kan waktu mau take over (pindah) KPR ke Mandiri ada yang namanya proses appraisal, mereka datang kemari dan rumah kita ditaksir ulang nilainya, fotonya diambil, kita diwawancara. Mereka ramah kok, tapi tetep teges gitu, karena penilaian rumah itu harus ketat kata mereka. Professional kok secara keseluruhan.

T: mereka (Mandiri) berusaha supaya om dan tante nyaman ga?

J: iya, mereka informatif banget, dan ga ganggu kalo ngasi informasi. Jadi semua transaksi di Mandiri ga pernah ada masalah. Tante sama Om juga jadi paham beberapa hal yang belum tante dan om tau.

T: kalo hal lain tan selain informasi?

J: apa ya, sisanya sih biasa ja, kaya kalo lagi ke bank Mandiri, mereka ngelayanin dengan ramah dan sabar gitu, pelayanannya juga cepet. Jadi hemat waktu. Sama waktu take over mereka semua yang ngurusin ke Danamon, termasuk perpindahan surat-surat rumahnya. Kita Cuma sediain syarat-syarat standar aja kaya KTP dan KK. Mereka ga minta lagi tuh berkas-berkas bukti penghasilan dan pekerjaan. Jadi ga ribet. Nyaman banget waktu itu. Tante sama om ga perlu mondar-mandir buat ngurusin take overnya.

T: syarat standar itu maksudnya apa tan?

J: syarat-syarat standar tu kaya data pribadi tante sama om, yang tante inget tu: copy KTP, KK, surat nikah, NPWP.

T: menurut tante, Mandiri itu smart ga sih dalam hal KPR ini?

J: hmmm... gimana ya? Oia ada contohnya nih. Pas tante take over, tante dikasi tau dan disaranin kalo bisa dilakukan yang namanya pelunasan sebagian. Kita melunasi utang pokok kita ke bank tanpa dikenakan bunga. Syaratnya sudah 1 tahun mengangsur dengan predikat baik dan minimal pelunasan adalah 10 persen dari sisa utang pokok. Dengan pelunasan sebagian itu sangat membantu dan berperan dalam

mengurangi jumlah angsuran perbulan atau pengurangan tenornya (jangka waktu kredit). Waktu itu tante langsung bayar aja sebagian setelah 1 tahun ngangsur. Pas banget sebulan setelah jatuh tempo yang ke-12, tante langsung masukin dana ke Mandiri (melakukan pelunasan sebagian). Hasilnya tenornya berkurang jauh. Kemarin pas pindah ke Mandiri sisa tenor tante ada sekitar 7 tahun. Sekarang cuma sisa 1 tahun lagi aja. Iya berarti tahun depan udah lunas..hehehe.

T: berapa yang tante bayarkan ke Mandiri?

J: kalo itu rahasia ya go, ga enak sama om nih

T: gapapa kok tan. Dalam menawarkan program atau fasilitas, ya seperti pelunasan sebagian itu, mereka melakukan dengan persuasif?

J: iya. Mereka baik kok nawarannya, ga maksa dan memikat aja cara mereka njelasin program itu. Sebenarnya mereka juga nawarin macem-macem sih kaya kredit tanpa agunan, kredit mikro, atau kredit KPR Top Up setelah ambil KPR di Mandiri terutama setelah pelunasan ini. Tapi tante tolak, karena tante sama om pikir ga bermanfaat. Maksudnya ga ada kebutuhan yang pas sama tawaran mereka. Tante sama om bukan tipe yang suka ngutang habisnya. Ya ngapain diambil. Tapi mereka tetep ramah kok, dan ga ganggu juga pas nawarin. Bisa ajalah caranya buat nawarin produk-produk mereka.

T: o gitu tan, kalo Mandiri dan Danamon reputasinya gimana menurut tante?

J: kalo Danamon tante kurang tau go, tapi kalo Mandiri ya udah jelaslah kalo dia itu bank pemerintah, kayanya dia lebih professional ya dibanding sama bank pemerintah lainnya kaya BRI sama BNI. Dan selama ini bertransaksi lewat dia ga pernah ada masalah. Menurut tante reputasinya baik.

T: professional gimana tan bank Mandirinya?

J: Dia selalu tepat waktu tarik dana untuk angsuran dari rekening tante, ga pernah lebih dulu atau terlambat. Karena pembayaran angsuran itu disesuaikan sama tanggal

gajian. Jadi ga mengganggu keuangan tante. Kan gaji kita sudah bagi-bagi untuk keperluan sebulan.

T: apakah bank yang tante pilih untuk KPR terorganisasi dengan baik tan?

J: menurut tante sih begitu. Danamon dan Mandiri dua-duanya ga ada masalah. Kalo mereka berdua bisa nyelesein perpindahan kredit tante dengan lancar ya berarti mereka kan organisasinya udah jelas, pos-posnya ga tumpang tindihlah. Dan efisien karena itu prosesnya ga lama. Cuma sekitar 2 minggu aja.

T:apa Mandiri menurut tante bank yang berkelas?

J: hmmm...kalo itu kayanya iya deh. Semua yang jadi nasabahnya selama ini tante liat sih ya orang-orang yang kemampuan ekonominya cukup tinggi. Lagian dia kan hasil merger 4 bank pemerintah dulunya, asetnya paling besar, dan kalo menurut tante sendiri sih bank itu urutannya kalo di sini: yang pertama Bank BCA, habis itu Bank Mandiri, nah sisanya baru bank yang lain.

T: tan, Mandiri sama Danamon menurut tante gimana kemampuan modalnya atau keuangannya?

J: Kalo menurut tante, Mandiri lebih kuat ya keuangannya, walaupun bukan berarti Danamon kemampuan ekonominya terbatas, ya ga juga. Namanya bank kalo uangnya sedikit mau ngapain mereka. Iya ga? Kalo keuangan mereka rendah atau terbatas, mana bisa bayarin KPR rumah selama ini Itu aja sih yang tante tau.

T: Apa Mandiri menunjukkan sikap percaya diri tan?

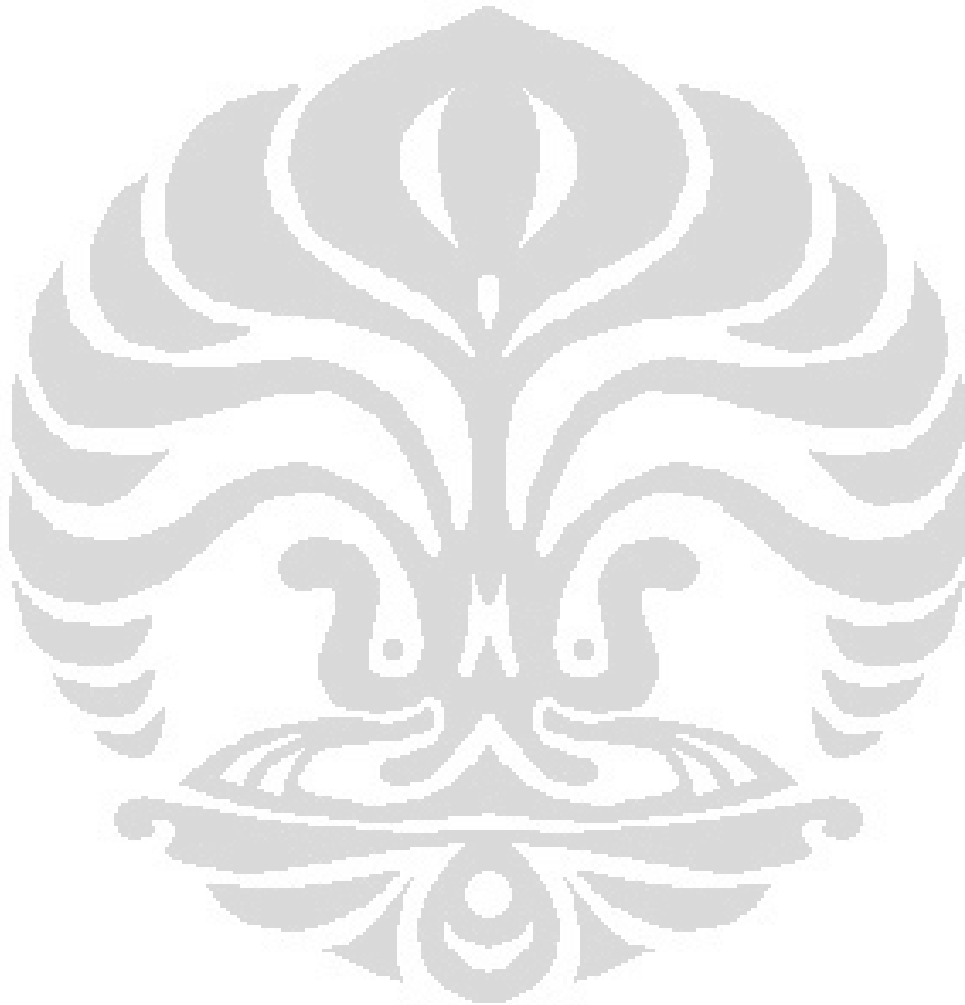
J: ya, begitulah, mereka orang-orangnya ga lusuh atau kummel. Yang datang ke sini juga rapih. Bahasanya ramah tapi ga terkesan ngemis-ngemis gitu. Mereka keliatan paham bener apa yang mereka kerjain.

T: kan waktu itu Mandiri minta data-data tante sama om, kayak data penghasilan dll, mereka jaga data itu ga tan?

J: aman ya menurut tante, sampe sekarang sih ga ada masalah.

T: apa tante ga takut itu disalahgunakan?

J: ngga sih, tante sama om percaya aja. Om Didit kan sebelumnya emang nasabahnya Mandiri, Mandiri bisa ngecek dan ngakses data-datanya Om. Tapi sejauh ini tidak ada masalah sih.



Transkrip Wawancara

Informan 2

T: sore mas Iwan.

J: Iya go, sini masuk.

T: tadi aku dah ngomong sama mas Anton (kakak ipar informan) mau wawancara mas Iwan soal KPR.

J: ooo, tapi aku baru mau akad lho go, jadi belum aktif ngangsur.

T: gapapa mas, yang penting udah approval aja.

J: Udah sih go.

T: jadi mas iwan ngambil KPR di mana?

J: di Cibubur Villa III go, itu di belakang danau PKP. Persis di situ tempatnya.

T: wah masih deket dong mas dari sini?

J: iya emang sengaja cari yang ga begitu jauh dari sini. Biar anak-anak ga kejauhan kalo mau ketemu eyangnya.

T: enak tuh mas, dari situ kemana-mana masih deket. Kalo kerja deket, ke kota juga deket.

J: iya, untung juga sih dapet rumah di situ. Waktu itu sisa unitnya tinggal 3 lho.

T: itu KPR mas?

J: iya go, aku ambil KPR.

T: bisa ceritain mas awalnya bisa ambil KPR di situ?

J: ya awalnya si karena aku sama Lis (Istri informan) mau cari rumah. Habisnya anak udah 3. Sama ga enak sama mertua, numpang di sini terus. Karena duit tunai ga punya ya kita ga bisa beli jadi gitu, maka dari itu kita KPR gitu.

T: info perumahan itu tau dari mana mas?

J: dari media massa go. Koran sama internet. Trus mas ambil KPR. Itu sebenarnya juga diarahin dari awal sama sales developernya.

T: keuntungan ngambil KPR apa mas?

J: pembayaran untuk rumahnya ga berat. Bisa dicicil dan cicilannya disesuaikan sama kemampuan kita. Kalo aku ngambilnya 15 tahun.

T: kerugiannya mas?

J: bunganya gede, dan fluktuatif. Total kalo udah lunas lebih gede separonya dari harga tunai.

T: wah lumayan juga tuh selisihnya, ga berat mas?

J: menurutku sih ngga ya. Soalnya ga terasa, yang penting kita udah bisa dapet rumah yang bisa di huni dulu. Nanti kan sambil jalan angsurannya tau-tau udah lunas.

T: apa harus KPR atau ada jalan lain mas untuk dapet rumah itu?

J: sebenarnya ada program installment dari developernya. Cicilan ke developer gitu, tapi paling lama Cuma 2 tahun. Angsurannya berat, mas masih ga sanggup. Ya pake KPR aja.

T: trus ambil KPR di mana mas?

J: di BTN go.

T: untuk jangka waktu berapa lama mas?

J: 15 tahun, itu yang paling ringan angsurannya.

T: itu juga tau dari media mas?

J: ngga ngga, kalo itu tau dari sales developer. Jadi developernya itu kerjasama sama BTN.

T: Cuma BTN aja mas Bank yang ada di sana?

J: iya, emangnya bisa di bank lain go?

T: tergantung developernya sih mas. Kalo dia ada kerjasama sama bank lainnya ya bisa. Apa mas ditawarkan bank lain di sana, mungkin sama sales developernya gitu?

J: ga sih go, dari awal ke BTN diarahinnya. Semua yang beli di situ ngambil KPR BTN semua sih.

T: waktu itu jadi langsung ambil KPR di BTN mas?

J: iya langsung aja. Habisnya ada pilihan apa lagi? Cuma ada BTN aja di sana kan artinya.

T: kalo seandainya nanti setelah jalan angsurannya bisa pindah bank, apa mas mau tetep di BTN atau pindah?

J: emangnya bisa go?

T: bisa mas, kalo pengalamanku dulu itu ada yang namanya KPR Take Over. Jadi misalnya KPR mas yang sekarang di BTN bisa dialihin ke Bank lain. BCA atau Mandiri gitu mas misalnya.

J: wah boleh juga tuh kalo bener. Habisnya info kita soal BTN di sini minim banget. Yang jelasin semuanya dari sales Developer.

T: emangnya dari BTN nya ga pernah hubungin mas?

J: pernah tapi cuma sekali, buat konfirmasi data-data dan berkas aja. Pas ditanya kapan approval sama akad dia bilang jangka waktunya satu setengah bulan.

T: wah lama juga tuh mas prosesnya.

J: lho emangnya lama ya?

T: iya mas, dulu pas aku di Mandiri kalo janjiin konsumen prosesnya 2 minggu aja itu udah kelamaan banget.

J: wah...kenapa ya, bisa gitu?

T: biasanya sih tergantung processing bank masing-masing.

J: ooo..tapi yang penting yang ini jalan dulu lah.

T: kalo mas Iwan familiar sama BTN?

J: ya kalo BTN saya tau. Banyak juga iklan-iklannya di koran. Lagian dulu kan orang-orang kredit rumah semuanya pake BTN.

T: apa mas Iwan cukup dalam kenal sama KPR BTN-nya?

J: ga begitu kenal. Apa ya? Ya sebatas tau aja.

T: menurut mas Iwan, BTN termasuk bank yang sering buat inovasi ga?

J: mmm...sepertinya ngga ya. Kalo setau saya BTN gitu-gitu aja dari dulu. paling dia konsentrasi di perumahan aja.

T: gitu-gitu aja tu maksudnya kaya apa mas?

J: dia emang yang pertama menurut aku, tapi kok kayanya biasa aja. Biasa aja ya tidak ada yang bikin jadi inovasi. Syarat gitu-gitu aja, sama kaya bank lain, proses malah lama, paling Cuma bunga aja yang di update, itu aja masih terasa mahal. Bahkan sekarang kita milih bank BTN, tapi kaya ga ada info apapun dari mereka. Gimana mau tau ada yang baru?

T: apakah BTN bersahabat ketika berhubungan dengan mas?

J: wah itu agak susah ya menilainya. Dia (pihak BTN) hubungin saya cuma sekali aja sih. Setelah itu belum lagi sampai sekarang. Dia bilang waktu itu akan dikabari kalo udah ada jadwal akadnya. Kalo hanya sekali aja susah liat dia bersahabat atau ngga.

T: nah menurut mas bagaimana cara mereka bicara dengan mas Iwan?

J: mereka sopan sih, tapi agak teges pas nyocokin dan ngecek data-data saya. Kata mereka saya di verifikasi untuk proses persetujuan. Udah dari situ aja, aku rasa ga bisa dijadiin patokan buat nilai sikapnya dia ya. Soalnya semua orang kalo hubungin konsumennya pasti baik lah.

T: menurut mas Iwan, apa BTN sudah bijak dalam menjalankan usahanya, terutama yang berhubungan dengan Mas Iwan?

J: kurang ya menurutku, mestinya dia kan bisa lebih berkomunikasi sama kita sebagai konsumennya. Ini aja infonya minim. Dihubungin Cuma sekali. Semuanya dapet info dari developer. Ya gimana mau kasih penilaian. Yang bisa saya bilang sih BTN cuek sama konsumennya.

T: BTN itu organisasinya bagaimana menurut Mas Iwan?

J: ya kalo bank BTN kan sudah lama berdiri, udah matenglah, cabangnya juga di mana-mana. Berarti organisasinya udah terbangun.

T: gimana karakter BTN menurut mas Iwan?

J: gimana ya? BTN itu bank yang nyediain KPR untuk masyarakat menengah ke bawah menurut saya. Kesannya agak beda sama bank yang gede-gede.

T: bank yang gede itu bank apa mas?

J: BCA, Mandiri, Niaga, ya kira-kira yang begitulah.

T: Terus kesan bedanya ada di mana?

J: apa yah? Kalo mandiri sama BCA itu kan mereka keliatannya buat orang atas gitu ya. Kalo BTN menurutku bersahaja dan sederhana.

T: kalo seandainya mas bisa pilih bank lain, mau tetap KPR di BTN atau di Bank apa mas?

J: mungkin mau ya, soalnya info bank lain aku gak begitu paham. Ya dari awal emang Cuma dapet info tentang BTN aja.

T: gimana kondisi finansial Bank BTN menurut Mas Iwan?

J: baguslah, dia bisa kucurin dana buat perumahan dari dulu, apalagi dia bank pemerintah. Pasti modalnya kuat.

T: kalo Mas Iwan percaya dengan keamanan data-data yang mas kasih ke BTN?

J: Percaya aja ya, aku sih percayain ke pihak bank aja semuanya.

T: ga takut disalahgunain Mas?

J: ga sih, menurutku ga ada yang bisa disalahgunakan.

T: Pertanyaan terakhir Mas, kesimpulannya apa Mas Iwan Puas dengan produk KPR Bank BTN ini?

J: kurang puas sih go, habisnya minim info, ketemu salesnya aja belum, cuma by phone aja. Trus berdasar info kamu juga berarti layanannya dan prosesnya lama. Tapi mau gimana lagi, adanya cuma BTN, kita sih yang paling penting rumahnya. Kalo KPR di mana aja ga masalah. Tapi kalo bisa pindah ke bank lain nantinya bisa buat pertimbangan tuh.

Transkrip Wawancara

Informan 3

T: Apa kabar Bro?

J: Aee..kemana aja lu. Baru nongol. Kapan lu selesein tu kuliah?

T: yah gua mah di sini-sini aja. Lu-nya aja yang mondar-mandir Serpong mulu. Ini gw mau wawancara lu buat nyelesein skripsi gw.

J: oia lu balik aja ntar ke Mandiri kalo udah kelar. Si Ani (atasan) resign tuh dari kantor.

T: kenapa dia? Perasaan kalo lu cerita target anak-anak bagus kok.

J: Dia kan sakit, mau perawatan katanya. Takut ganggu kerjaan. Nah sekarang si Faulia (atasan juga) yang menjadi-jadi. Kerjanya makan aja tuh orang. Nyuruh anak-anak jaga sambil makan. Ngecek data anak-anak juga sambil makan. Makin gede aja tuh badannya.

J: hahahah... gitu-gitu bos lu tau. Oia lu sekarang masi jaga (bertugas di developer) di BSD?

T: iya, gw cuma sama si Angga. Ada anak baru cuma bikin masalah sama kesel doang, akhirnya dikunci sama marketing BSD. Trus mental deh sekarang.

T: masih aja tuh BSD, kejem ama anak bank.

J: salah dia juga sih, konsumen dipaksa-paksa akad lebih dulu, padahal jadwal resmi udah ada.

T: o yaudah. Salah dia berarti. Oia fred, kita mulai aja yah. Biar ga kemaleman. Besok kan lu masuk pagi lagi.

J: santai aja jon. Besok gua agak longgar kok. Ga ada janji sama konsumen. Paling ke developer doang jam 10.

T: okeh kalo gitu. Pertanyaan pertama fred. Kalo konsumen lu itu profilnya kaya gimana sih?

J: ya macem-macem go. Yang pasti mereka kaya. Unit di BSD rata-rata emang dijual buat orang mampu. Yang sekarang di jual, harga tipe terkecilnya itu 450an Juta. Rewel-rewel orangnya. Ga mau banget dibikin ribet.

T: Lah kalo kaya, kenapa ga tunai keras aja orang-orang itu Fred? Kenapa harus KPR konsumen lu?

J: wah macem-macem alasannya. Ada konsumen gua yang bilang dia KPR supaya duitnya bisa dialihin buat nambah usahanya yang lain. Yang lain bilang kalo dia KPR buat investasi. Jadi nanti dia jual lagi tuh rumahnya kalo harganya lagi bagus. Begitu ada yang mau beli rumahnya baru dia lunasin. Yang paling sering jadi alasan konsumen karena uang sebesar (seharga unit rumah) itu sayang kalo dibuat bayar sekali lunas.

T: oh gitu Fred?

J: ah kayak lo ga pernah jualan aja sih nanyanya?

T: beda jon ini kan diposisiin gw sebagai peneliti bukan sales lagi. Ada alasan lain ga.

J: biasanya sih itu. Tapi ada yang bilang sama gua, kalo dia emang ga punya duit cash buat bayar rumahnya. Padahal dia penghasilannya nyampe 30 jutaan perbulan.

T: dia ambil unit harga berapa jon?

J: dia ambil yang harga 1,8M go.

T: menurut lo wajar ga?

J: ya wajar lah, ga semua orang punya duit tunai sebesar itu, mungkin kalo buat DP aja dia kuat ya, tapi kalo gua jadi dia dan punya duit segitu, agak sayang juga 1,8M gua abisin sekali beli.

T: kan yang beli dia jon bukan lu?

J: iya ah bawel, maksud gua kalo ngeliat konsumen yang udah-udah ya begitu.

T: apa ada yang ngerasa rugi buat KPR Fred?

J: ada Go. Mereka sayang keluarin dana buat tunai keras. Tapi mereka males juga buat bayar bunga ke bank.

T: lho ngapain mereka KPR kalo gitu?

J: ya simpelnya mereka emang ga punya duit cash atau males keluarin duit cash. Jadi mau ga mau harus KPR kalo emang niat beli rumah itu.

T: biasanya solusi apa yang lo kasih?

J: selama penghasilan mereka cukup buat nutup angsuran, biasanya gua saranin mereka untuk ambil jangka waktu sesingkat mungkin. Dan juga gua saranin pelunasan sebagian. Jadi yang mereka bayar kebanyakan utang pokoknya aja.

T: kalo udah lo kasi solusi gitu, mereka jadi ngambil KPR sama lu?

J: ga juga sih.

T: yee....percuma dong?

J: yah elu kan dulu juga sering gitu, konsumen dah nanya-nanya panjang lebar, lu kasi perhitungan sama kelebihanannya. Emang mereka langsung mau? Kan enggak. Kalo mereka-mereka langsung mau, kemarin elu kagak bakal di terminated go.

T: eh ini kan gua nanya pengalaman lu Jon. Ya apa yang lu alamin lah bukan gua. Trus ada contoh yang khusus ga fred?

J: ada, waktu itu pas gw jaga di Citra Raya (perumahan di Cikupa, Tangerang, Grup Ciputra). Dia sebelumnya udah disetujui sama Bank BNI. Tapi ga dia ambil. Dia nunggu yang persetujuan dari BCA sama Mandiri.

T: namanya siapa jon, ambil unit apa?

J: Joko Santoso, ambil unit Amarilis. Limit kreditnya sekitar 300 jutaan waktu itu. Proses di kita (Mandiri) lebih cepet. Selang tiga hari dia disetujui BCA. Trus dia ambil BCA deh. Sial. Padahal sebelumnya udah gua follow up, gua kasi penjelasan kelebihan Mandiri dari segi biaya akad dan prosesnya cepet, udah gua jelasin pelunasan sebagian dan masa bunga floating plus itung-itungannya. Emang waktu itu bunga kita beda 0,5%. Gedean Mandiri.

T: yah berarti murahan BCA lah.

J: ga juga go, gua udah kasi tau ke dia kalo perhitungan tiap Bank itu beda-beda. 8% nya BCA beda sama 8% nya Mandiri. Kalo diitung bener-bener, kita lebih murah. Udah gua kasi tau ke dia kaya gitu.

T: dia ngerti ga Jon?

J: kayaknya ngerti. Soalnya dia juga dapet perkiraan angsuran dari BCA. Gw tanyalah nilainya. Pas dia jawab en gua itung, ternyata selisih angsuran perbulannya antara BCA sama Mandiri cuma 100ribuan. Gua kasi tau tu jon ke dia. Tetep aja dia ke BCA akhirnya.

T: perkiraan lu, kenapa dia gitu Jon?

J: gua rasa karena pengaruh mindset konsumen. Nama BCA di sana udah nomor 1. Kalo orang udah disetujui BCA duluan, langsung aja disamber. Bank lain ga diperhatiin lagi. Babak belur gua di sana. Padahal banyak juga bolong-bolongnya kalo konsumen tau. Konsumen Citra Raya mindsetnya BCA banget. Maklum, yang beli di sana banyak yang Chinese gitulah.

T: Apa hubungannya ama Chinese jon?

J: Tuh kan lo kaya ga pernah jualan aja. Waktu itu kan sebelum gua jaga di Citra Raya lo duluan yang di sana.

T: ya udah...jawab dulu aja.

J: ya rata-rata calon konsumen gua yang Chinese pasti ke BCA akhirnya. Mau dijelasin apa juga ga bakal ngaruh. Ga tau gua kenapa? Yah jawaban gua karena mindset mereka aja kalo BCA bank yang terbaik.

T: apa lu ga pernah menang Fred?

J: pernah lah. Waktu itu gua ada konsumen namanya Dwi Suharwanti. Ambil di Citra Raya juga. Dia proses ada 3 Bank: BCA, Mandiri, sama BNI. Mandiri sama BCA disetujuinnya di hari yang sama. BNI udah ga dilirik lagi sama dia. Dari segi bunga, BCA kan keliatannya emang lebih murah. Tapi tu orang tetep di Mandiri tuh.

T: lu tanya alasannya ga?

J: kata dia sih, Mandiri kan Bank pemerintah. Jadi aman.

T: aman gimana maksudnya?

J: aman maksudnya gini, waktu itu dia bilang karena Mandiri Bank pemerintah, jadi jaminan yang dia taro (sertifikat rumah) di Mandiri akan terjamin keamanannya. Ga mungkin tuh Mandiri main gila ngejaminin jaminan nasabahnya buat muter duit lagi. Karena asetnya udah gede. Lagian kata dia selama Indonesia masih ada, Mandiri juga tetep ada. Jadi sertifikat rumahnya ga kemana-mana.

T: BCA kan juga gede jon? Ga mungkin main gila atau kolaps lah menurut gua.

J: ya mana gua tau Go? Dia jawabnya gitu.

T: apa yang bikin lu tahu kalo si Dwi Suharwanti yakin saat milih Mandiri Jon?

J: yang bikin gua yakin tu, pas gua hubungin dia buat ngasi tau persetujuan. Sebelum hubungin dia gua dapet info dari Citra Raya kalo dia juga dah di approve sama BCA. Ya gua konfirmasi aja ke orangnya langsung. Dia bilang kalo dia udah disetujui juga sama BCA, gila di hari yang sama Jon, dia (BCA) duluan lagi! Gua udah males aja, abisnya gua mikir pasti harus ngemeng lagi nih ampe bebusa. Yaudah, gua mulai

approach aja ke dia. Eh ga nyangka, baru sekali gua bilang “Ibu di Mandiri aja, karena.....” dia langsung bilang, “Iya kok, saya ambil di Mandiri aja.” Sisanya kayak yang gua jelasin ke lu tadi.

T: Konsumen bisa dapet info KPR biasanya dari mana Fred?

J: ya dari developer atau dari kita (sales bank). Bisa diarahin sama sales developer, atau pas konsumen ke developer nyari unit, kita deketin mereka dan tawarin produk bank kita. Biasanya konsumen gua pada belum ngeh detil-detil dari KPR itu sendiri. Kayanya mereka ga akan paham tentang KPR kalo ga lagi pengen beli rumah.

T: jadi menurut lo, mereka cari info KPR hanya saat mereka butuh?

J: iya gitu, padahal bank kita (Mandiri) infonya di mana-mana, dari billboard, selebaran, banner, ya yang lain juga masih banyak. Masa kalo mereka (konsumen) ngeh masih nanya bunganya berapa, kan ada tuh di baliho?

T: ada konsumen yang komplek soal produk ga sama lu pas udah akad kredit?

J: sampe sekarang sih ga ada jon.

T: kalo performance lu ada yang ngeluhin?

J: kalo akhir-akhir ini sih ga ada. Kalo dulu pas awal-awal lumayan banyak. Kaya penampilan gua, trus produk knowledge gua. Yang komplek masalahnya bukan cuma konsumen, sales developer juga nyap-nyap kalo gua belepetan njelasin produk. Kata mereka bikin image bank sama developer jatuh. Selain itu kalo info yang gua kasi ga akurat bisa bikin konsumen salah perhitungan. Yang begini yang bikin konsumen males. Masih bagus kalo cuma ga jadi ngambil Mandiri, lah kalo ga jadi ngambil unit rumah gimana? Metong gua, bisa digantung sama sales developer

T: Emang pernah lu kaya gitu?

J: Itu Jon, yang waktu itu kita prospek bareng di Citra Indah (developer di Jonggol, Grup Ciputra) yang istrinya bawel banget.

T: yang mana sih?

J: Ngambil Amarilis, unit sih atas nama suami, tapi yang rewel istrinya.

T: oh yang ABRI itu?

J: iya yang pake bawa-bawa adiknya juga. Sambil bilang adiknya tuh Kapten di mana gitu. Nah selanjutnya kan gua yang proses tuh.

T: iya elu maruk sih.

J: ya maaf jon, itu kan udah lama. Nah setelah itu gua keliru ngasi perhitungan angsuran sama bunga, dia marah-marah sama gua. Tapi setelah gua deketin sama gua jelasin dengan sopan dia ngerti juga sih. Malah kan jadinya sama Mandiri. Padahal BNI dah duluan setujuin tuh. Ya menurut gua karena gua sopan dan minta maaf baik-baik dia mau sama kita. Kata dia sih yang penting bertanggung jawab aja. Tapi menurut gua yang penting mah dia di baik-baikin aja.

T: kalo akhir-akhir ini Mandiri keluarin program apa aja jon?

J: hmmm, yang paling baru ada program simple document. Program itu diperuntukkan konsumen yang udah jadi nasabah prioritas Mandiri. Dia ga perlu tambahin data-data penghasilan, tapi cukup data pribadi aja. Kalo BI checkingnya oke, dia langsung bisa langsung disetujui. Program yang kedua: kalo ada konsumen yang DP-nya samadengan atau lebih besar 50% dari harga unit, akan langsung dapet approval. Cuma KTP sama KK doang yang dibutuhin. Tapi itu juga dengan catatan BI checkingnya bagus lho. Dan sekarang ada penyederhanaan dokumen untuk konsumen wiraswasta. Emang ga kaya simple dokumen, tapi paling ngga konsumen yang profesinya wiraswasta hanya perlu kasi SIUP aja buat diproses permohonan kreditnya. Kalo dulu kan mesti ada SIUP, Akta Pendirian, TDP, sama tetek bengek yang lainnya. Tengah bulan ini konsumen wiraswasta gua udah ada 6 orang. Itu udah pasti di Mandiri, tinggal tunggu approval aja. Biasanya mah cuma 2 atau 3 orang aja perbulan.

T: sial, pas gua keluar kok jadi enak gitu ya? Trus program-program itu menarik konsumen?

J: iyalah, kaya udah gua bilang sebelumnya, orang-orang kaya itu kan paling ga mau di bikin ribet. Nah yang paling diminati itu yang buat wiraswasta. Sekarang makin banyak konsumen kita (Mandiri) yang wiraswasta bukan cuma dari pegawai aja. Bulan ini konsumen wiraswasta gua udah ada 6 orang. Itu udah pasti di Mandiri, tinggal tunggu approval aja.

T: siapa saingan yang paling berat buat Mandiri Fred saat ini?

J: menurut gua masi BCA. Di tangerang pada babak belur semua lawan BCA. Kalo yang lainnya (bank lain) tinggal tunggu sisaan dari kita berdua (BCA dan Mandiri) aja. Sales BCA mah ga perlu mondar-mandir ngeyakinin konsumen. Mungkin karena namanya udah gede ya. Yang pasti kalo rebutan sama BCA, kita keluarin effort lebih lah. Pokoknya kalo gua liat, sales BCA ga perlu susah-susah jelasin angsuran, simulasi bunga floating, sama prosedur akad en biayanya. Beda sama kita yang mesti berbasa-busa jelasin semua itu. Makanya kalo lu tes anak BCA sama Mandiri soal produk knowledge dan perhitungannya, jelas jagoan anak Mandiri.

T: skill lu ada manfaatnya ga?

J: sial lu, adalah. Konsumen mana suka sama sales yang planga-plongo gitu? Mereka maunya yang sigep trus bisa yakinin mereka tanpa kesan ngemis atau ngerayu tapi tetep ramah.

T: oia, kalo menurut lu itu aja yang bisa bikin konsumen seneng?

J: konsumen juga seneng kalo proses KPR-nya cepet, itu juga jadi senjata kita kalo udah diadu sama bank lain. Gua biasanya janjiin mereka satu minggu dari pengajuan udah ada persetujuan, malah waktu itu cuma 3 hari dan selesai tepat waktu. Walaupun gua harus ngerayu orang processing, habisnya tuh konsumen bagus sih. Konsumen gua ga nyangka kalo prosesnya bisa cepet gitu. Yah walaupun gua harus ngerayu dulu, tapi ga semua bank bisa gitu, kalo di sini kan urutannya jelas gua harus ke siapa aja gitu.

T: lu bilang kan di Tangerang, kalo tempat lain begitu juga?

J: engga, kalo di Jakarta kan kebanyakan apartemen, ga ada perumahan baru, Mandiri megang di situ. BCA ga banyak main apartemen soalnya. Di situ kita menang. Mandiri itu imagenya kan buat orang menengah atas. Peminat apartemen itu kan kebanyakan buat gaya hidup. Menurut gua imagenya Mandiri pas sama keadaan konsumen yang begitu. Kaya waktu lu ikut jualan tuh di apartemen Park View di Detos, Depok.

T: iya waktu itu ada 3 bank yang ikut. Permata, Mandiri, sama BNI.

J: nah pas launching unit, siapa yang langsung diserbu konsumen yang mau KPR? Kan Mandiri. Permata okelah, tapi yang kasian kan BNI. Ga dianggep gitu. Contoh lain si Andreas tuh, jualan di Cassagrande (apartemen) kuningan. Konsumen kebanyakan ke Mandiri.

T: oke Jon, soal etika gimana? Ada konsumen yang nanyain ato bahas gitu ga?

J: ada go, si Turido, dia ambil ruko di Mardigrass Citra Raya. Dia kan ambil 2 tuh ruko, biasa diproses 2 bank juga Mandiri sama BCA. Dia akhirnya ambil Mandiri. dia sih sempet tanya-tanya gitu soal BCA. Ya gua jawab gua kurang paham. Tapi gua juga ga jelek-jelekin BCA sama dia, gw bilang info lebih dalam soal BCA bisa ditanya sama salesnya. Dia bilang, “wah mas, jarang lho marketing bank bilang gitu. Biasanya mereka saling jatuhin saingannya. Baguslah mas.” Padahal emang gua kagak ngerti, sama gua ogah cari penyakit ma sales BCA. Ngapain sih sama-sama cari duit juga.

T: kalo soal keamanan data-data, konsumen pada perhatiin ga?

J: ad yang gitu, ada yang cuek Go.

T: nah yang perhatiin gimana?

J: ada tuh konsumen Apartemen. Konsumennya si Andreas. Gajinya gede gila, 9.500 Dolar AS perbulan. Dolar cuy gajinya, tercermin lagi di buku tabungan. Dia mau beli

Apartemen di Kemvil atas nama dia, tapi ribet amat mintanya. Pokoknya kata dia data-data gajinya jangan sampe kesebar.

T: nah itu lu tau, sekarang gua juga tau.

J: dia kan ga tau Go hehehe..lagian dia mana kenal lu sama gua?

T: ada lagi ga? Kalo bisa nasabah lu aja.

J: ada Go. Dr. Arnold, Take Over dari Permata, unitnya apartemen Kemvil. Yang di take over 1 M, sisanya dilunasin ke Permata. Tu orang ga mau kasi copy buku tabungannya. Tabungannya ada di BCA. Yah gimana mau diproses coba. Emangnya orang processing pada sakti apa bisa nerawang buku tabungan bank lain. Gua yakinin aja kalo aman, sama itu sebagian dari syarat. Dia hampir batal tuh. Tapi pas gua yakinin lagi keamanan data-datanya dia mau.

T: apa alesannya dia ga mau kasi copy tabungan jon? Rese amat tu orang.

J: Dia ga mau kalo penghasilannya sebulan ketauan sama kita. Kata dia itu hal sensitif dan rawan disalahgunakan. Dia kan udah kasi surat dari kantornya soal penghasilannya, menurut dia cukup. Yah..tetep aja kita butuh copy rekeningnya buat mastiin dan nyocokin datanya.

T: disalahgunain gimana si jon?

J:buat nyolok mata lu! Mana gua tau, dia cuma bilang gitu. Tapi berulang-ulang ampe bosan gua. Waktu itu dia ga bilang kaya apa, tapi menurut gua, sekarang kan banyak penipuan yang tahu data-data kita dengan detail.

T: Gimana lu yakininnya?

J: yah gua bilang, itu hanya digunakan untuk proses. Dan ada peraturan perusahaan di mana data konsumen tidak bisa dan tidak boleh keluar dari bagian processing. Habis gua jelasin itu sekitar 5kali dia mau juga akhirnya. Gua tekenin di peraturan perusahaan, jadi taruhannya karir gua gitu.