

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil dari penelitian terdahulu sebagai pedoman agar dapat digunakan didalam penelitian ini.

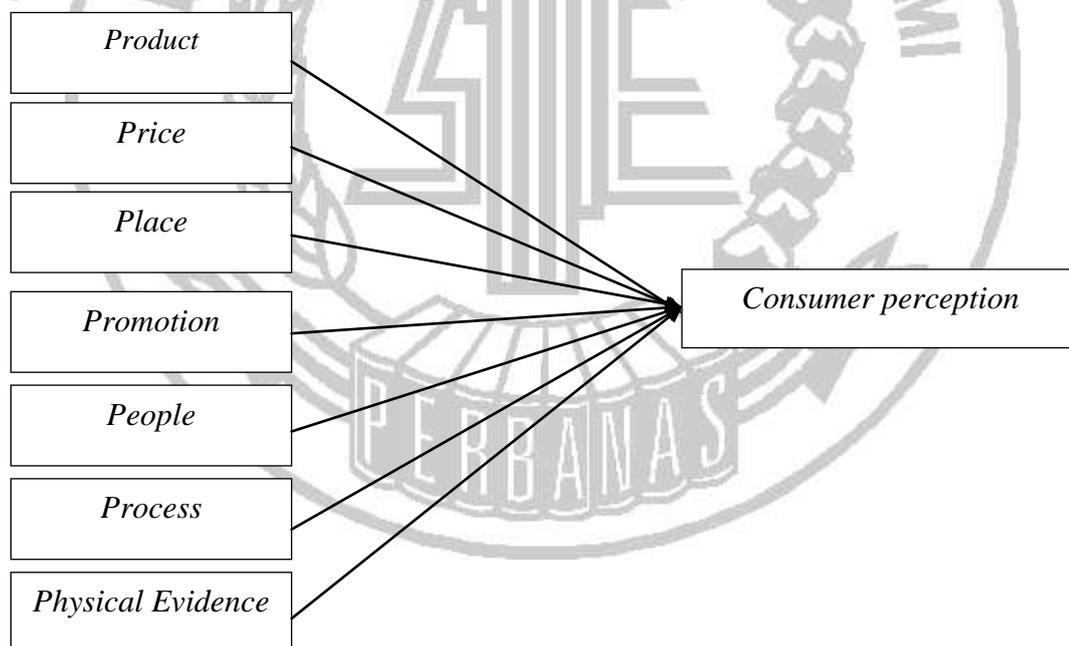
1. **Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan (2014)**

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan dengan judul *Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa dalam latar belakang penelitian yang dibuat sektor perbankan merupakan cermin dari ekonomi, industri perbankan di Bangladesh merupakan salah satu industri yang kompetitif, nasabah memiliki kesempatan untuk memilih lokasi yang nyaman untuk mendapatkan layanan perbankan yang terbaik untuk memenuhi semua kebutuhannya. Pada saat yang sama nasabah mengharapkan kualitas yang baik terhadap layanan

Bank dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Sementara untuk sektor jasa ada tiga tambahan P yaitu karyawan, proses, dan bukti fisik. Dalam semua kegiatan pemasaran Bank Modern mereka menggunakan *Marketing mix 7P*, Bank berusaha memuaskan nasabah mereka melalui tingkat kualitas pelayanan dengan menerbitkan iklan dan kegiatan promosi yang membantu menarik nasabah dan depositan, serta dengan sikap dan dalam ketepatan mereka melayan nasabah

memiliki dampak yang sangat kuat terhadap persepsi nasabah dalam keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara *marketing mix* dan persepsi nasabah perbankan modern di Bangladesh. Kegiatan pemasaran mereka menggunakan *marketing mix* 7P untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta menarik nasabah yang potensial. Pada penelitian Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependennya yang digunakan adalah persepsi nasabah dan variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber: European Journal of Business and Management Vol.6, No.34, 2014.

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN REZWAN DAN SARIF

Populasi target penelitian ini adalah nasabah dari Timur Bank Limited cabang Khulna. Ukuran sampelnya adalah 315 dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat yang digunakan dalam penelitian dengan mengumpulkan data dari responden dengan bentuk kuesioner. Responden diminta untuk menempatkan tanda centang pada sisi kanan pertanyaan yang berbeda. Semua variabel independen dan dependen diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan software SPSS v16.0 alat statistik yang digunakan dengan regresi berganda, uji reliabilitas, collinearity untuk mengidentifikasi hubungan antara *marketing mix* dengan persepsi nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi, karyawan, dan bukti fisik menemukan hasil yang berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi nasabah di Bank Limited timur Bangladesh dan untuk produk, lokasi, dan proses menemukan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel dependen persepsi nasabah dan variabel independennya *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik). Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu menggunakan sampel Bank di Eastern limited timur Bangladesh, pada penelitian sekarang sampel menggunakan Bank BRI di Surabaya.

2. Fatemeh Famarzpour dan Alireza Mahmoudzadeh (2015)

Pada penelitian yang kedua pada sektor perbankan swasta di Iran oleh Fatemeh Famarzpour yang berjudul *The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks : Case Study Of Mellat and Terajat*

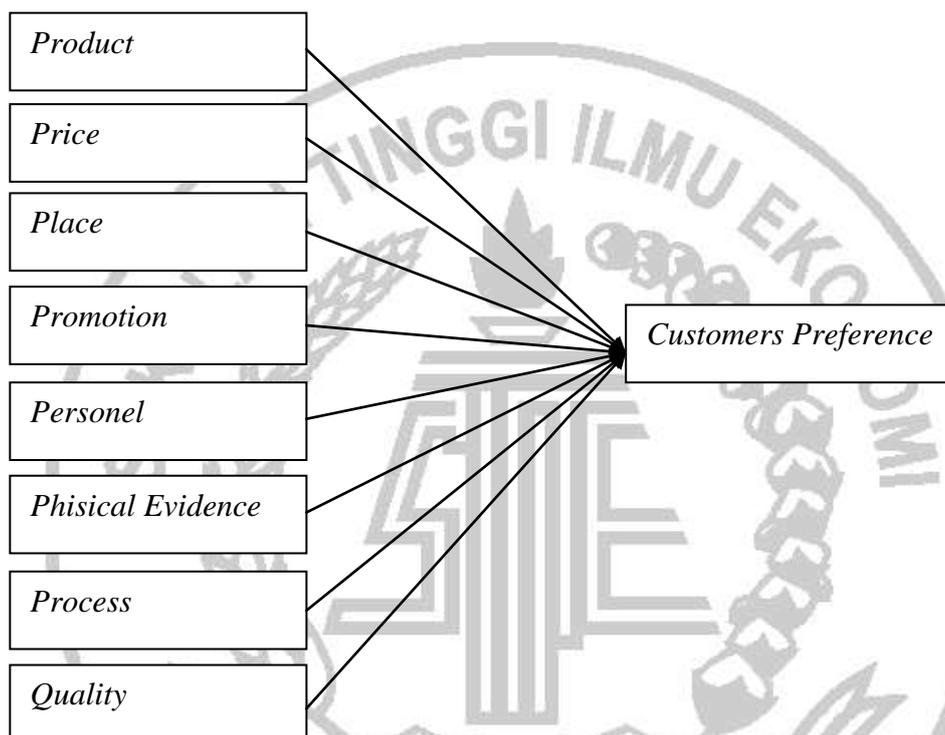
Banks In Khorasan Razavi Province. Pada penelitian di jelaskan bahwa Bank memainkan peran penting untuk mendorong setiap nasabah untuk menabung dan berinvestasi. Saat ini Bank-bank menyadari bahwa pelayanan berkualitas terhadap nasabah adalah komponen kunci keberhasilan di masa sekarang dimana lingkungan Bank bersaing sehingga Bank dapat meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan nasabah.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh pemasaran jasa Bank pada preferensi nasabah dalam memilih suatu Bank. Pemasaran membantu Bank dalam mencapai tujuan organisasi. Nasabah mengharapkan Bank untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan mempertahankan nasabah saat ini memerlukan manajemen yang berfokus pada pemasaran. Oleh karena itu mempelajari pilihan nasabah dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah dalam memilih Bank Swasta di Neyshabur, Iran. Pemasar harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang nasabah, permintaan mereka, dalam beberapa tahun terakhir.

Peningkatan jumlah Bank di kota Neyshabur berkompetisi meningkatkan pangsa pasar yang menimbulkan pertanyaan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah yang efektif untuk menabung di Bank. Dan apakah pemasaran layanan perbankan mempengaruhi pilihan nasabah atau tidak. Promosi bermanfaat untuk mendorong dan memotivasi nasabah dengan demikian strategi baru dan inovatif diperlukan. Hal ini diperlukan untuk mengenali kebutuhan nasabah. Oleh karena itu mempelajari pilihan nasabah dalam memilih Bank swasta merupakan faktor penting dalam memilih Bank di Neyshabur.

Pada penelitian Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependennya yang digunakan adalah pilihan nasabah dan variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik dan kualitas.

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Sumber : International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 3, March, 2015

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN FATEMEH DAN ALIREZA

Dari studi lapangan kuisioner yang berisi 48 pertanyaan yang diajukan responden dengan menggunakan skala Likert lima point menjadi sangat penting. Populasi penelitian adalah nasabah dari Mellat dan Terajat Bank di Neyshabur, Iran. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Penelitian ini menggunakan dua metode statistik deskriptif untuk analisis data demografi dan

statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian diuji dengan metode regresi berganda. Tujuan dari analisis regresi berdasarkan sampel acak dan data dianalisis dengan menggunakan software spss.

Hasil menunjukkan bahwa marketing mix mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih Bank Swasta sebesar 95%. Selain itu menunjukkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu Bank. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terdahulu mengingat hasil yang diperoleh disarankan agar Bank dapat meningkatkan fasilitas dan membedakan layanan mereka dibandingkan Bank lain karena fasilitas yang baik dapat mempermudah pelayanan, cepat, dan nyaman. Bank juga dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui penawaran pinjaman dengan bunga yang rendah.

Pada penelitian ini disarankan agar Bank membuka cabang baru dengan melihat lokasi parkir dan akses yang mudah untuk menjangkau bank. Bank dapat merancang sistem informasi yang tepat sehingga akan memuaskan kebutuhan dan permintaan oleh nasabah. Akses yang cepat merupakan sebuah keuntungan bagi Bank oleh karena itu disarankan untuk menggunakan sistem komputerisasi dan elektronik sebanyak mungkin dalam pelayanannya hal ini lebih baik untuk menghindari antrian yang terlalu banyak sehingga menyebabkan ketidakpuasan oleh nasabah dengan terlalu banyak antrian apabila tidak menggunakan sistem komputerisasi dan elektronik dalam proses yang dilakukan oleh perbankan. Proses kerja penting bagi nasabah Bank dengan demikian Bank perlu menghapus langkah yang tidak perlu untuk dilakukan dan memfasilitasi proses operasional perbankan agar tercapainya proses yang cepat.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Rezwan Mahmood, Sarif Mohammad Khan (2014)	Fatemeh Faramarzpour, Alireza Mahmoudzadeh (2015)	Nicken Agustine Suryani (2015)
Judul	<i>Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh</i>	<i>The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks : Case Study Of Mellat and Terajat Banks In Khorasan Razavi Province</i>	<i>Pengaruh Marketing mix Terhadap Persepsi Nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya</i>
Variabel bebas	Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik,	Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses, kualitas	Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik
Variabel Terikat	Persepsi Nasabah	Preferensi Nasabah	Persepsi Nasabah
Lokasi	Bangladesh	Iran	Surabaya
Populasi	Timur Bank Limited cabang Khulna	Mellat dan Terajat Bank di Neyshabur	Bank BRI di Surabaya
Teknik sampling	<i>Convenience</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Berganda, Reliabilitas, Collinearity	Regresi Berganda, ANOVA	Validitas, reliabilitas, Regresi Linear Berganda,
Hasil	Produk, lokasi, proses berpengaruh tidak signifikan sedangkan Harga, promosi, karyawan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan positif	Produk, harga lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses, dan kualitas berpengaruh signifikan	Produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan karyawan berpengaruh signifikan positif

Sumber: Rezwan dan Sarif, Fatemeh dan Alireza, diolah

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Nasabah

Schiffman dan Kanuk (2007) dikutip oleh Tatik Suryani, (2013:75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera nasabah. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalkan segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. 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. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika nasabah memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar. Persepsi merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan tanggapan yang dimana setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subprosesnya adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan. Sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan, dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan

akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu seperti aroma, iklan, dan lain-lain serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman dalam hal ini yang berpengaruh pada persepsi nasabah adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya

Solomon dan Stuart (2000) dikutip oleh Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi. Proses persepsi sangat penting bagi pemasar karena untuk membuat nasabah melihat iklan mereka. Oleh karena itu, pemasar harus peduli terhadap seluruh interpretasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 179) persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam definisi tersebut dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu proses seorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sebuah informasi. Suatu persepsi yang dihasilkan dapat berupa rangsangan yang positif maupun negatif.

Menurut Fatemeh dan Alireza (2015) sikap dan persepsi nasabah terhadap suatu produk menentukan pilihan nasabah. Oleh karena itu beberapa alasan yang mempengaruhi persepsi nasabah menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) Citra positif bank (2) Pemilihan bank untuk investasi (3) Reputasi baik.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Amstrong (2008 : 62), mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan Bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) menjelaskan bahwa bauran pemasaran mencakup empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/ saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, dalam bisnis jasa keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Dalam rangka memenangkan persaingan antara Bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu Bank di tentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah bank menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh dalam jangka panjang

Sofjan Assauri, (2014 : 198) mendefinisikan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para nasabah. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan nasabah dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing Mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.2.3 Produk (*Product*)

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 sekedar 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. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang

memberikan nilai bagi nasabah sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan nasabah.

Kasmir (2012 : 195) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang diinginkan nasabah, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh Bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh Bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Didalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik yang lebih besar. Dalam hal ini penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan dan penjualan. Menurut Sofjan Assauri, (2014 : 200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang meliputi barang secara fisik,

jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh nasabah yang sering dinyatakan sebagai produk dan pelayanan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan. Dalam bauran mix produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasarannya lainnya. pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan penyalurannya. Tujuan utamanya adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing. Banyak berbagai produk-produk yang ada di perbankan, khususnya produk-produk yang ada di Bank BRI yaitu tabungan BritAma, Simpedes, Simpedes TKI, Tabungan Haji, Tabungan BritAma Dollar, BritAma Bisnis, BritAma Rencana, BritAma Valas, Tabungan BRI Junio, Tabunganku, Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On Call, Giro Rupiah, Giro BRI Valas.

Amstrong dan Kotler (2006) dikutip oleh Rezwan dan Sarif (2014) mendefinisikan produk sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Tabatabaie Hanzaie and Akhavan (2010) dalam Fatemeh dan Alireza (2015) produk adalah kegiatan atau keuntungan dari suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya berwujud dari kepemilikan dan hasilnya berbentuk fisik atau produk tidak berwujud. Beberapa alasan yang mempengaruhi produk

menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) Jaminan pinjaman yang mudah (2) Memiliki berbagai macam-macam produk dan fasilitas (3) Berbagai layanan perbankan.

Pengaruh antara produk dengan persepsi nasabah, Menurut Rezwan dan Sarif (2014), menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah di Khulna, hal ini menunjukkan bahwa produk bukanlah satu-satunya cara untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015), menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap pilihan nasabah terhadap suatu Bank di Iran. Semakin banyak variasi produk yang diberikan bank maka akan mempengaruhi pemilihan nasabah.

2.2.4 Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2008 : 63), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Sentot Imam, (2010 : 114) mendefinisikan 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 Rezwan 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.

Menurut Sofjan Assauri, (2014 : 223) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Perananan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuannya untuk mempengaruhi nasabah.

Harga dalam sektor perbankan berarti tingkat suku bunga dan biaya layanan. Jafarpour dan Fayazi (2010) dikutip oleh Fatemeh dan Alireza (2015) Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa yaitu manfaat yang di dapat nasabah setelah membayar dan mendapatkan keuntungan dari memiliki item atau menggunakan layanan yang baik. Beberapa alasan yang mempengaruhi harga menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) tingkat suku bunga yang telah ditentukan (2) pinjaman bunga rendah (3) tingkat suku bunga didasarkan pada pasar.

Pengaruh antara harga dengan persepsi, menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap persepsi nasabah. Hubungan positif yang kuat antara harga dan persepsi dapat membentuk nasabah yang setia terhadap bank. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) harga berpengaruh terhadap pilihan nasabah di Iran menurut hasil yang diperoleh disarankan agar Bank dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan pinjaman dengan memberikan bunga yang rendah.

2.2.5 Lokasi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2008 : 63), mendefinisikan Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi nasabah sasaran. Menurut 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. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus di ambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di lokasi yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya.

Selain penentuan lokasi kantor bank, penentuan tata letak kantor *out door* dan *in door* menjadi bahasan penting. Nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak bank. Mulai saat nasabah masuk halaman bank, memarkir kendaraannya, keteduhan halaman, keamanan halaman parkir, kemudahan

pencapaian kantor depan (*front office*) dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan, kenyamanan ruang tunggu, tata penerangan ruangan, ketersediaan musik dan media televisi di ruang tunggu layanan, sampai pada sistem antrian layanan. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.

Rambat Lupiyodi, (2013 : 96) mendefinisikan lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

1. Nasabah mendatangi pemberi jasa (Bank) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Bank sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan nasabah sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi nasabah : dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan nasabah tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan nasabah berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Hirankitti (2009) dikutip oleh Rezwan dan Sarif (2014) menggambarkan lokasi sebagai kemudahan akses nasabah yang potensial dalam layanan dan distribusi. Lokasi memungkinkan nasabah untuk mendapatkan akses layanan yang mudah bagi mereka untuk bertransaksi. Jafarpour and Fayazi (2010) dikutip Fatemeh dan Alireza (2015) mendefinisikan lokasi yaitu bentuk visual dari sebuah bank yang dilihat dari fisik bank dan desain. Beberapa alasan yang mempengaruhi lokasi menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) dekat dengan bank lokal, (2) lokasi parkir, (3) lokasi strategis, (4) peningkatan jumlah cabang.

Pengaruh antara lokasi dan persepsi nasabah menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan hal ini disebabkan karena lokasi tidak menjadi perhatian yang besar saat memilih sebuah bank di kota Khulna Bangladesh karena saat membuka cabang baru di kota lain juga perlu memprioritaskan lokasi yang nyaman dan kemudahan transportasi. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi pilihan nasabah Bank Mellat dan Terajat di Iran karena lokasi yang strategis dan akses parkir yang luas akan mempengaruhi nasabah.

2.2.6 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan,

penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Suatu produk tidak akan bermanfaat dan tidak akan dibeli oleh nasabah jika tidak dikenal oleh nasabah. Oleh karena itu bank harus mempengaruhi nasabahnya untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari *marketing mix*. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek dan dapat ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan menjalankan promosi yang tepat.

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.

Lovelock dan Gummesson, (2004) dikutip oleh Rezwan dan Sarif (2014) Kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah, emosi mereka, pengalaman mereka, serta pola pembelian mereka. Alat komunikasi seperti TV, radio, internet majalah, dan segala jenis media konvensional dan nonkonvensional dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Dalam pemasaran jasa, alat komunikasi sangat penting karena membantu untuk memperkuat rasa kepercayaan dan keyakinan. Menurut Haghs henas Kashani, (2009) dikutip oleh Fatemeh dan Alireza mendefinisikan promosi dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memberikan informasi mengenai produknya pada nasabah, agar nasabah yakin produk tersebut memiliki karakteristik seperti yang diinginkan.

Beberapa alasan yang mempengaruhi promosi menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) iklan yang meluas (2) promosi seperti hadiah (3) promosi seperti diskon.

Hubungan promosi dengan persepsi nasabah menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap persepsi nasabah hal tersebut menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dijalankan oleh bank maka akan membentuk persepsi nasabah yang positif. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih Bank Swasta.

2.2.7 Karyawan (*People*)

Rambat Lupiyoadi, (2013 : 97) mendefinisikan dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor karyawan ini

berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan nasabah kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya karyawan dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja dalam memberikan kepuasan pada nasabah.

Menurut Rezwan dan Sarif (2014) mendefinisikan karyawan sebagai penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan berinteraksi secara langsung. Karyawan memainkan peran yang penting dalam layanan perbankan karena karyawan harus bersikap ramah dan sopan dan dengan wajah selalu tersenyum.

Menurut Fatemeh dan Alireza (2015) Keberhasilan bisnis tergantung pada semua karyawan yang bekerja pada organisasi tersebut. Kebanyakan penilaian nasabah bergantung pada karyawan menyediakan layanan. Nasabah sangat mengutamakan kesopanan terhadap perilaku karyawan. Beberapa alasan yang mempengaruhi karyawan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) karyawan bank yang ramah (2) karyawan yang sopan (3) sabar dalam menghadapi nasabah (4) karyawan memiliki keahlian di bidang perbankan.

Pengaruh karyawan dengan persepsi nasabah menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa karyawan memiliki hubungan yang positif dengan persepsi nasabah karena penilaian nasabah bergantung pada karyawan

menyediakan layanan tersebut, nasabah sangat mengutamakan kesopanan perilaku karyawan bank, seperti pelayanan yang baik, dan bagaimana karyawan berperilaku sopan. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa karyawan berpengaruh dalam memilih Bank Swasta karena kinerja karyawan yang baik dapat menarik nasabah.

2.2.8 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Rambat Lupiyoadi (2013 : 94) mendefinisikan bukti fisik merupakan lingkungan fisik lokasi jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan nasabah. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata.

Menurut 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. Hagh Shenash Kashani, (2009) dikutip Fatemeh dan Alireza (2015) menjelaskan seperti tampilan gedung, fasilitas dan

faktor lainnya yang dapat menunjukkan layanan berkualitas tinggi yang dapat mempengaruhi daya tarik nasabah. Komponen dari bukti fisik meliputi fasilitas eksterior yaitu desain, parkir, peralatan, tata letak, ruang yang nyaman, penampilan karyawan. Bukti fisik penting bagi bank karena lingkungan ini dimana nasabah dan karyawan berinteraksi. Beberapa alasan yang mempengaruhi bukti fisik menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) desain bangunan modern (2) desain bangunan indah (3) fasilitas yang nyaman bagi nasabah.

Pengaruh antara bukti fisik dengan persepsi nasabah, menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa bukti fisik dan persepsi berpengaruh positif terhadap persepsi nasabah. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh dalam memilih bank swasta di Iran, fasilitas yang canggih dapat menyebabkan pelayanan yang mudah, cepat, dan nyaman hal ini baik untuk menghindari nasabah ramai di bank.

2.2.9 Proses (*Process*)

Kasmir (2012 : 214) mendefinisikan proses yaitu keterlibatan nasabah dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan jasa, proses kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di Bank yang bersangkutan. Proses pelayanan pemasaran memainkan peran penting dalam kualitas pelayanan. 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. Beberapa bank tentunya

memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memberikan proses pada pelayanan yang memuaskan. Proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Pada aktivitas kerja proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk barang atau jasa yang disalurkan pada nasabah.

Menurut Rezwan dan Sarif (2014) proses yaitu pelaksanaan tindakan dan fungsi, karena proses dapat meningkatkan nilai dari produk dengan biaya yang rendah dapat meningkatkan keuntungan. Dalam sebuah proses teknologi memiliki peran yang sangat penting. Semakin banyak bank yang memiliki alat teknologi untuk memberikan layanan pada nasabahnya, hal ini dapat meminimalkan biaya dan memberikan fasilitas bagi karyawan.

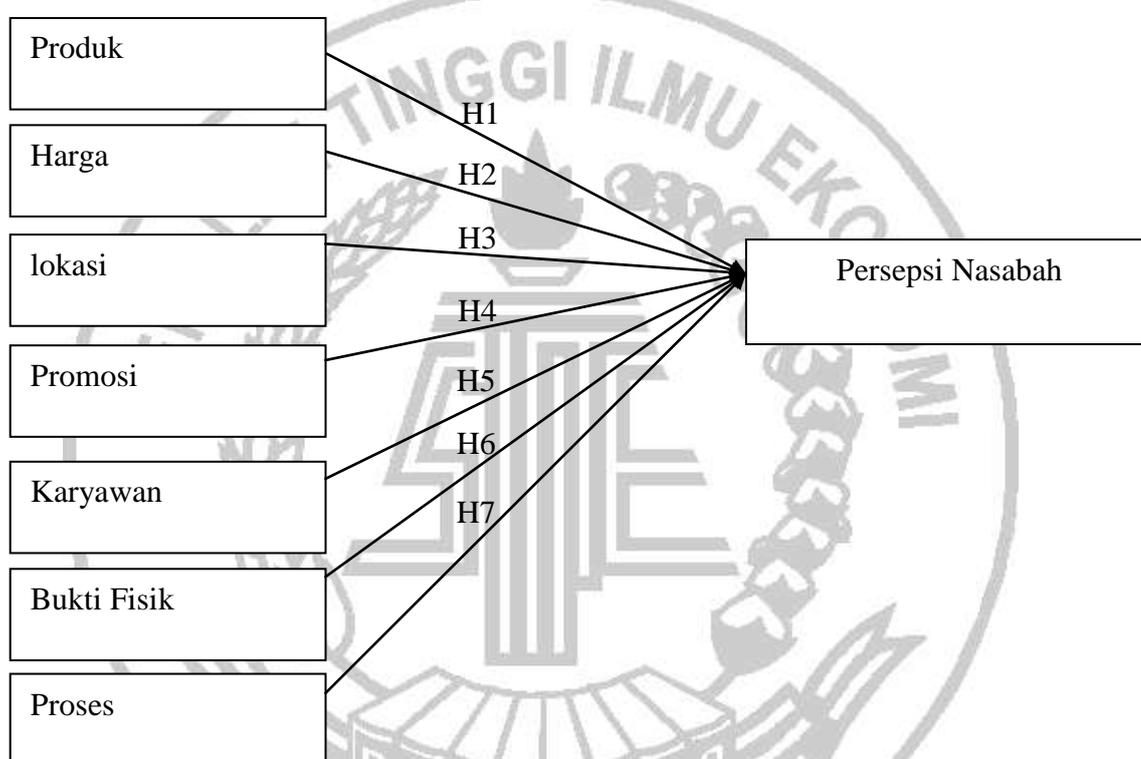
Menurut Venus and Safarian (2002) dikutip Fatemeh dan Alireza (2015) Proses pelayanan yang mudah dapat menimbulkan kepuasan nasabah. Beberapa alasan yang mempengaruhi bukti fisik menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu (1) mengandalkan pelayanan yang tepat dengan menggunakan perangkat komputer (2) proses pelayanan bank mudah dan cepat di banding bank lain (3) kemudahan akses *website*.

Pengaruh proses terhadap persepsi nasabah, menurut Rezwan dan Sarif (2014) menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah hal ini menunjukkan bahwa layanan proses yang cepat harus dikembangkan di kantor cabang. Sedangkan menurut Fatemeh dan Alireza (2015) menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap pilihan nasabah Bank Swasta di

Iran hal ini menunjukkan bahwa proses kerja penting untuk nasabah karena perlu bagi bank untuk menjalankan system operasional perbankan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4. Perumusan Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang dibuat maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

H5 : Karyawan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

H6 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

H7 : Proses berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank BRI di Surabaya

