

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

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 adalah :

Sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepresikan 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 1.1 berdasarkan peringkat 10 Bank

**Tabel 1.1**  
**PERINGKAT BANK PADA TAHUN 2013-2014**

Rangking	Tahun 2013	Tahun 2014
1	BII	BCA
2	<b>BRI</b>	BII
3	BCA	Mandiri
4	Mandiri	BNI
5	BNI	<b>BRI</b>
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 1.1 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.

Menurut jurnal Rezwan dan Sarif (2014) ditemukan bahwa harga, promosi, karyawan, dan bukti fisik memiliki hubungan yang signifikan positif untuk membentuk persepsi nasabah. Sedangkan pada produk, lokasi, dan proses tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap persepsi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa produk bukanlah satu-satunya cara untuk menarik lebih banyak nasabah. Sedangkan lokasi tidak menjadi perhatian besar saat memilih sebuah bank di kota Khulna. Sedangkan proses layanan yang cepat harus dikembangkan untuk memahami persepsi nasabah. Sehingga berdasarkan latar belakang dapat dituangkan dalam penelitian dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan diatas maka penulis akan menguraikan pokok-pokok masalah yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?
5. Apakah karyawan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?
7. Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh produk terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya

2. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya
3. Menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya
4. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya
5. Menganalisis signifikansi pengaruh karyawan terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya
6. Menganalisis signifikansi pengaruh bukti fisik terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya
7. Menganalisis signifikansi pengaruh proses terhadap persepsi nasabah bank BRI di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat bagi penulis, bagi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan PT. Bank BRI Surabaya adalah sebagai berikut :

a. Bagi PT. Bank BRI Surabaya

Penulis ingin memberikan sumbangan pemikiran dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank konvensional. Sehingga dapat memberikan informasi terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah, agar dapat meningkatkan kinerja bank khususnya untuk pelayanan dan pemasaran bank.

b. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat di bangku kuliah dalam bidang manajemen perbankan dan juga menambah pengalaman dan penelitian.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan khususnya bagi mahasiswa atau mahasiswi STIE Perbanas Surabaya.

**1.5. Sistematika Penulisan**

Secara umum untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan dan kejelasan dari hasilnya, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terbagi dalam sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan mengenai sub bab tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisis tentang kesimpulan akhir keterbatasan penelitian, dan saran.

