

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERSEPSI NASABAH DALAM
MEMILIH BANK BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

NICKEN AGUSTINE SURYANI

NIM : 2012210375

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nicken Agustine Suryani
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 26 Agustus 1994
N.I.M : 2012210375
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19 April 2016

Tanggal : 11 - 4 - 2016

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

(Dra. Ec. Aniek Maschudah Hifitriah, M.Si)

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERSEPSI NASABAH
DALAM MEMILIH BANK BRI
DI SURABAYA**

Nicken Agustine Suryani
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: agustinenicken@gmail.com

ABSTRACT

Strategy Marketing mix 7P are: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence in the field of banking can be a measure of the perception of the customer in choosing a BRI in Surabaya. This study aimed to analyze the influence of marketing mix to customer perception in choosing Bank BRI in Surabaya. This research method using quantitative research methods using a questionnaire study of 100 respondents and this study is causal. The sample in this study is a customer of Bank BRI in Surabaya of at least 19 years old and already have an account at Bank BRI and conduct a transaction at the branch offices in Surabaya. The data used in this research is primary data and data collection using questionnaires with purposive sampling method. The data in this study using the validity, reliability, Descriptive Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, And t Hypothesis Testing. The results in this study is from 7 variables only variables employees positive and significant impact on the perception of the customer in choosing Bank BRI in Surabaya, while 6 variables consist of product, price, location, promotion, physical evidence and the process does not significantly influence the perception customers in choosing the BRI bank in Surabaya.

Keywords: Marketing Mix, Customer Perception

PENDAHULUAN

Kondisi perbankan di Surabaya menunjukkan tingkat persaingan yang dapat terlihat dari berdirinya bank-bank swasta baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perbankan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Pada satu kesempatan nasabah dihadapkan

pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk menggunakan suatu produk (tabungan atau simpanan). Melihat kondisi yang seperti ini mendorong pihak perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah dari produk, bunga yang ringan sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Dalam hal ini pihak bank harus mampu menciptakan persepsi nasabah yang baik dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada kondisi yang demikian, dapat melihat bagaimana sikap nasabah dalam mempersepsikan apa yang dilihatnya dan

diperhadapkan pada banyak pilihan. Schiffman dan Kanuk (2007) dikutip Tatik Suryani, (2013 : 75) mendefinisikan Persepsi Sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalkan segala

sesuatu yang bisa dicitum, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Pada penelitian kali ini terdapat masalah dimana seharusnya persepsi nasabah Bank BRI di Surabaya mengalami kenaikan di setiap tahunnya, tetapi dalam hal ini persepsi nasabah di Bank BRI mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berdasarkan peringkat 10 Bank

Tabel 1
PERINGKAT BANK PADA TAHUN 2013-2014

Rangking	Tahun 2013	Tahun 2014
1	BII	BCA
2	BRI	BII
3	BCA	Mandiri
4	Mandiri	BNI
5	BNI	BRI
6	Danamon	Danamon
7	BTN	Permata
8	Permata	Panin Bank
9	Cimb Niaga	BTN
10	Panin Bank	Cimb Niaga

Sumber: Majalah Infobank edisi Januari 2014

Berdasarkan tabel 1 terdapat 10 peringkat bank pada tahun 2013-2014, terlihat bahwa pada tahun 2013 Bank BRI berada pada peringkat ke 2 tetapi pada tahun 2014 mengalami penurunan berada pada peringkat ke lima. Dalam hal ini dapat diakibatkan karena sistem jaringan yang sering eror dan layanan yang kurang memuaskan sehingga menimbulkan persepsi nasabah yang tidak bagus. Berhubungan dengan adanya masalah persepsi nasabah Bank BRI sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari faktor apa saja yang menimbulkan persepsi nasabah Bank BRI di Surabaya. Secara teori dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berdasarkan variabel *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical*

evidence, process. Selain untuk menarik nasabah, *marketing mix* ini merupakan kegiatan pokok pemasaran bank untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba dan peningkatan jumlah nasabahnya dan pada saat itulah nasabah mulai menilai tentang semua keandalan produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, buktifisik dan proses) terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Nasabah

persepsi adalah proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga nasabah dapat memberikan makna atas suatu obyek (Schiffman dan Kanuk (2007) dikutip oleh Tatik Suryani, 2013:75). Proses persepsi sangat penting bagi pemasar karena untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi.

Produk

Kotler dan Armstrong (2008 : 266), mendefinisikan produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, lokasi, organisasi, ide. Produk secara luas untuk mencakup satu atau semua entitas. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Harga

penetapan harga adalah hal penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah menyebabkan kerugian. Peter and Donnelly (2007) dikutip Rezwani dan Sarif (2014) harga didefinisikan faktor yang mempengaruhi

nasabah dalam keputusan pembelian. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi nasabah yang memiliki peranan penting karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan. Nasabah memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas dari produk.

Lokasi

Sentot Imam (2010: 126) mendefinisikan lokasi adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa Bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran Bank tidak hanya berupa kantor Bank sendiri di mana disediakan produk dan jasa Bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor Bank lain bahkan mesin ATM Bank lain di mana produk dan jasa Bank dapat dimanfaatkan.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2008 : 63), mendefinisikan promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Menurut Sentot Imam, (2010:134) Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu Bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Karyawan

Karyawan adalah penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor karyawan ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Rambat

Lupiyoadi, 2013 : 97). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan nasabah kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik lokasi jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan nasabah. Menurut

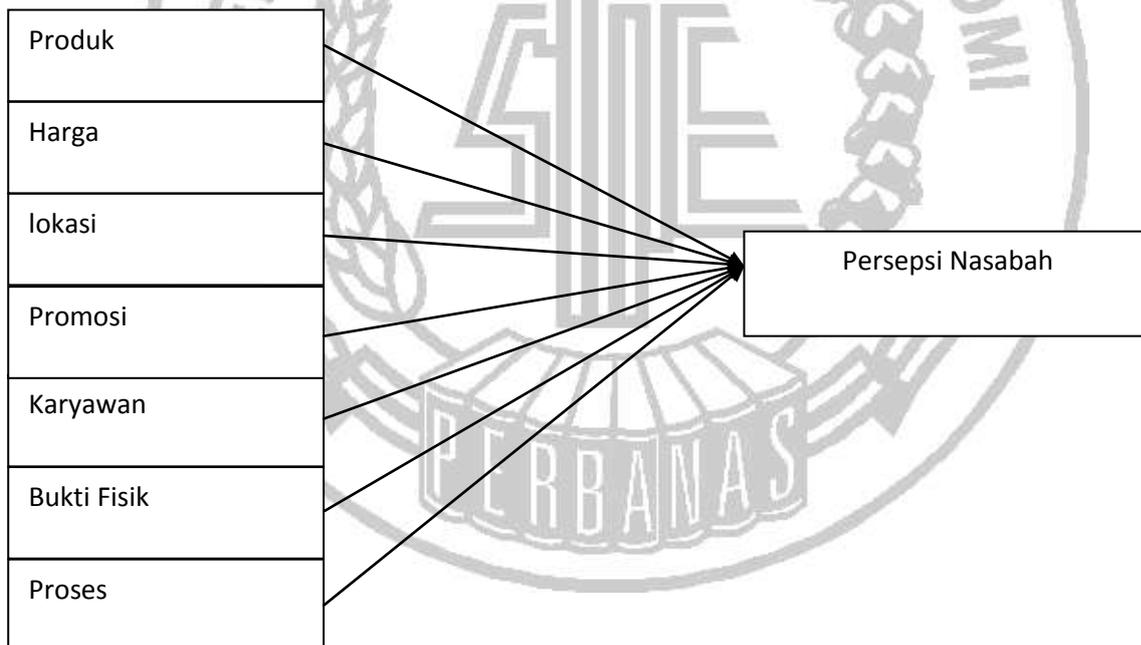
Proses

Proses yaitu keterlibatan nasabah dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan jasa, proses kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di Bank yang bersangkutan (Kasmir, 2012 :

Rezwan dan Sarif (2014) mendefinisikan bukti fisik yaitu meliputi fasilitas eksterior yaitu desain, parkir, serta lingkungan dan fasilitas interior yaitu desain, peralatan, tata letak, temperatur, kenyamanan tempat duduk, penampilan karyawan. Bukti fisik penting bagi bank karena lingkungan dimana nasabah dan karyawan berinteraksi.

214). Proses pelayanan pemasaran memainkan peran penting dalam kualitas pelayanan. Proses menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam tujuan untuk menarik nasabah.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 1) Nasabah aktif bank BRI. 2) Nasabah yang berumur minimal 19

tahun. 3) Nasabah pernah melakukan transaksi di kantor Bank BRI di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah : Variabel Terikat (Y) yaitu Y: Loyalitas Nasabah, Variabel Bebas (X) terdiri dari : X₁: Produk, X₂: Harga, X₃: Lokasi, X₄: Promosi, X₅: Karyawan, X₆: Bukti Fisik, X₇: Proses

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas deskripsi jawaban responden dari hasil kuesioner masing-masing variabel. Berikut

tanggapan responden mengenai pernyataan dalam kuesioner. Pada penelitian ini melibatkan 100 responden.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jumlah Responden	Rata-rata	Penilaian
Produk	100	4,3275	Sangat setuju
Harga	100	4,0867	setuju
Lokasi	100	4,174	setuju
Promosi	100	4,15	setuju
Karyawan	100	4,3075	Sangat setuju
Bukti Fisik	100	3,93	Setuju
Proses	100	4,1	setuju
Persepsi nasabah	100	4,313	Sangat setuju

Sumber : Hasil SPSS, diolah

Berdasarkan tabel 2 bahwa jawaban responden pada variabel produk dengan nilai rata-rata adalah 4,3275 dengan kategori penilaian sangat setuju, variabel harga dengan nilai rata-rata adalah 4,0867 dengan kategori penilaian setuju, variabel lokasi dengan nilai rata-rata adalah 4,174 dengan kategori penilaian setuju, variabel promosi dengan nilai rata-rata adalah 4,15 dengan kategori penilaian setuju, variabel karyawan dengan nilai rata-rata adalah 4,3075 dengan kategori penilaian sangat setuju, variabel bukti fisik dengan nilai rata-rata adalah 3,93 dengan kategori penilaian setuju, variabel proses dengan nilai rata-rata adalah 4,1 dengan

kategori penilaian setuju, variabel persepsi nasabah dengan nilai rata-rata adalah 4,313 dengan kategori penilaian sangat setuju, Jadi hasil tanggapan atas keseluruhan variabel memiliki kategori sangat setuju dan setuju.

Analisis regresi regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,756	1,965		2,929	,004
Produk	,137	,082	,170	1,670	,098
Harga	-,045	,084	-,054	-,533	,595
Lokasi	-,046	,057	-,087	-,798	,427
Promosi	-,075	,102	-,074	-,729	,468
Karyawan	,227	,070	,366	3,265	,002
Bukti Fisik	,129	,081	,169	1,591	,115
Proses	,111	,080	,144	1,384	,170

Sumber :Hasil SPSS, diolah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan Konstanta (a) sebesar 5,756 memperlihatkan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka persepsi nasabah akan bertambah sebesar 5,756.

Koefisien regresi Produk sebesar 0,137 memperlihatkan bahwa setiap penambahan produk jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah akan naik sebesar 0,137, artinya bahwa produk yang baik tidak selalu meningkatkan persepsi nasabah.

Koefisien regresi Harga sebesar -0,045 memperlihatkan bahwa setiap penambahan harga jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah akan turun sebesar -0,045, artinya maka harga tidak selalu menyebabkan persepsi nasabah turun.

Koefisien regresi Lokasi sebesar -0,046 memperlihatkan bahwa setiap penambahan lokasi jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah akan turun sebesar -0,046, artinya semakin baik lokasinya tidak selalu mempengaruhi persepsi nasabah.

Koefisien regresi Promosi sebesar -0,075 memperlihatkan bahwa setiap penambahan promosi jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah

akan turun sebesar -0,075, artinya promosi yang dilakukan bank BRI tidak selalu menurunkan persepsi nasabah.

Koefisien regresi Karyawan sebesar 0,227 memperlihatkan bahwa setiap penambahan karyawan jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah akan bertambah 0,227, artinya semakin bagus kinerja karyawan maka akan memberikan pengaruh baik terhadap persepsi nasabah.

Koefisien regresi Bukti fisik sebesar 0,129 memperlihatkan bahwa setiap penambahan bukti fisik jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah akan bertambah 0,129, artinya bahwa fasilitas secara fisik tidak selalu meningkatkan persepsi nasabah.

Koefisien regresi Proses sebesar 0,111 memperlihatkan bahwa setiap penambahan karyawan jika variabel lainnya dianggap konstan maka persepsi nasabah akan bertambah 0,111, artinya bahwa proses yang baik tidak selalu meningkatkan persepsi nasabah.

'e' menunjukkan variabel pengganggu diluar variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pada dasarnya Uji Statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel terikat (persepsi nasabah) dengan variabel bebas yaitu (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses). Berikut hasil analisis dari uji adalah :

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan mengetahui

meningkatkan persepsi nasabah karena nasabah menilai bahwa produk yang ada di masing-masing bank cenderung sama, hal inilah yang menyebabkan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan terhadap dependen. Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) adalah :

Tabel 4
HASIL ANALISIS R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,191	1,098

Sumber :Hasil SPSS, diolah

Berdasarkan tabel 4 nilai R atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,498 atau 49,8%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat menunjukkan

Pengaruh produk Terhadap persepsi nasabah

Produk, merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, artinya apapun wujudnya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Produk yang berkualitas tinggi yang mampu diciptakan oleh sebuah Bank akan memberikan keuntungan baik jangka panjang maupun jangka pendek

Analisis deskriptif untuk variabel produk, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3275. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “sangat setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval

bahwa persepsi nasabah pada Bank BRI dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,191 atau 19,1% yang berarti produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses mampu mempengaruhi persepsi nasabah sebesar 19,1% sedangkan 80,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

kelas $4.2 < X \leq 5$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel produk cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah. Dalam koefisien regresi produk terhadap persepsi nasabah sebesar 0,137. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel produk naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada persepsi nasabah sebesar 0,137 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika produk turun setiap satu satuan, maka akan berpengaruh sebesar penurunan pada persepsi nasabah sebesar 0,137 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai

signifikansi sebesar 0,098, artinya variabel produk dinilai oleh nasabah bank BRI sudah banyak varian dan hal ini lah yang menyebabkan nilai positif pada persepsi nasabah. Hal ini menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Produk yang baik tidak selalu meningkatkan persepsi nasabah karena nasabah menilai bahwa produk yang ada di masing-masing bank cenderung sama, hal inilah yang menyebabkan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap produk yang ada di Bank BRI menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap produk yang ada di Bank BRI, tetapi pada uji t menjelaskan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Kejadian ini tidak sejalan dengan tanggapan responden akan produk yang ada di Bank BRI yang menyimpulkan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezwan dan Sarif (2014) yang berjudul "*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*". yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel produk tidak menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Nasabah

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Analisis deskriptif untuk variabel harga, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0867. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "setuju", karena nilai rata-rata

yang dimiliki variabel harga terdapat dalam interval kelas $3.4 < X \leq 4.2$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel harga cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan dalam koefisien regresi harga terhadap persepsi nasabah sebesar -0,045, artinya dari nilai negatif karena pada variabel promosi yang diberikan oleh pihak BRI dinilai kurang oleh nasabah bank BRI kurang dalam memberikan promosi dalam bentuk hadiah, hal inilah yang mengurangi persepsi nasabah.

Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel harga naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada persepsi nasabah sebesar -0,045 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,595, hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai persepsi nasabah, dikarenakan harga tingkat suku bunga yang dikeluarkan dari masing-masing berbeda dalam kebijakannya, nasabah bank BRI cenderung tidak mementingkan harga dari tingkat suku bunga sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka hal inilah yang menyebabkan harga berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap persepsi nasabah. Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap harga yang ada di Bank BRI menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap harga yang ada di Bank BRI, tetapi pada uji t menjelaskan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Kejadian ini tidak sejalan dengan tanggapan responden akan harga yang ada di Bank BRI yang menyimpulkan setuju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezwan dan Sarif (2014) yang berjudul "*Impact Of*

Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh". yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah, sedangkan pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel harga tidak menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Persepsi Nasabah

Lokasi memungkinkan nasabah untuk mendapatkan akses layanan yang mudah untuk bertransaksi.

Analisis deskriptif untuk variabel lokasi, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,174. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel lokasi terdapat dalam interval kelas $3.4 < X \leq 4.2$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel lokasi cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan dalam koefisien regresi lokasi terhadap persepsi nasabah sebesar -0,046, artinya dari nilai negatif karena pada variabel lokasi dinilai oleh nasabah bank BRI yang menunjukkan bahwa lokasi parkir tidak luas dan lokasi bank BRI tidak dekat dengan bank lain, hal ini lah yang mengurangi persepsi nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel harga naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada persepsi nasabah sebesar -0,046 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,427, hal ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Lokasi dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena nasabah tidak melihat bank dari segi lokasi bank yang dekat

dengan bank lain, karena dianggap lokasi bukan faktor utama terhadap persepsi nasabah dalam pemilihan bank BRI, maka hal ini menyebabkan lokasi berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap persepsi nasabah.

Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap lokasi yang ada di Bank BRI menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel lokasi yang ada di Bank BRI, tetapi pada uji t menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Kejadian ini tidak sejalan dengan tanggapan responden akan lokasi yang ada di Bank BRI yang menyimpulkan setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rezwan dan sarif (2014) yang berjudul "*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*". yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel lokasi tidak menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Nasabah

Promosi, merupakan aktivitas yang memberitahukan dan mengkomunikasikan tentang manfaat dan keunggulan produk, tentang harga, dan tentang dimana cara memperolehnya, kegiatan promosi merupakan kegiatan penting oleh karena itu Bank dapat memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada nasabah dengan efektif (Sentot Imam, 2010 : 134). analisis deskriptif untuk variabel promosi, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel promosi terdapat dalam interval kelas $3.4 < X \leq 4.2$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai

variabel promosi cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan dalam koefisien regresi promosi terhadap persepsi nasabah sebesar -0,075, artinya dari nilai negatif karena pada variabel promosi yang diberikan oleh pihak BRI dinilai kurang oleh nasabah bank BRI kurang dalam memberikan promosi dalam bentuk hadiah, hal inilah yang mengurangi persepsi nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel promosi naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada persepsi nasabah sebesar -0,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Berdasarkan uji t pada tabel 4.26 hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,468, hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Promosi yang telah diberikan oleh bank BRI dinilai tidak memberikan dampak terhadap persepsi nasabah, karena kurangnya pemberian hadiah pada promosi yang menarik, maka hal ini menyebabkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap promosi yang ada di Bank BRI menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel promosi yang ada di Bank BRI, tetapi pada uji t menjelaskan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Kejadian ini tidak sejalan dengan tanggapan responden akan lokasi yang ada di Bank BRI yang menyimpulkan setuju.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rezwan dan sarif (2014) yang berjudul "*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*". yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah, sedangkan pada

penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel promosi tidak menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

Pengaruh Karyawan Terhadap Persepsi Nasabah

Karyawan berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk menyadari kualitas yang terbaik, maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2013 : 97).

mengenai analisis deskriptif untuk variabel karyawan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3075. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "sangat setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel karyawan terdapat dalam interval kelas $4.2 < X \leq 5$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel karyawan cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan dalam koefisien regresi karyawan terhadap persepsi nasabah sebesar 0,227, artinya pada variabel karyawan yang dinilai oleh nasabah bank BRI memberikan pelayanan yang baik dan hal inilah yang menyebabkan nilai positif persepsi nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel promosi naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada persepsi nasabah sebesar 0,227 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika karyawan turun setiap satu satuan, maka akan berpengaruh sebesar penurunan pada persepsi nasabah sebesar 0,227 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002, hal ini menyatakan bahwa karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi

nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Pelayanan karyawan yang baik dapat menimbulkan persepsi nasabah yang baik juga, sehingga karyawan yang memberikan pelayanan sopan, sabar, ramah dapat memberikan pengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap karyawan yang ada di Bank BRI pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel karyawan yang ada di Bank BRI, hal tersebut sejalan pada uji t yang menjelaskan bahwa karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rezwan dan sarif (2014) yang berjudul "*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*". yang menyatakan bahwa variabel karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Variabel karyawan menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Persepsi Nasabah

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik lokasi yang diciptakan langsung untuk berinteraksi dengan nasabah yang meliputi tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lainnya, fasilitas interior yaitu desain, peralatan, temperatur, kenyamanan dan tempat duduk (Rambat Lupiyoadi, 2013 : 94)

mengenai analisis deskriptif untuk variabel bukti fisik, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel bukti fisik terdapat dalam interval kelas $3.4 < X \leq 4.2$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel bukti fisik cukup

tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan dalam koefisien regresi bukti fisik terhadap persepsi nasabah sebesar 0,129, artinya variabel bukti fisik dinilai baik oleh nasabah bank BRI akan desain gedung dan fasilitas dan hal ini berdampak positif pada persepsi nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel bukti fisik naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada persepsi nasabah sebesar 0,129 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika bukti fisik turun setiap satu satuan, maka akan berpengaruh sebesar penurunan pada persepsi nasabah sebesar 0,129 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115, hal ini menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Bukti fisik dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena nasabah tidak melihat bank dari segi gedung dan bangunan yang modern karena dianggap bukti fisik bukan faktor utama terhadap persepsi nasabah dalam pemilihan bank BRI, maka hal ini menyebabkan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap karyawan yang ada di Bank BRI pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel bukti fisik yang ada di Bank BRI, hal tersebut tidak sejalan pada uji t yang menjelaskan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rezwan dan sarif (2014) yang berjudul "*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*". yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik

berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah, sedangkan pada penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel bukti fisik bukan menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

Pengaruh Proses Terhadap Persepsi Nasabah

Proses merupakan keterlibatan nasabah dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan jasa. Proses pelayanan memainkan peran yang penting karena proses pelayanan yang mudah dapat menimbulkan kepuasan nasabah (Kasmir, 2012 : 214). Proses menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam tujuan untuk menarik nasabah. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses informasi kepada nasabah, jadi proses disini adalah mencakup bagaimana cara bank melayani setiap nasabahnya hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

mengenai analisis deskriptif untuk variabel proses, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel bukti fisik terdapat dalam interval kelas $3.4 < X \leq 4.2$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel proses cukup tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan dalam koefisien regresi proses terhadap persepsi nasabah sebesar 0,111, artinya pada variabel proses dinilai kurang oleh nasabah bank BRI dalam proses yang cepat apabila dibandingkan dengan bank yang lain dan inilah yang menyebabkan nilai negatif pada persepsi nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel proses naik setiap satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada persepsi nasabah sebesar 0,111 dengan asumsi variabel bebas

lainnya konstan. Sebaliknya jika proses turun setiap satu satuan, maka akan berpengaruh sebesar penurunan pada persepsi nasabah sebesar 0,111 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,170, hal ini menyatakan bahwa proses berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Proses dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena nasabah tidak melihat bank dari proses yang menggunakan alat yang canggih, karena dianggap proses bukan faktor utama terhadap persepsi nasabah dalam pemilihan bank BRI, maka hal ini menyebabkan proses berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Jika dilihat dari tingkat tanggapan responden terhadap proses yang ada di Bank BRI pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel proses yang ada di Bank BRI, hal tersebut tidak sejalan pada uji t yang menjelaskan bahwa proses berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh rezwan dan sarif (2014) yang berjudul “*Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*”. yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel proses bukan menjadi prioritas utama yang digunakan oleh nasabah dalam menanggapi persepsi nasabah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *marketing mix* terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari responden berupa

kuisoner. Sampel penelitian yang didapat secara *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

Variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya. produk yang baik tidak selalu meningkatkan persepsi nasabah karena nasabah menilai bahwa produk yang ada di masing-masing bank cenderung sama, hal inilah yang menyebabkan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya. Harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai persepsi nasabah, dikarenakan harga tingkat suku bunga yang dikeluarkan dari masing-masing berbeda dalam kebijakannya, nasabah bank BRI cenderung tidak mementingkan harga dari tingkat suku bunga sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka hal inilah yang menyebabkan harga berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap persepsi nasabah.

Variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih bank BRI di Surabaya. Lokasi dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena nasabah tidak melihat bank dari segi lokasi bank yang dekat dengan bank lain, karena dianggap lokasi bukan faktor utama terhadap persepsi nasabah dalam pemilihan bank BRI, maka hal ini menyebabkan lokasi berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap persepsi nasabah.

Variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya.

Promosi yang telah diberikan oleh bank BRI dinilai tidak memberikan dampak terhadap persepsi nasabah, karena kurangnya pemberian hadiah pada promosi yang menarik, maka hal ini menyebabkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah. Variabel karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya. Pelayanan karyawan yang baik dapat menimbulkan persepsi nasabah yang baik juga, sehingga karyawan yang memberikan pelayanan sopan, sabar, ramah dapat memberikan pengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

Variabel bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya. Bukti fisik dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena nasabah tidak melihat bank dari segi gedung dan bangunan yang modern karena dianggap bukti fisik bukan faktor utama terhadap persepsi nasabah dalam pemilihan bank BRI, maka hal ini menyebabkan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

Variabel proses berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya. Proses dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah, karena nasabah tidak melihat bank dari proses yang menggunakan alat yang canggih, karena dianggap proses bukan faktor utama terhadap persepsi nasabah dalam pemilihan bank BRI, maka hal ini menyebabkan proses berpengaruh tidak signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan hasil sebesar 19,1%, hal ini berarti variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses mampu mempengaruhi persepsi nasabah, dan sisanya sebesar 80.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keterbatasan penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terdapat kendala dalam pencarian data responden

untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner dan fokus penelitian ini hanya pada produk funding saja.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungis, Msi, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana
- Fatemeh Faramarzpour dan Alireza Mahmoudzadeh. 2015. "The Effect Of Maketing Of Bank Services On Customers Preference Of Privae Bank: Case Study Of Mellat And Tejeret Banks In Khorasan Razavani Prvince". *International Journal Of Management Accounting and Economics* Vol 2, No, March, 2015
- Philip Khotler dan Gary Amstronng. 2008. *Principles Of Marketing 12th Edition* Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat
- Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan. 2014. "Impact Of Service Marketing Mixes On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh"
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program BM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi III. Jakarta : Rajawali Pers
- Majalah Info Bank. 2014. Januari. No. 418. Halaman 28
- Noor Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sofjan Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Syofian Siregar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu