PENGARUH SUKU BUNGA, PELAYANAN DAN KESADARAN MEREK *(BRAND AWARENESS)* TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KPR (STUDI PADA NASABAH PT BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SEMARANG)

Laely Hidayah[1], Bulan Prabawani [2]

Email: Leellyhid94@yahoo.com

Abstract

This research was motivated by fact that there's a high demand of fund distribution for the purchase of a home. Bank Tabungan Negara Semarang one of the state banks that focus on lending in housing finance. To be able to compete with other banks, PT. Bank Bank Tabungan Negara Semarang will have to pay attention to the interest rate charged, the service provided and emphasize brand awareness of the mortgage product in order to attract customers. Type of this research is explanatory research. This study aims to determine the influence of interest rates, service and brand awareness has an influence on the decision making of mortgage. The sample in the research is 100 respondents who are mortgage customers. The results showed that Interest rates had the most impact of 10,7%, service have influence of 5,5% and brand awareness influence of 5,7%. Simultaneously interest rates, service and brand awareness have contributed 22,6% of the mortgage decision-making. Suggestions for companies are should lower the mortgage rates in order to compete, improve the quality of service and increase brand awareness mortgage of BTN product in the minds of consumers.

***Keywords** : Interest Rates, Services, Brand Awareness, Mortgage*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi tingginya kebutuhan masyarakat akan penyaluran dana untuk pembelian rumah. PT Bank Tabungan Negara Semarang merupakan salah satu bank persero yang fokus dalam menyalurkan kredit dalam pembiayaan perumahan. Untuk dapat bersaing dengan bank lain, PT Bank BTN Semarang harus memperhatikan suku bunga yang dibebankan, pelayanan yang diberikan dan menekankan kesadaran merek KPR BTN untuk dapat menarik nasabah. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatory research. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara suku bunga, pelayanan dan brand awareness terhadap keputusan pengambilan KPR di Bank Tabungan Negara Cabang Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden nasabah KPR di PT .Bank Tabungan Negara Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga memiliki pengaruh paling besar sebesar 10,7%. pelayanan memiliki pengaruh sebesar 5,5% dan brand awareness memiliki pengaruh sebesar 5,7%. Secara simultan variabel suku bunga, pelayanan dan brand awareness memiliki kontribusi sebesar 22,6% terhadap keputusan pengambilan KPR. Peneliti menyarankan agar perusahaan menurunkan suku bunga KPR agar bisa bersaing, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kesadaran merek KPR BTN dibenak konsumen.

***Kata kunci** : Suku Bunga, Pelayanan, brand awareness, KPR*

Pendahuluan

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan yang sangat mendasar bagi kehidupan seseorang atau rumah tangga, selain pangan dan sandang. Pertumbuhan penduduk Indonesia di tahun 2015 mencapai 1,49% mempengaruhi peningkatan penjualan disektor properti terutama disektor perumahan.(Real Estate Indonesia,2015) Kebutuhan disektor perumahan yang meningkat memerlukan dana untuk membangunnya.

[1] Laely Hidayah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Leellyhid94@yahoo.com

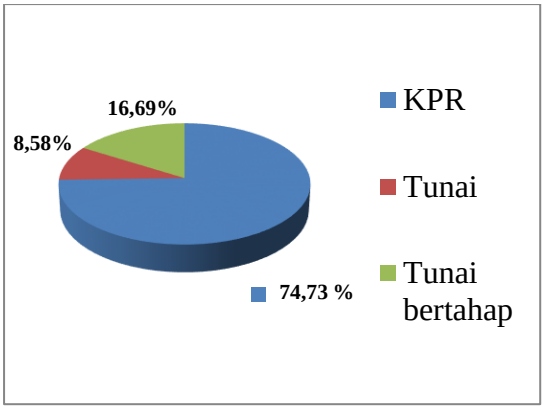
[2] Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pembelian rumah dapat dilakukan secara tunai, tunai bertahap dan kredit. Dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat membuat masyarakat sulit membeli rumah dengan tunai, Dengan demikian, adanya alternatif pembelian rumah secara kredit dikalangan masyarakat menjadi pilihan yang diminati. Pembelian rumah secara kredit dapat dilakukan melalui pihak ketiga yaitu bank. Fasilitas kredit perbankan untuk pembelian rumah yaitu kredit pemilikan rumah (KPR).

Grafik 1

Sumber Pembiayaan Properti Residensial

(Dari sisi konsumen)



Sumber : Bank Indonesia (2015)

Berdasarkan grafik 1 hasil riset Bank Indonesia mengenai "*Sumber Pembiayaan Properti Residensial (dari sisi konsumen)"* menunjukkan bahwa sebagian masyarakat menggunakan KPR dalam pembiayaan pembelian rumah dengan presentase sebesar 74,73%.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) memiliki *core* bisnis dalam pembiayaan perumahan. Keberadaan Bank Tabungan Negara sebagai bank pertama penyalur KPR membawanya pada suatu *"brand"* dari sektor perbankan yang selalu dikaitkan dengan kredit perumahan. Dalam upaya peningkatan sebuah *"brand*" maka perlu suatu penanaman *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Salah satu cara untuk membuat produk berbeda dari pesaing yaitu membentuk suatu citra terhadap bank yang bersangkutan. Menurut data riset dari Top Brand Award dalam "*Top Brand Index Kategori Banking and Finance Produk KPR",* Bank Bank Tabungan Negara berada diposisi pertama dalam kurun waktu 3 tahun secara berturut-turut yaitu pada tahun 2013, 2014 dan 2015. Hal ini membuktikan bahwa Bank Tabungan Negara masih dipercaya masyarakat dalam pengajuan KPR. Dalam menghadapi persaingan diantara bank penyalur kredit pemilikan rumah, dibutuhkan usaha yang baik dalam mendapatkan calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan yaitu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas. Dalam penelitian Biro Riset MRI & Info Bank dalam *"10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima"* menunjukkan bahwa dalam lingkup bank persero Bank BTN berada diposisi ketiga setelah Bank BNI, kemudian diikuti oleh Bank BRI. Posisi pertama bank terbaik dalam pelayanan prima di peroleh Bank Mandiri. Strategi lain yang digunakan bank dalam meningkatkan keputusan pengambilan KPR yaitu menetapkan tingkat suku bunga yang sesuai dengan harapan

nasabah, sehingga akan meringankan nasabah dalam mengangsur kreditnya. Bank dituntut untuk menetapkan suku bunga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan bank lain.

Bank Tabungan Negara Cabang Semarang merupakan cabang Bank Tabungan Negara diwilayah semarang yang juga menyalurkan kredit disektor perumahan. Kota semarang dinilai sangat strategis bagi pengembangan sektor perumahan, dengan semakin meningkatnya taraf pendapatan dan tingkat kemakmuran warganya, kebutuhan akan rumah merupakan hal yang wajib dipenuhi. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul penelitian **"Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Pelayanan, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Semarang"**

Kajian Teori

Suku Bunga

Darmawi (2011:181) menyatakan bahwa tingkat suku bunga merupakan harga yang harus dibayar oleh peminjam untuk memperoleh dana dari pemberi pinjaman untuk jangka waktu yang disepakati.

Pelayanan

Alberth dan Bradford dalam Arafat (2006:316) mendefinisikan pelayanan sebagai kontak yang terjadi antara konsumen dengan setiap aspek organisasi yang akan membentuk opini konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness)*

Surachman (2008:7) menyatakan bahwa tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya atau kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2007:485)

Penelitian Terdahulu

1. Indiastuti (2009) Judul Penelitian "Pengaruh Prosedur, Suku Bunga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Perumahan Taman Kenari Bogor. Hasil Penelitian : Secara signifikan prosedur permohonan kredit ternyata berpengaruh positif dan lemah terhadap keputusan pengambilan kredit, secara signifikan suku bunga ternyata berpengaruh negatif dan lemah terhadap keputusan pengambilan kredit, secara signifikan pelayanan ternyata berpengaruh positif dan lemah terhadap keputusan pengambilan kredit. Sedangkan secara bersama-sama prosedur permohonan kredit, suku bunga, dan pelayanan secara signifikan ternyata berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pengambilan kredit.

2. Ginting (2010) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit Pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan" dengan menganalisis data primer dengan metode survey kepada 73 debitur (responden). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analsis dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat suku bunga (X1) menunjukkan

hasil positif terhadap keputusan permintaan KPR (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,019 dan pelayanan nasabah (X2) juga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan permintaan KPR *(Y)* dengan koefisien regresi 0,366. Kedua variabel tingkat suku bunga (X1) dan pelayanan nasabah (X2) secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR pada PT. BTN cabang Medan.

3. Nasution (2014) melakukan penelitian dengan judul " Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Positioning Terhadap Keputusan Memilih Produk KPR (Studi Kasus Pada PT Bank Tabungan Negara Tbk. Kantor Cabang Medan)", Populasi dalam penelitian ini meliputi nasabah KPR PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan. Sampel sebesar 98. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *positioning* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk KPR Bank BTN

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Semarang di tahun 2014-2016. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Amri (2012).

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2}{4(\mathrm{moe})^2}$$

Keterangan :
n : Jumlah sampel
Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% =1,96
Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%
Jadi perhitungan sampelnya :

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}06$$

Pembulatan 100
Menurut hasil perhitungan diatas sampel yang dapat diambil adalah 97 orang, Menurut purba (1996) dalam Amri (2012) dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.
Dalam penelitian ini menggunakan jenis Skala Likert. Teknik pengumpulan dana dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner semi terbuka. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, berganda, uji t (two tail) dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 20.0

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Hasil Penelitian

No.	Variabel	Hasil				
		Koefisien Korelasi	**Koefisien Determinasi**	**Uji t**	**Uji F**	**Hipotesis**
1.	Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan KPR $Y= 13,904+0,418\ X_1$	0,327	10,7%	3,429		Ha diterima
2.	Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan KPR $Y= 10,561+0,115\ X_2$	0,234	5,5%	2,378		Ha diterima
3.	*Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pengambilan KPR $Y= 14,726+0,294\ X_3$	0,239	5,7%	2,439		Ha diterima
4.	Suku Bunga, Pelayanan dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pengambilan KPR $Y=4,588+0,278X_1+0,071X_2+ 0,664X_3(0,183X_4)+0,08X_5+ 0,104X_6+0,220X_7$	0,476	22,6%		F hitung (3,844)> F tabel (2,70)	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel suku bunga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan linear sederhana $Y= 13,904+0,418\ X_1$. Variabel keputusan pengambilan KPR dapat dijelaskan oleh variabel suku bunga sebesar 10,7% dan sisanya sebesar 89,3% dijelaskan oleh faktor lain selain suku bunga. Sedangkan keeratan hubungan antara variabel suku bunga terhadap variabel keputusan pengambilan KPR adalah sebesar 0,327 atau rendah. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung (3,429) > t tabel (1,984), yang artinya hipotesis I yang berbunyi "Ada pengaruh antara suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara Cabang Semarang" diterima. Sebagian responden mempresepsikan suku bunga di Bank BTN tinggi, hal ini tercermin dari perbandingan suku bunga Bank BTN dengan suku bunga bank lain. Akan tetapi, sudah ada kesesuaian antara tingkat suku bunga dengan kemampuan membayar angsuran dan jangka waktu pembayaran angsuran yang baik.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan linear sederhana $Y= 10,561+ 0,115\ X_2$. Nilai koefisien X_2 positif, hal ini menunjukkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pengambilan KPR. Variabel keputusan pengambilan KPR dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan sebesar 5,5% dan sisanya sebesar 94,5% dijelaskan oleh faktor lain selain pelayanan. Sedangkan keeratan hubungan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pengambilan KPR adalah sebesar 0,234 atau rendah. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung (3,378) > t tabel (1,984), yang artinya hipotesis

II yang berbunyi “Ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara Cabang Semarang” diterima. Dalam dimensi pelayanan memiliki sub variabel antara lain bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan & empati. Pelayanan yang baik ditunjukkan dengan baiknya sub variabel dimensi pelayanan yang dirasakan nasabah. Pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pengambilan KPR dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong nasabah melakukan keputusan pengambilan KPR

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa t hitung (2,439) > t tabel (1,984) yang berarti hipotesis III yang berbunyi “Ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pengambilan kredit pemilikan rumah (KPR) pada Bank Tabungan Negara Cabang Semarang” diterima. Selain itu, berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh persamaan $Y= 14,726+0,294\ X_3$ yang menunjukkan bahwa nilai koefisien X_3 adalah positif. nilai koefisien X_3 adalah positif menunjukkan bahwa dengan kesadaran merek (*brand awareness)* yang baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pengambilan KPR. Hal tersebut berati bahwa adanya kesadaran merek di benak konsumen mengenai Bank BTN beserta produk dan ciri-cirinya termasuk produk KPR yang merupakan produk andalan Bank dari BTN.

Berdasarkan hasil uji secara simultan, variabel suku bunga, pelayanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pengambilan KPR memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,476. Hal ini berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel suku bunga, pelayanan dan *brand awareness* adalah sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 22,6% yang berarti kontribusi variabel suku bunga, pelayanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pengambilan KPR adalah sebesar 22,6% dan sisanya sebesar 77,4% disumbangkan oleh faktor lain selain suku bunga, pelayanan dan *brand awareness.* Sedangkan dalam perhitungan koefisien regresi linear berganda suku bunga, pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan & empati) dan *brand awareness* diperoleh persamaan $Y = 4,588+0,278X_1+0,071X_2+0,664X_3(-0,183X_4)+0,08X_5+0,104X_6+0,220X_7$. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa F hitung (3,844) > F tabel (2,70), yang berarti hipotesis IV yang berbunyi “Ada pengaruh suku bunga, pelayanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pengambilan KPR pada PT Bank Tabungan Negara Semarang” diterima.

Kesimpulan

1. Sebagian presepsi responden mengenai suku bunga pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Semarang adalah tinggi. Suku bunga berpengaruh dengan presentase sumbangan sebesar 10,7% terhadap keputusan pengambilan KPR. Sebagian responden mempresepsikan suku bunga di Bank BTN lebih tinggi dari bank lain. Akan tetapi presepsi responden mengenai tingkat suku bunga yang tinggi malah diikuti dengan keputusan pengambilan KPR yang tinggi. Responden berpendapat bahwa suku bunga hanya selisih sedikit. Perhitungan suku bunga dan angsuran dari bank-bank tersebut pada akhirnya hampir bernilai sama. Selain itu, Bank BTN dinilai memiliki pengalaman yang handal dalam penyaluran KPR, sehingga responden memilih menggunakan KPR di Bank BTN.
2. Sebagian besar responden menpresepsikan bahwa pelayanan pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Semarang baik. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR dengan presentase sebesar 5,5%. Dalam dimensi pelayanan memiliki sub variabel antara lain bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan & empati. Pelayanan yang baik ditunjukkan dengan baiknya sub variabel dimensi pelayanan yang dirasakan nasabah. Pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pengambilan KPR dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan mendorong nasabah melakukan keputusan pengambilan KPR.
3. Sebagian responden mempresepsikan kesadaran merek *(brand awareness)* pada PT Bank Tabungan Negara Semarang dalam kategori mengingat kembali merek (*brand recall).* Dalam tingkatan *brand awareness*, *brand recall* menduduki posisi kedua setelah puncak pikiran *(top of mind)*. mengingat kembali merek (*brand recall)* memiliki arti bahwa seseorang dapat

menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk, hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BTN memiliki atribut produk beserta ciri-cirinya dikenal baik oleh responden, karena dalam tahap *brand recall*, responden akan mengetahui dan mengingat Bank BTN & Produk KPR Bank BTN dalam waktu yang relatif cepat.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda suku bunga, pelayanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pengambilan KPR memiliki pengaruh dengan presentase sumbangan sebesar 22,6% terhadap keputusan pengambilan KPR. Hal ini berarti semakin baik suku bunga, pelayanan dan *brand awareness* maka semakin tinggi keputusan pengambilan KPR juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya. Variabel suku bunga memiliki pengaruh yang paling siginifikan terhadap keputusan pengambilan KPR.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai suku bunga berada pada kategori tinggi, artinya tingkat suku bunga yang ditetapkan tinggi yaitu 9,25% fix 1 tahun (pada bulan Mei, Juni, Juli 2016). Suku bunga tinggi tercermin juga dari perbandingan suku bunga Bank BTN dengan suku bunga bank lain. Perusahaan seharusnya mempertimbangkan mengenai penetapan suku bunga agar sesuai dengan harapan nasabah. Perusahaan dapat memberikan penetapan suku bunga yang kompetitif dan fix suku bunga yang lebih lama, agar dapat meningkatkan keputusan pengambilan KPR di Bank BTN
2. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Semarang harus memperhatikan kualitas pelayanan yang di diberikan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator yang masih belum optimal, salah satunya yaitu mengenai ketepatan waktu pegawai dalam melakukan proses pelayanan kredit, antara waktu akad nasabah harus menunggu dikarenakan pegawai masih mempersiapkan dokumen-dokumen untuk melakukan akad kredit sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja pegawai terkait dengan ketepatan waktu karyawan dalam melayani nasabah terutama saat akad kredit dan indikator yang lain yaitu mengenai kondisi tempat parkir yang dinilai kurang luas, walaupun Bank BTN telah memiliki petugas parkir, akan tetapi perlunya merapikan kendaraan agar tertata dengan baik.
3. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan KPR di Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Semarang yaitu mengenai kesadaran merek dibenak nasabah mengenai KPR Bank BTN. Produk KPR merupakan fokus bisnis Bank BTN sehingga Bank BTN dinilai berpengalaman dan handal dalam penyaluran KPR. Ada indikator yang belum optimal yait*u unaware* mengenai slogan yang dimiliki oleh Bank BT**N.** Sehingga, perusahaan perlu mengenalkan dan mendengungkan mengenai slogan Bank BTN yang berbunyi *"sahabat keluarga indonesia"*
4. Penelitian ini belum komprehensif, karena faktor keputusan pengambilan KPR yang diteliti hanya suku bunga, pelayanan dan kesadaran merek *(brand awareness).* Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti faktor lain selain suku bunga, pelayanan dan kesadaran merek *(brand awareness)*, misalnya prosedur kredit, lokasi bank, dan plafond kredit.

Daftar Pustaka

Amri, Syaiful, 2012. Pengaruh kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan di pasar tradisional terhadap perpindahan belanja dari pasar tradisional ke pasar modern ke kota semarang . *Skripsi*. Universitas Diponegoro

Arafat, W., 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia,* Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Bank Indonesia, 2016. Sumber pembiayaan properti residensial (dari sisi konsumen). *www.bi.go.id/id/perbankan/suku-bunga-dasar*. Di unduh pada tanggal 18 Februari 2016

Biro Riset MRI & Info Bank, 2015. 10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima. *Majalah Info Bank*, p.32.

Darmawi, H., 2011. *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ginting, G.A, 2010. Permintaan Kredit Pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp.42–47.

Indiastuti, O., 2009. Pengaruh Prosedur,Suku Bunga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Perumahan Taman Kenari Bogor. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Nasution, H.J., 2014. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Pisitioning Terhadap Keputusan Memilih Produk KPR (Studi Kasus pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Real Estate Indonesia, 2015. REI Optimistis Trend Penjualan Rumah Tahun Depan Membaik. *http://rei.or.id*, p.1. Available at: http://rei.or.id/liputan-106-Real Estate Indonesia (REI) optimis angka penjualan properti di tahun 2016.php. Diunduh pada tanggal 21 Januari 2016

Schiffman, L. & Kanuk, L.L., 2007. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks.

Surachman, S., 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang: Bayumedia Publishing.

Topbrand-award.com, 2015. Top Brand Index Kategori Banking and Finance Produk KPR. *www.topbrand-award.com*. di unduh pada tanggal 5 Januari 2016