

PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP PERSEPSI KEBERHASILAN LAYANAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA NASABAH BRI UNIT SEPINGGAN BALIKPAPAN

Nama Mahasiswa : Risca Pither
NIM : 20221016
Dosen Pembimbing Utama : Khairunnisa Rahmah, S.E., M.M., CDMS
Dosen Pembimbing Pendamping : Eka Krisna Santoso, S.Si, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap persepsi keberhasilan layanan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada nasabah BRI Unit Sepinggan Balikpapan. Persepsi keberhasilan layanan menjadi penting karena mencerminkan penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima selama proses pengajuan, pencairan, dan penggunaan KUR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 193 responden yang merupakan nasabah dan calon nasabah KUR BRI Unit Sepinggan Balikpapan dengan teknik purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, sedangkan variabel dependen adalah persepsi keberhasilan layanan KUR. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, place, promotion, people, dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keberhasilan layanan KUR. Sementara itu, price berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan physical evidence berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara simultan, seluruh elemen marketing mix (7P) berpengaruh signifikan terhadap persepsi keberhasilan layanan KUR. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,498 menunjukkan bahwa marketing mix (7P) mampu menjelaskan persepsi keberhasilan layanan sebesar 49,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa BRI Unit Sepinggan Balikpapan perlu memprioritaskan peningkatan proses layanan, promosi, akses layanan, kualitas petugas dan kesesuaian produk KUR untuk memperkuat persepsi positif nasabah terhadap keberhasilan layanan KUR.

Kata kunci: *Marketing Mix (7P)*, Persepsi Keberhasilan Layanan Kredit Usaha Rakyat, BRI Unit Sepinggan