BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan pada penelitian ini, merujuk pada penelitian yang terdahulu yang membahas mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses terhadap persepsi nasabah dalam memilih suatu Bank. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu serta persamaan dan perbedaan yang menjadi rujukan penelitian ini.

1. Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan (2014)

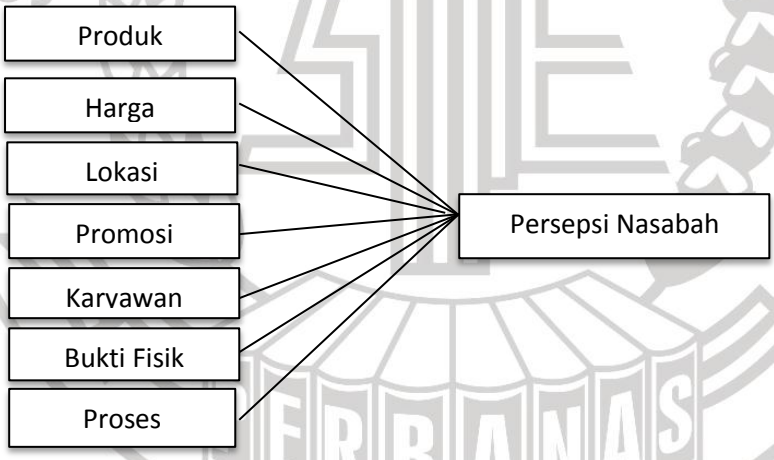
Pada penelitian terdahulu yang berjudul *"Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception" : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh.* Pada penelitiannya Rezwan dan Sarif memiliki tujuan tentang latar belakang penelitian pada sektor perbankan yang merupakan cermin dari ekonomi, industri perbankan di Bangladesh yang merupakan salah satu industri kompetitif, nasabah memiliki kesempatan untuk memilih lokasi yang nyaman untuk mendapatkan layanan perbankan yang terbaik untuk memenuhi semua kebutuhannya.

Dengan adanya penerapan strategi 4P yang disebut dengan *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion*. Adapun untuk *people, physical evidence, process,* merupakan tambahan P untuk sektor jasa.Semua kegiatan pemasarannya Bank modern menggunakan *marketing mix* 7P pada industri perbankan di Bangladesh. Bank berusaha untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya, dengan cara meningkatkan kualitas layanannya dengan membuat

iklan dan promosi untuk menarik nasabah, dan akan memiliki dampak yang baik terhadap persepsi nasabah dalam memilih keputusan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengindentifikasi hubungan antara *marketing mix* dan persepsi nasabah. Strategi yang digunakan dalam pemasarannya untuk mempertahankan nasabahnya serta menarik nasabah yang potensial maka digunakan *marketing mix* 7P. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Adapun produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependen yang di gunakan adalah Persepsi Nasabah.

Adapun Kerangka Model yang digunakan oleh peneliti adalah:



Sumber: Reswan dan Sarif , (2014:172)

Gambar 2.1
KERANGKA MODEL PEMIKIRAN PENELITI REZWAN DAN SARIF (2014)

Nasabah dari timur Bank limited cabang Khulna dijadikan sebagai target penelitian ini, menggunakan teknik convenience sampling dengan ukuran sampel 315, dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data

responden sebagai alat untuk penelitian, Skala likert digunakan untuk mengukur Variabel dependen dan independen, Software SPSS v16.0 digunakan sebagai teknik analisis data, regresi berganda digunakan sebagai alat statistik, persepsi nasabah dengan *marketing mix* menggunakan uji reabilitas, collinearity untuk mengindentifikasi hubungan antara keduanya. Dari hasil penelitian ini, di Bank limited timur Bangladesh tentang berpengaruh sifgnifikan positif terhadap persepsi nasabah adalah bukti fisik, karyawan, promosi, harga. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah adalah Produk, lokasi, Proses.

Adapun persamaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu yaitu, produk, harga, lokasi, karyawan, bukti fisik, proses merupakan variabel independen. Sedangkan persepsi nasabah yang merupakan variabel dependen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah, menggunakan sampel Bank BRI di Bangkalan dan Bank di Estern limited timur Bangladesh.

2. Fatemeh Faramarzpour dan Alireza Mahmoudzadeh (2015)

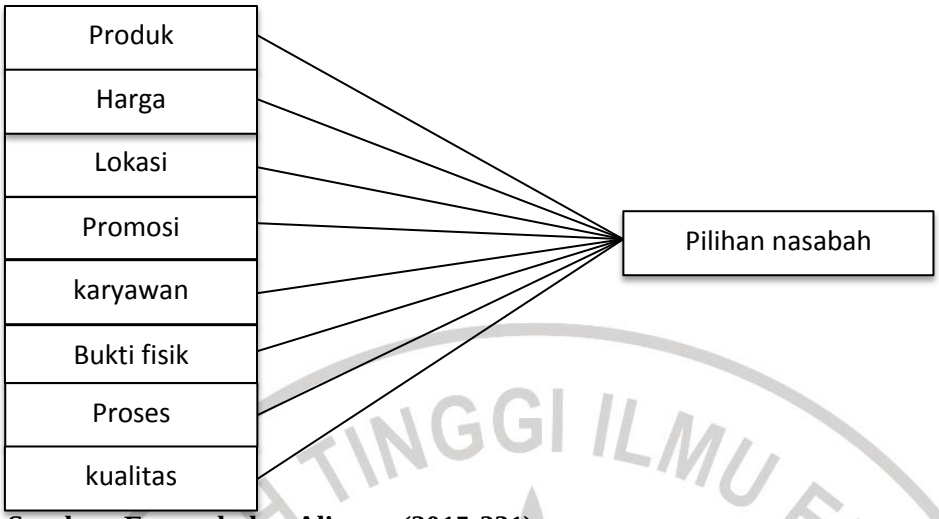
Rumusan masalah yang ke dua tentang penelitian sektor perbankan swasta di Iran denganjudul*"The Effect Of Marketing Of Bank Services On Customer Preference Of Private Banks: Case Study Of Mellat And Terajat Banks In Khorasan Razavi Province".* Dalam penelitiannya Fatemeh dan Alireza memiliki tujuan, bahwa untuk mendorong nasabah untuk menabung dan berinvestasi, 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.

Pada penelitian ini, mempelajari tentang pemasaran jasa Bank pada preferensi nasabah dalam memilih suatu Bank. untuk membantu mencapaian tujuan organisasi Bank. Nasabah mengharapkan Bank untuk memberikan layanan yang lebih cepat, untuk 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 pilihannasabah dalam memilih Bank swasta merupakan faktor penting dalam memilih Bank di Neyshabur.

Adapun variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses, dan kualitas yang digunakan merupakan variabel independen.Sedangkan variabel dependen yang di gunakan adalah pilihan nasabah. Dalam kerangka model penelitian yang di gunakan oleh peneliti yaitu:



Sumber: Fatemeh dan Alireza, (2015:221)

Gambar 2.2
KERANGKA MODEL PEMIKIRAN FATEMEH DAN ALIREZA (2015)

Nasabah dari Mellat dan Terajat Bank di Neyshabur, Iran di gunakan sebagai populasi penelitiannya, dengan menggunakan skala likert lima point diajukan kepada responden dengan study lapangan kuisioner yang berisi 48 pertanyaan,dan juga menggunakan metode random simpling dengan ukuran sampel 384, dengan menggunakan dua metode yaitu, untuk analisis data demografi menggunakan statistik deskriptif, sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial. Metode regresi berganda digunakan sebagai alat uji dalam penelitian ini. Pada analisis data menggunakan sofware SPSS berdasarkan sampel acak termasuk tujuan dari analisis regresi.

Hasil menunjukan bahwa *marketing mix* mempengaruhi pilihan nasabah sebesar 95% terdapat pada bank swasta yang dipilih. Dalam memilih suatu bank nasabah juga sangat berpengaruh terhadap *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan agar Bank dapat meningkatkan fasilitas dan membedakan layanannya di bandingkan dengan Bank lain dan konsisten dengan penelitian yang

terdahulu. fasilitas yang baik akan mempengaruhi pelayanan dan kenyamanannya, dan juga dengan cara melalui penawaran pinjaman dengan bunga yang rendah dapat memberikan keunggulan yang kompetitif.

Melihat lokasi dan akses yang mudah untuk di jangkau, dengan akses yang cepat akan memberikan keuntungan bagi Bank. disarankan agar Bank membuka cabang baru untuk memuaskan kebutuhan nasabah yang diinginkan. Dalam pelayanan agar menghindari antrian yang terlalu banyak yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah maka sebaiknya Bank juga harus menggunakan sistem komputerisasi dan elekronik.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN YANG TERDAHULU DENGAN YANG SEKARANG

Keterangan	Rezwan Mahmood dan Sarif Mohammad Khan (2014)	Fatemeh Faramarzpour dan Alireza Mahmoudzadeh (2015)	Peneliti Saat Ini Masluhah (2017)
Judul	*"Impact Of Service Marketing Mix On Customer Perception" : A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh.*	*"the effect of marketing of bank services on customer preference of private banks: case study of mellat and terajat banks in khorasan razavi province"*	Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Nasabah Dalam Memilih KUR Bank Rakyat Indonesia di Bangkalan
Variabel bebas	produk, Harga, lokasi, Promosi,Karyawan,Bukti Fisik, Proses.	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik,Proses, Kualitas	Produk,Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan ,Bukti Fisik, Proses.
Variabel terikat	Persepsi nasabah	Preferensi nasabah	Persepsi Nasabah
Lokasi	Bangladesh	Iran	Bangkalan Indonesia
Objek penelitian	Nasabah Timur Bank limited cabang Khulna	Nasabah Mellat dan Terajat Bank di Neyshabur	Nasabah KUR Bank Rakyat Indonesia di Bangkalan
Teknik sampling	Convenience	Random sampling	Purposive sampling
Teknik analisis data	Analisis Regresi linier berganda	Analisis Regresi berganda	Analisis regresi linier berganda.

Jumlah sampel	315 Responden	384 Responden	110 Responden
Instrument penelitian	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner
Hasil	Produk, Lokasi, Proses berpengaruh tidak signifikan. sedangkan Harga, Promosi, Karyawan, Bukti fisik mempunyai pengaruh yang tidak signifikan positif	Produk, Harga Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, dan Kualitas mempunyai pengaruh signifikan positif	Produk, harga, lokasi, promosi, karyawaan, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di bangkalan

Sumber : Rezwan dan Sarif,Fatemeh dan Alireza,diolah

2.2. Landasan Teori

2.2.1 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 di awali oleh stimuli yang mengenai indera dalam Persepsi. merupakan aspek fisologis 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 persepsiyang berbeda, maka usaha apapun yang dilakukan tidak akan berarti jika nasabah memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:179) untuk menciptakan gambaran, dimana kita bisa memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi. Bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada kondisi dalam setiap diri kita tetapi juga terhadap rangsangan bidang yang mengelilinginya, dan rangsangan fisik.

Definisi persepsi adalah suatu informasi dimana seorang dapat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan. Hal yang berupa rangsangan positif maupun yang negatif merupakan hasil dari suatu persepsi.

Produk menentukan dalam sikap dan persepsi nasabah. Adapun alasan yang mempengaruhi persepsi nasabah adalah (1) Citra positif bank (2) Pemilihan bank untuk investasi (3) Reputasi baik Menurut Ghazizade and Soleimani Beshli (2009) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza, (2015:222).

Menurut definisi Kotler dan Amstrong, (2008:62) menjelaskan tentang bauran pemasaran yaitu merupakan kumpulan alat taktis terkendali dalam pemasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di sasaran pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan. Sesuai dengan penggunaan konsep kebutuhan Bank dalam Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan.Yang terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa termasuk dalam konsep bauran pemasaran.

2.2.2 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 Tabatabie 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.

2.2.3 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 pembelianharga 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).

2.2.4 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 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.

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 kemudahaan 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.

2.2.5 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.

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 kegiatanaktivitas promosi. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era modern ini. Bank harus bisa menyampaikan berita dengan cara yang efektif kepada masyarakat Menurut Sentot Imam, (2010:134).

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.

2.2.6 Karyawan (*People*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013:97) menjelaskan bahwa hubungan mempengaruhi kualitas jasa yang berfungsi sebagai penedia 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.

Karyawan merupakan penyedia layanan yang dapat berinteraksi secara langsungdan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Karyawan memainkan peran penting dalam layanan perbankan dan harus bersikap ramah dan sopan dengan wajah selalu tersenyum menurut Rezwan dan Sarif, (2014:165).

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

2.2.7 Bukti Fisik (*Phisical 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 (*esential 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.

Bukti fisik penting yangmeliputi fasilitas eksterior desain, parkir, serta lingkungan, peralatan, tata letak, temperatur, kenyamanan tempat duduk, penampilan karyawan, dimana nasabah dan karyawan berinteraksibagi bank menurutRezwan dan Sarif,(2014:167).

Menurut Hagh Shenas Kashani, (2009) dalam jurnal Fatemeh dan Alireza, (2015:224) menjelaskan seperti tampilan gedung, fisilitas 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.

2.2.8 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*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 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.

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

2.3.2 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).

2.3.3 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).

2.3.4 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.

2.3.5 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).

2.3.6 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).

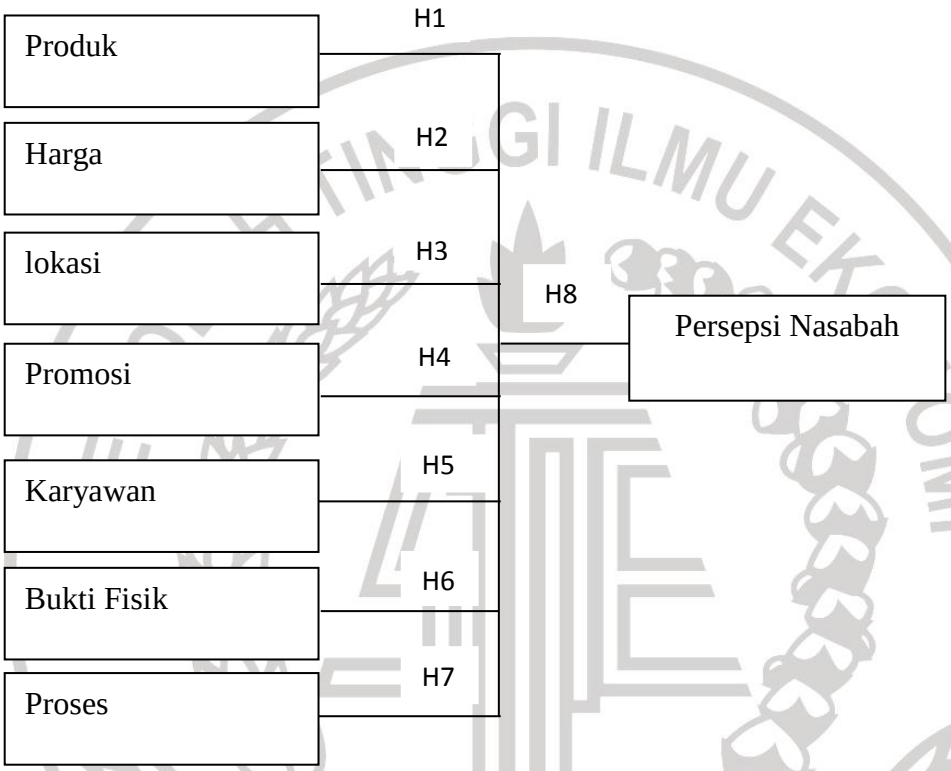
2.3.7 Pengaruh Proses Terhadap Persepsi Nasabah

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

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, analisa hubungan antar variabel serta hasil penelitian terdahulu, Maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan Rumusan Masalah, Landasan Teori yang telah di jabarkan dan kerangka pemikiran yang dibuat maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan

2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih Bank KUR BRI di Bangkalan
3. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan
4. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan
5. Karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan
6. Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan
7. Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan.
8. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawaan, Bukti Fisik dan Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah dalam memilih KUR BRI di Bangkalan.