

**PENERAPAN BAURAN PROSES PADA KEGIATAN PEMASARAN JASA
MENURUT PERSEPSI NASABAH
BANK BRI UNIT CIKIJING JAWA BARAT**

Luthfi Muhamad Hanafi

Abstrak

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Proses merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, proses menjadi sangat penting terutama untuk pelayanan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran proses pada Bank BRI Unit Cikijing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena berupa angka-angka dan analisis. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap persepsi nasabah Bank BRI Unit Cikijing. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *arithmetic mean*. Terdapat lima indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini yang meliputi kecepatan, kemudahan, ketelitian, dan penyampaian terhadap keluhan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *arithmetic mean* didapatkan nilai rata-rata sebesar 2,97. Untuk indikator variabel kecepatan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,16. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,84 pada indikator penyampaian terhadap keluhan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa penerapan bauran proses pada Bank BRI Unit Cikijing dinilai sudah sesuai, karena nilai rata-rata yang didapatkan berada pada kategori setuju. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nasabah Bank BRI Unit Cikijing merasa setuju dengan butir-butir pernyataan indikator kecepatan, kemudahan, ketelitian, dan penyampaian terhadap keluhan yang diajukan dalam kuesioner. Persepsi nasabah mengenai penerapan bauran proses pada kegiatan pemasaran jasa Bank BRI Unit cikijing pun dapat dikatakan baik.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Proses, Pemasaran Jasa*

K₂ 18/3 '21

**IMPLEMENTATION OF MIX PROCESSES IN SERVICE MARKETING
ACTIVITIES ACCORDING TO CUSTOMER'S PERCEPTION
OF BANK BRI UNIT CIKIJING, WEST JAVA**

Luthfi Muhamad Hanafi

Abstract

The marketing mix is a set of tools used to shape the characteristics of the services offered to customers. The process is one part of the marketing mix, the process is very important, especially for services. This study aims to analyze the application of the process mix at the Cikijing Unit BRI Bank. The method used in this research is quantitative method because it is in the form of numbers and analysis. Primary data collection was carried out through a questionnaire that had been tested for validity and reliability on customer perceptions of the Cikijing Unit BRI Bank customers. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents and data analysis was performed using the arithmetic mean. There are five variable indicators used in this study which include speed, ease, accuracy, and delivery of complaints. Based on the results of calculations using the arithmetic mean, the average value is 2.97. For the variable speed indicator, the highest average value is 3.16. Meanwhile, for the lowest average value obtained an average value of 2.84 on the indicators of submission of complaints. The results of this calculation indicate that the application of the process mix at the Cikijing Unit BRI Bank is considered appropriate, because the average value obtained is in the agreed category. Thus it can be stated that the customers of the Cikijing Unit BRI Bank agree with the points of the statement on the indicators of speed, convenience. Carefulness and delivery of complaints submitted in the questionnaire. Customer perceptions regarding the application of the process mix in the marketing activities of the BRI Bank Cikijing Unit services can be said to be good.

Keywords: *Marketing Mix, Process, Service*