

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PERSEPSI  
NASABAH DALAM MEMILIH KREDIT USAHA  
RAKYAT BANK RAKYAT INDONESIA  
DI BANGKALAN**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**Masluhah**  
**2013210892**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Maslulah

Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 08 Desember 1994

NIM : 2013210892

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

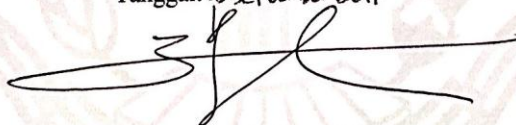
Konsentrasi : Manajemen Perbankan Pemasaran

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Di Bangkalan

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 15 September 2017



**(Dr. Ronny S. Kom., M. Kom., MH)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal: 18 September 2017



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

# IMPACT OF MARKETING MIX OF PERCEPTION IN CHOOSING BUSINESS CREDIT BANK RAKYAT INDONESIA CUSTOMERS IN BANGKALAN

**Masluhah**

STIE Perbanas Surabaya  
E-mail : masluha0812@gmail.com

**Dr. Ronny S.Kom.,M.Kom.,MH**

STIE Perbanas Surabaya  
E-mail : ronny@perbanas.ac.id  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

*Strategy Marketing mix 7P are: product, price, place, promotions, people, physical evidence and process in the field of banking can be a measure of the perceptions of the customer in choosing a BRI in Bangkalan. This study aimed to analyze the influence of marketing mix perception in choosing business kredit BRI in Bangkalan. This research method using quantitative research methods using a questionnaire study of 110 respondent and this study is causal. The sample in this study is a customer KUR BRI in Bangkalan of at least 19 years old and already have an account at related to KUR BRI. The data used in this research is primary data and data collectin using questionnaires with purpose sampling method. The data in this study using the validity, reability, Descriptive Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis, And t Hypothesis Testing. The result in this study from 7 variables are product, price, place, promotions, people, physical evidence and process has a significant on customer perception in choosing KUR BRI in Bangkalan.*

**Keywords: Marketing Mix, Customer Perception**

## PENDAHULUAN

Kredit usaha rakyat merupakan sebuah program yang termasuk dalam penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan usaha ekonomi mikro dan kecil untuk meningkatkan akses permodalan dan sumber daya lainnya bagi usaha mikro dan kecil.

Tujuan dari program kredit usaha rakyat ini untuk mengembangkan kegiatan perekonomian dalam

penanggulangan kemiskinan serta peluasan kesempatan kerja, program ini untuk mempercepat pemberdayaan usaha mikrokecil, menengah dan koperasi (UMKMK), meningkatkan pembiayaan dan pengembangan UMKM & koperasi kepada lembaga keuangan. Seiring perkembangan waktu program kredit usaha rakyat menjadi pilihan bagi masyarakat dalam mengajukan pinjaman tunai sebagai modal pengembangan usaha. Selain suku bunga

ringan program ini juga diberikan dengan proses dan syarat pengajuan mudah.

Pemerintah menjadikan BRI sebagai tumpuan dalam menyalurkan pinjaman produktif. Tak heran dengan kinerja serta reputasi yang baik BRI mendapatkan amanah untuk menyalurkan kredit melalui KUR BRI 2017 hampir 60% dengan total anggaran yang dikeluarkan pemerintah yakni sebesar Rp. 110 trilliun.

Pada april 2014 tentang kunjungan menteri koordinator bidang perekonomian Hatta Rasaja melakukan kunjungan kerja pada pemerintah kabupaten Bangkalan, pulau Madura, dan untuk menyerap informasi tentang program KUR di Bangkalan. Program KUR merupakan salah satu program pemerintah untuk membantu kelompok usaha kecil menengah yang telah dicanangkan dengan tujuan kesejahteraan rakyat. Sampai saat ini pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang telah menikmati fasilitas KUR mencapai 10,4 juta jiwa. Dari jumlah itu sekitar 10 persen di antaranya telah layak menerima bantuan perbankan dengan bunga komersial, atau berpotensi menjadi pengusaha yang sehat dan sebagian besar lagi masih kurang. Hal ini menimbulkan adanya persepsi nasabah yang tidak bagus. Berhubungan dengan adanya masalah tersebut sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari faktor apa saja yang menimbulkan persepsi nasabah.

Secara teori dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berdasarkan variabel *marketing mix*. Adapun variabel *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 Rezwan dan Sarif (2014:164) 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 dari pemaparan latar belakang diatas dapat diambil penelitin dengan judul Pengaruh *marketing mix* Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat BRI di Bangkalan.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Persepsi Nasabah**

Menurut Tatik Suryani, (2013:75) menjelaskan tentang definisi persepsi adalah individu yang mampu untuk memilih, mengorganisasikan, mengintepresikan menjadikan sesuatu yang bermakna sebagai proses psikologis. Sesuatu yang bisa didengar, bisa di raba, dan bisa dicium misalnya, bisa menimbulkan persepsi dalam macam bentuknya yang diawali oleh stimuli yang mengenai indera dalam Persepsi. merupakan aspek fisiologis yang melibatkan proses psikologis yang kompleks. Memilih, mengorganisasi, menginterprestasikan stimuli nasabah sehingga dapat memberikan makna atas suatu objek, dimulai dari adanya proses psikologis yang penting. Antara nasabah dengan pemasar pasti memiliki persepsi yang berbeda, maka usaha apapun yang dilakukan tidak akan berarti jika

nasabah memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.

### **Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) tentang produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*).

Menurut Kasmir (2012:195), menjelaskan tentang Produk adalah, sesuatu yang dapat memenuhi dalam kebutuhan dan keinginan nasabah. Terdapat dua jenis produk yaitu, yang berkaitan dengan benda berwujud maupun tidak berwujud dan fisik.

Menurut Amstrong dan Kotler, (2006) dikutip oleh Rezwan dan Sarif, (2014:166) 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 jurnal Fatemeh dan Alireza, (2015 : 222) 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 Produk Terhadap Persepsi Nasabah**

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:169) menjelaskan tentang Pernyataan pengaruh antara produk dengan persepsi nasabah, bahwa produk bukanlah satu-satunya cara untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah di Khulna.

Semakin banyak variasi produk yang diberikan Bank maka akan mempengaruhi pemilihan nasabah. Produk berpengaruh terhadap pilihan nasabah terhadap suatu Bank di Iran. Menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:226).

### **Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:63) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. 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. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Definisi Penetapan Harga menurut Sentot Imam, (2010:114) menjelaskan bahwa menentukan nilai dari pendapatan yang diterimaharga merupakan hal penting. Agar tidak menyebabkan kerugian harga harus ditentukan dengan baik, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Yang merupakan faktor penentu bagi nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembelian harga suatu barang atau jasa, harga juga yang memiliki peranan penting untuk menentukan pendapatan perusahaan. Baik buruknya kualitas dari produk nasabah memandang harga sebagai persepsi tingkatan menurut Rezwan dan Sarif, (2014:169).

Menurut Jafarpour and Fayazi (2010) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza (2015:223), menjelaskan harga berarti tingkat suku bunga dan biaya layanandalam sektor perbankan. Sedangkan definisi harga adalah manfaat yang di dapat nasabah dari memiliki item atau menggunakan layanan yang baik setelah membayar dan mendapatkan keuntungan setelah membayar dengan sejumlah uang untuk barang atau jasa. Adapun alasan yang mempengaruhi harga adalah: (1) tingkat suku bunga yang telah ditentukan (2) pinjaman bunga rendah (3)

tingkat suku bunga didasarkan pada pasar menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:225).

### **Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Nasabah**

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:169) Pengaruh antara harga dengan persepsi, Hubungan positif yang kuat antara harga dan persepsi dapat membentuk nasabah yang setia terhadap bank. harga juga memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap persepsi nasabah.

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 menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:228).

### **Lokasi (Place)**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:63) lokasi adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi nasabah, dimana produk dan jasa bank di sediakan dan dapat dimanfaatkan yang disebut dengan jejaring (*net-working*). tidak hanya berupa kantor Bank sendiri tetapi termasuk juga kantor Bank lain bahkan mesin ATM Bank lain di mana produk dan jasa Bank dapat dimanfaatkan dalam jejaring pemasaran Bank di mana disediakan produk dan jasa.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati, dengan dibangun kantor bank dengan lokasi yang strategis, yang dekat, gampang dijangkau, dan agar mudah untuk pencapaiannya menurut Sentot Imam, (2010:126).

Menurut Hirankitti (2009) dalam jurnal Rezwan dan Sarif (2014 : 166) 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. Sedangkan menurut Jafarpour and Fayazi (2010) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza

(2015:223) 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 Lokasi Terhadap Persepsi Nasabah**

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:169) menyatakan bahwa untuk membuka cabang baru di kota lain juga perlu memprioritaskan lokasi yang nyaman dan kemudahan transportasi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan dalam memilih sebuah bank di kota Khulna Bangladesh, lokasi tidak menjadi penyebab perhatian yang besar.

Lokasi mempengaruhi pilihan nasabah Bank Mellat dan Terajat di Iran. Karena lokasi yang strategis dan akses parkir yang luas akan mempengaruhi nasabah menurut Fatemeh dan Alireza (2015:228).

### **Promosi (Promotion)**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:63) menjelaskan bahwa Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dalam salah satu variabel. Yang dilakukan dengan memasarkan produk dan jasa oleh perusahaan. Promosi berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan berfungsi sebagai promosi yang berhubungan dengan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Sentot Imam, (2010:134) dengan cara memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk,

manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, dan harga termasuk dalam tujuan kegiatan promosi. Menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah untuk membelinya merupakan kegiatan aktivitas promosi. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era modern ini. Bank harus bisa menyampaikan berita dengan cara yang efektif kepada masyarakat.

Menurut Rousta et al, (2001) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza (2015:223) memberikan contoh promosi yaitu seperti (1) iklan (2) Penjualan fisik (3) public relations (4) pemasaran langsung.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Nasabah**

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:169) bahwa hubungan promosi dengan persepsi nasabah berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dijalankan oleh Bank maka akan membentuk persepsi nasabah yang positif.

Menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:229) dalam jurnalnya menjelaskan promosi mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih Bank Swasta.

### **Karyawan (*People*)**

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013:97) menjelaskan bahwa hubungan mempengaruhi kualitas jasa yang berfungsi sebagai penyedia jasa, karyawan dan pemasaran jasa. Adapun faktor yang berhubungan dengan sumber daya manusia (MSDM), seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber, untuk memenuhi kebutuhannya karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya suatu pekerjaan, memberikan kepuasan terhadap nasabah untuk mencapai kualitas yang baik.

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:165) karyawan merupakan penyedia layanan yang dapat berinteraksi secara langsung dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Karyawan memainkan peran penting dalam layanan perbankan dan

harus bersikap ramah dan sopan dengan wajah selalu tersenyum.

Menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:224) 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 Terhadap Persepsi Nasabah**

Menurut pernyataan Suresh and Kumar (2012) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza, (2015:224) menjelaskan tentang keberhasilan bisnis tergantung pada semua karyawan yang bekerja pada organisasi tersebut. Nasabah sangat mengutamakan kesopanan terhadap perilaku karyawan. Kebanyakan penilaian nasabah bergantung pada karyawan menyediakan pada layanan.

Beberapa alasan yang mempengaruhi yaitu (1) karyawan bank yang ramah (2) karyawan yang sopan (3) sabar dalam menghadapi nasabah (4) karyawan memiliki keahlian di bidang perbankan karyawan menurut Fatemeh dan Alireza, (2015).

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013:94) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik lokasi jasa yang diciptakan secara langsung untuk berinteraksi dengan nasabah. Adapun jenis bukti fisik adalah:

1. Bukti penting (*essential evidence*), yaitu merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruangan dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

yaitu nilai tambah yang hanya berfungsi sebagai pelengkap. Hanya berperan pada produksi jasa dan membantu memberi dukungan pada perusahaan.

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:167) Bukti fisik penting yang meliputi fasilitas eksterior desain, parkir, serta lingkungan, peralatan, tata letak, temperatur, kenyamanan tempat duduk, penampilan karyawan, dimana nasabah dan karyawan berinteraksi bagi bank

Menurut Hagh Shenash Kashani, (2009) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza, (2015:224) 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, 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 Bukti Fisik Terhadap Persepsi Nasabah**

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:169) pengaruh antara bukti fisik dengan persepsi nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap bukti fisik dan persepsi nasabah.

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 menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:228).

### **Proses (Process)**

Menurut Kasmir, (2012:214) 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.

Menurut Rezwan dan Sarif, (2014:167) bahwa proses dapat meningkatkan nilai dari produk dengan biaya yang rendah dapat meningkatkan keuntungan pelaksanaan tindakan dan fungsi. Untuk meminimalkan biaya dan memberikan fasilitas bagi karyawan. Semakin banyak bank yang memiliki alat teknologi untuk memberikan layanan pada nasabahnya, Dalam sebuah proses teknologi yang memiliki peran penting.

Menurut Venus and Safarian (2002) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza, (2015:224) Proses merupakan 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**

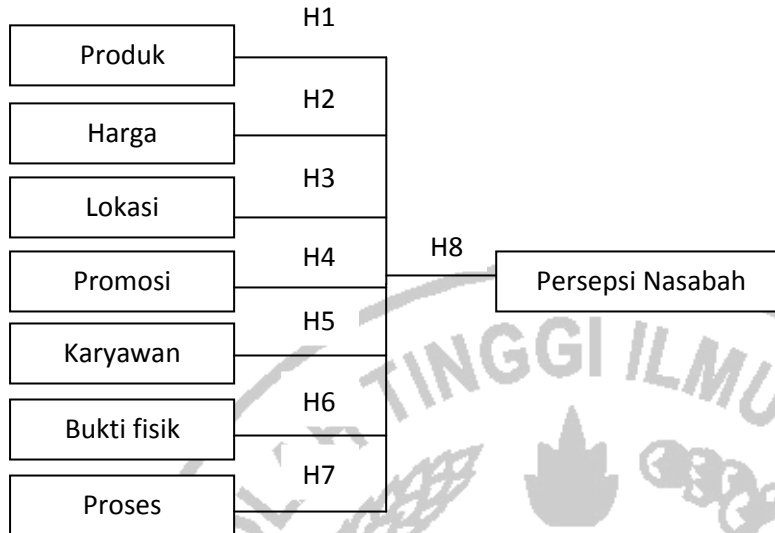
Menurut Fatemeh dan Alireza, (2015:229) proses berpengaruh terhadap pilihan nasabah Bank Swasta di Iran. Untuk menjalankan system operasional perbankan yang menunjukkan bahwa proses kerja penting untuk nasabah.

Pengaruh proses terhadap persepsi nasabah, tidak berpengaruh



psignifikan terhadap persepsi nasabah hal ini menunjukkan bahwa layanan proses yang cepat harus dikembangkan di kantor cabang menurut Rezwan dan Sarif, (2014:170).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**METODE PENELITIAN**  
**Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan dilakukan. Jika dilihat berdasarkan jenis tujuan penelitiannya termasuk dalam jenis penelitian kausal, karena penelitian ini di susun untuk meneliti seberapa jauh faktor-faktor yang diperkirakan akan mempengaruhi suatu variabel. Menurut Mudrajad Kuncoro,(2013:143). Sedangkan jika dilihat dari jenis penelitian menurut metode analisis, termasuk metode analisis deskriptif karena metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang meneliti dimana suatu pernyataan yang sederhana untuk dijawab. Data yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah survey, observasi serta wawancara menurut Mudrajad Kuncoro, (2013:144). Untuk Jenis penelitian menurut metode penelitian, menggunakan data kuantitatif karena data kuantitatif, data yang digunakan

merupakan skala numerik. Menurut Mudrajat Kuncoro, ( 2013:145).

**Pengukuran Variabel**

Untuk mengukur tanggapan responden atas jawaban dari pertanyaan yang dijelaskan dalam kuesioner, maka dalam Penelitian ini menggunakan skala likert.

- Sangat Setuju = diberi skor5
- Setuju = diberi skor4
- Netral = diberi skor3
- Tidak setuju = diberi skor2
- Sangat tidak setuju = diberi skor1

Penilaian kuisoner dengan menggunakan skala Likert diberi nilai satu sampai dengan lima dan akan menggunakan interval kelas. Untuk nilai rata –rata dari setiapres ponden tersebut akan dijumlah dan dibagi dengan jumlah item atau indikator yang ada dalam setiap variabel. Dimana penentuan intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

### INTERVAL KELAS

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat tidak setuju	$1 \leq X \leq 1.8$
2	Tidak Setuju	$1.8 < X \leq 2.6$
3	Netral	$2.6 < X \leq 3.4$
4	Setuju	$3.4 < X \leq 4.2$
5	Sangat setuju	$4.2 < X \leq 5$

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen /bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) menurut ghozali, (2013 : 96).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas

yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), lokasi( $X_3$ ), promosi( $X_4$ ), karyawan( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah persepsi nasabah (Y), maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 1

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.622	.483		-1.287	.201
	X1	.164	.055	.221	2.975	.004
	X2	.143	.065	.166	2.211	.029
	X3	.202	.062	.273	3.237	.002
	X4	.141	.053	.215	2.677	.009
	X5	.190	.067	.214	2.863	.005
	X6	.127	.052	.176	2.413	.018
	X7	.135	.061	.158	2.213	.029

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -0,622 + 0,164 X_1 + 0,143 X_2 + 0,202 X_3 + 0,141 X_4 + 0,190 X_5 + 0,127 X_6 + 0,135 X_7 + 0,483 e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut

diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi( $X_4$ ),karyawan( $X_5$ ), bukti fisik( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), mempunyai pengaruh terhadap persepsi nasabah

(Y). Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = -0,622

Nilai konstanta -0,622 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai persepsi nasabah sebesar -0,622 satuan.

b. Nilai  $b_1 = 0,164$

Nilai  $b_1$  menunjukkan nilai 0,164 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel produk ( $X_1$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel produk ( $X_1$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,164 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai  $b_2 = 0,143$

Nilai  $b_2$  menunjukkan nilai 0,143 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel harga ( $X_2$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,143 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai  $b_3 = 0,202$

Nilai  $b_3$  menunjukkan nilai 0,202 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel lokasi ( $X_3$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,202 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

e. Nilai  $b_4 = 0,141$

Nilai  $b_4$  menunjukkan nilai 0,141 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi ( $X_4$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel promosi ( $X_4$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,141 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

f. Nilai  $b_5 = 0,190$

Nilai  $b_5$  menunjukkan nilai 0,190 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel karyawan ( $X_5$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel karyawan ( $X_5$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,190 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

g. Nilai  $b_6 = 0,127$

Nilai  $b_6$  menunjukkan nilai 0,127 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel bukti fisik ( $X_6$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,127 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

h. Nilai  $b_7 = 0,135$

Nilai  $b_7$  menunjukkan nilai 0,135 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel proses ( $X_7$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel proses ( $X_7$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,135 satuan. Dengan asumsi variabel

bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

**Pengujian Hipotesis**

**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ),

lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), karyawan ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi nasabah ( $Y$ ) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.468	.33730	1.937

a. Predictors: (Constant),  $X_7$ ,  $X_1$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

b. Dependent Variable:  $Y$

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 50,2% dari perubahan nilai  $Y$  dipengaruhi oleh ketujuh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,498 atau sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), karyawan ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu persepsi nasabah ( $Y$ ) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI STATISTIK F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.684	7	1.669	14.672	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.604	102	.114		
	Total	23.289	109			

a. Predictors: (Constant),  $X_7$ ,  $X_1$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

b. Dependent Variable:  $Y$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 14,672 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), karyawan ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu persepsi nasabah ( $Y$ ).

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), karyawan ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), secara individu (parsial) terhadap variabel terikat persepsi nasabah ( $Y$ ) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4**  
**UJI SIGNIFIKANSI PARAMETER INDIVIDUAL (uji statistik t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.622	.483		-1.287	.201
	X1	.164	.055	.221	2.975	.004
	X2	.143	.065	.166	2.211	.029
	X3	.202	.062	.273	3.237	.002
	X4	.141	.053	.215	2.677	.009
	X5	.190	.067	.214	2.863	.005
	X6	.127	.052	.176	2.413	.018
	X7	.135	.061	.158	2.213	.029

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

b. Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

c. Pengaruh variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti lokasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

d. Pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

e. Pengaruh variabel karyawan ( $X_5$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti karyawan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

f. Pengaruh variabel bukti fisik ( $X_6$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bukti fisik ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

g. Pengaruh variabel proses ( $X_7$ ) terhadap persepsi nasabah (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti proses ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y).

**Tabel 5**  
**RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	Keterangan	Signifikan	Hasil pengujian
$H_1$	Produk berpengaruh terhadap persepsi nasabah	Signifikan	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
$H_2$	Harga berpengaruh	Signifikan	$H_0$ ditolak dan

	terhadap persepsi nasabah		Hi diterima
H <sub>3</sub>	Lokasi berpengaruh terhadap persepsi nasabah	Signifikan	Ho ditolak dan Hi diterima
H <sub>4</sub>	Promosi berpengaruh terhadap persepsi nasabah	Signifikan	Ho ditolak dan Hi diterima
H <sub>5</sub>	Karyawan berpengaruh terhadap persepsi nasabah	Signifikan	Ho ditolak dan Hi diterima
H <sub>6</sub>	Bukti fisik berpengaruh terhadap persepsi nasabah	Signifikan	Ho ditolak dan Hi diterima
H <sub>7</sub>	Proses berpengaruh terhadap persepsi nasabah	Signifikan	Ho ditolak dan Hi diterima

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F dan uji t diketahui nilai bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), karyawan ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ), secara simultan berpengaruh terhadap persepsi nasabah ( $Y$ ).

### Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Persepsi Nasabah ( $Y$ )

Menurut Kasmir (2012:195), menjelaskan tentang Produk adalah, sesuatu yang dapat memenuhi dalam kebutuhan dan keinginan nasabah. Terdapat dua jenis produk yaitu, yang berkaitan dengan benda berwujud maupun tidak berwujud dan fisik.

Berdasarkan pada tabel 4.11 Dilihatsecara keseluruhan, variabel produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9267. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel produk tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah. Dalam koefisien regresi Nilai  $b_1$  menunjukkan nilai 0,164 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel produk ( $X_1$ ) dengan persepsi

nasabah ( $Y$ ) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel produk ( $X_1$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah ( $Y$ ) akan mengalami penambahansebesar 0,164 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan koefisien regresi Nilai  $b_1$  menunjukkan nilai 0,164 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel produk ( $X_1$ ) dengan persepsi nasabah ( $Y$ ) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel produk ( $X_1$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah ( $Y$ ) akan mengalami penambahan sebesar 0,164 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.24 Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka Hi diterima dan Ho ditolak, hal ini berarti produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah ( $Y$ ). Jika dilihat berdasarkan pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju akan produk KUR BRI dan pada tabel 4.24 menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap

persepsi nasabah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh fatemeh dan alireza (2015 : 226) 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”* yang menyatakan bahwa, semakin banyak variasi produk yang diberikan Bank maka akan mempengaruhi pemilihan nasabah. Produk berpengaruh terhadap pilihan nasabah terhadap suatu Bank di Iran.

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Persepsi Nasabah (Y)**

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

Berdasarkan pada tabel 4.12 mengenai analisis deskriptif dilihat secara keseluruhan, variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5667. 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 tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan koefisien regresi Nilai  $b_2$  menunjukkan nilai 0,143 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan

pada variabel harga ( $X_2$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah(Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,143 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan pada uji t Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap persepsi nasabah(Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y). Dilihat berdasarkan pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju akan harga KUR BRI dan pada tabel 4.24 menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh fatemeh dan alireza, (2015:228) 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”* yang menyatakan bahwa 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.

### **Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) Terhadap Persepsi Nasabah (Y)**

Lokasi adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi nasabah, dimana produk dan jasa bank di sediakan dan dapat dimanfaatkan yang disebut dengan jejaring (*net-working*). tidak hanya berupa kantor Bank sendiritetapi termasuk juga kantor Bank lain bahkan mesin ATM Bank lain di mana produk dan jasa Bank dapat dimanfaatkan dalam jejaring pemasaran Bank di mana disediakan produk dan jasa menurut Kotler dan Amstrong (2008:63).

Berdasarkan pada tabel 4.13 mengenai analisis deskriptif dilihat secara keseluruhan, variabel lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,955. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $3.4 < X \leq 4.2$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel lokasi tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan koefisien regresi Nilai  $b_3$  menunjukkan nilai 0,202 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel lokasi ( $X_3$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel lokasi ( $X_3$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,202 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan pada uji t Pengaruh variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap persepsi nasabah (Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti lokasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y). Dilihat berdasarkan pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa secara umum responden setuju akan lokasi KUR BRI dan pada tabel 4.24 menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh dan Alireza (2015:228) 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*” yang menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi pilihan nasabah Bank Mellat dan Terajat di

Iran. Karena lokasi yang strategis dan akses parkir yang luas akan mempengaruhi nasabah.

#### **Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Persepsi Nasabah (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:63) menjelaskan bahwa Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dalam salah satu variabel. Yang dilakukan dengan memasarkan produk dan jasa oleh perusahaan. Promosi berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan berfungsi sebagai promosi yang berhubungan dengan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Berdasarkan pada tabel 4.14 mengenai analisis deskriptif. Dilihat secara keseluruhan, variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0134. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “sangat setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $4.2 < X \leq 5$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel promosi sangat tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan koefisien regresi Nilai  $b_4$  menunjukkan nilai 0,141 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi ( $X_4$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel promosi ( $X_4$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,141 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.



Berdasarkan pada uji t Pengaruh variabel Pengaruh variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap persepsi nasabah (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y). Dilihat berdasarkan pada tabel 4.14 bahwa secara umum responden sangat setuju terhadap promosi terhadap KUR BRI dan pada uji t menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh dan Alireza, (2015:229) yang "*The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks: Case Study Of Mellat And Terajat Banks In Khorasan Razavi Province*" yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih Bank Swasta. adapun yang mempengaruhi promosi yaitu (1) iklan yang meluas (2) promosi seperti hadiah (3) promosi seperti diskon.

### **Pengaruh Karyawan ( $X_5$ ) Terhadap Persepsi Nasabah (Y)**

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013:97) menjelaskan bahwa hubungan mempengaruhi kualitas jasa yang berfungsi sebagai penyedia jasa, karyawan dan pemasaran jasa. Adapun faktor yang berhubungan dengan sumber daya manusia (MSDM), seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber, untuk memenuhi kebutuhannya karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya suatu pekerjaan, memberikan kepuasan terhadap nasabah untuk mencapai kualitas yang baik.

Berdasarkan Pada Tabel 4.15 mengenai analisis deskriptif dilihat secara keseluruhan, variabel karyawan memiliki

nilai rata-rata sebesar 4,1625. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "sangat setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $4.2 < X \leq 5$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel karyawan sangat tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan koefisien regresi Nilai  $b_5$  menunjukkan nilai 0,190 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel karyawan ( $X_5$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel karyawan ( $X_5$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,190 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan pada uji t Pengaruh variabel karyawan ( $X_5$ ) terhadap persepsi nasabah (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti karyawan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y). jika dilihat berdasarkan tabel 4.15 bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel karyawan BRI dan pada uji t menyatakan bahwa pada karyawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh dan Alireza, (2015:224) 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*" yang menyatakan bahwa keberhasilan bisnis tergantung pada semua karyawan yang bekerja pada organisasi

tersebut. Nasabah sangat mengutamakan kesopanan terhadap perilaku karyawan. Kebanyakan penilaian nasabah bergantung pada karyawan penyedia layanan.

### **Pengaruh Bukti Fisik ( $X_6$ ) Terhadap Persepsi Nasabah (Y)**

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

Berdasarkan pada tabel 4.16 mengenai analisis deskriptif dilihat secara keseluruhan, variabel bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,874. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $3.4 < X \leq 4.2$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel bukti fisik tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan pada koefisien regresi Nilai  $b_6$  menunjukkan nilai 0,127 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel bukti fisik ( $X_6$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,127 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan pada uji t Pengaruh variabel bukti fisik ( $X_6$ ) terhadap persepsi nasabah (Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bukti fisik ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah (Y). jika dilihat berdasarkan pada tabel 4.16 responden secara umum menyatakan setuju atas

variabel bukti fisik KUR BRI dan pada uji t menyatakadan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh dan Alireza, (2015:228) 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*” yang 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.

### **Pengaruh Proses ( $X_7$ ) Terhadap Persepsi Nasabah (Y)**

Menurut Kasmir (2012 : 214), proses yaitu keterlibatan nasabah dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan jasa, proses kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di Bank yang bersangkutan.

Berdasarkan pada tabel 4.17 mengenai analisis deskriptif dilihat dari keseluruhan, variabel proses memiliki nilai rata-rata sebesar 3,607. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $3.4 < X \leq 4.2$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel proses tinggi, sehingga bisa berdampak pada persepsi nasabah.

Berdasarkan pada koefisien regresi Nilai  $b_7$  menunjukkan nilai 0,135 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel proses ( $X_7$ ) dengan persepsi nasabah (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel proses ( $X_7$ ) sebanyak 1 satuan, maka persepsi

nasabah(Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,135 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Berdasarkan pada uji t Pengaruh variabel proses ( $X_7$ ) terhadap persepsi nasabah (Y). Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti proses ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah(Y). jika dilihat berdasarkan pada tabel 4.17 secara umum responden menyatakan setuju pada variabel proses KUR BRI dan pada tabel uji t menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR di Bangkalan. Penelitian ini dinyatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatemeh dan Alireza, (2015:229) 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*" yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap pilihan nasabah Bank Swasta di Iran. Untuk menjalankan system operasional perbankan yang menunjukkan bahwa proses kerja penting untuk nasabah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "Karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa "Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa "Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

8. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa "Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan", dapat didukung kebenarannya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada penelitian ini memiliki keterbatasan, dan adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden untuk pengisian kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada kredit usaha rakyat (KUR) BRI saja.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam

penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BRI Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan *performance* Bank khususnya pada pelayanan dan pemasaran Bank.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan.

#### Daftar Rujukan

- Burhan Bungis, Msi, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana
- Fatemeh Faramarzpour dan Alireza Mahmoudzadeh 2015. "The Effect of Marketing of Bank Services on Customers Preference of Private Banks: Case Study of Mellat and Tejerat Banks in Khorasan Razavi Province". *International Journal of Management, Accounting and Economics* Vol 2, No.3, March, 2015
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi III. Jakarta : Rajawali Pers
- Mudrajad Kuncoro. 2011. *Metode Kualitatif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Noor Juliansyah. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing 12<sup>th</sup>*. 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". *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.34.

Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.