

PERSEPSI NASABAH TERHADAP BANK BRI DAN *CREDIT UNION* PANCUR KASIH DI KOTA BENGKAYANG : *MARKETING MIX*

Blasius Manggu¹⁾ dan Sabinus Beni²⁾

¹Manajemen, Institut Shanti Bhuana

²Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuana

^{1,2}Jalan Bukit Karmel No. 1 Bengkayang, 79211

E-mail : blasius@shantibhuana.ac.id¹⁾, beni@shantibhuana.ac.id²⁾

ABSTRAK

Perbankan merupakan salah satu badan usaha dalam bidang jasa pelayanan keuangan. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam, kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sector produksi dan investasi. Oleh karena itu, system keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap Bank dan *Credit Union* di Kota Bengkayang, dari sisi *marketing mix*, diharapkan penelitian dapat memberikan solusi kepada pihak manajemen Bank BRI Dan CU Pancur Kasih cabang kota Bengkayang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan observasi dengan subyek Penelitian yaitu Bank BRI dan *Credit Union* (CU) Pancur Kasih serta nasabah yang ada di Kota Bengkayang. Sifat penelitian ini adalah *Explanatoring Research*, dimana Teknik analisis dalam penelitian untuk mencapai tujuan yaitu dengan menggunakan analisis komparatif yaitu dengan menggunakan test "t" (uji beda) yakni untuk mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean, baik antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan probalitas untuk dimensi produk dan promosi, persepsi nasabah Bank BRI Dan CU Pancur Kasih berbeda, sementara untuk ketiga dimensi pelayanan, lokasi, kredibilitas dengan pendekatan analisis probalitasnya > 0,025 maka H0 diterima yang artinya rata-rata persepsi nasabah terhadap Bank BRI dan CU Pancur Kasih ketiganya sama.

Kata Kunci: *Persepsi Nasabah, Marketing Mix, Nasabah, Bank BRI, Credit Union*

1. PENDAHULUAN

Sistem keuangan merupakan suatu sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam, kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sector produksi atau investasi, di samping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkat standar kehidupan (Abdullah & Tantri, 2012). Oleh karena itu, system keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan jasa-jasa bank lainnya. Menurut (Kasmir 2012)) dalam buku pemasaran bank, fungsi utama bank, adalah menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana (*lending*) dalam hal ini bank menyalurkan kredit kepada masyarakat, memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti pengiriman uang (*transfer*) penagihan surat-surat berharga dari dalam kota dan luar negeri, bank garansi, bank notes, traveler cheque dan jasa lainnya. Jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung dan kegiatan pokok

bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana. Dalam dunia modern sekarang peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan dimasa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan.

Seiring dengan perkembangannya selain jasa keuangan bank, jasa keuangan lainnya muncul untuk mendukung perekonomian terutama didaerah yang nota bene jauh dari jangkauan perkembangan informasi dan teknologi, lembaga jasa keuangan itu salah satunya adalah *Credit Union* (CU) yang merupakan bagian dari koperasi simpan pinjam, dibawah naungan Induk Koperasi Kredit (Inkopdit). *Credit Union* (CU) adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam satu ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama mereka dengan bunga yang layak serta tujuan produktif dan kesejahteraan. (Kasmir, Pemasaran Bank, 2012)

Wilayah Kalimantan tepatnya di Propinsi Kalimantan Barat merupakan pasar konsumen terbesar di Indonesia untuk *Credit Union* (CU), perkembangan dan

pertumbuhan di daerah ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perilaku masyarakat yang gemar menabung, tawaran dari produk *Credit Union*, budaya dan letak geografis daerah. Kota Bengkulu sendiri terdapat beberapa *Credit Union* (CU) seperti Lantang Tipo, Pancuran Kasih, Khatulistiwa, Semarang, Keluarga Kudus, dan lain lainnya. Keberadaan *Credit Union* (CU) ini tentu membawa warna tersendiri untuk meraih nasabah/konsumen untuk bergabung menjadi anggota, dan bersaing dengan lembaga lainnya seperti Bank BRI, Bank KalBar, Bank BNI, Mikro Mandiri. Analisis persepsi nasabah terhadap produk tabungan dan bank serta implikasinya bagi strategi pemasaran produk tabungan, (Kuncoro, 2017) hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya perbedaan persepsi dari para konsumen terutama, produk yang dihasilkan kurang begitu disukai dan dari segi pelayanan masih sangat jauh dari tuntutan pasar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2015) dengan judul “Analisis perbandingan kualitas layanan bank pemerintah dan bank swasta hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi layanan antara bank pemerintah dengan bank swasta untuk aspek kewajaran suku bunga kredit, lokasi ATM, dan jumlah ATM. Ada perbedaan ekspektasi layanan antara bank pemerintah dan swasta. Dan ada kesenjangan (gap) persepsi antara bank pemerintah dengan bank swasta untuk aspek administrasi, penjelasan produk perbankan, sikap petugas bank, ketersediaan petugas untuk menghubungi nasabah dan jumlah ATM.

Pola perilaku konsumen dalam memutuskan untuk bergabung menjadi nasabah dalam lembaga keuangan lainnya tersebut tentu tidak lepas dari strategi yang dikembangkan untuk menarik nasabah seperti kualitas pelayanan, produk, dan tempat berdiri bank dan *credit union* sendiri.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini akan dikaji permasalahan perbedaan persepsi nasabah terhadap bank BRI dan *Credit Union* (CU). Maka dalam penelitian ini permasalahan dibatasi oleh hal hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap nasabah Bank BRI dan *Credit Union* (CU) Pancur Kasih di Kota Bengkulu.
2. Batasan penelitian ini hanya memfokuskan tentang sejauh mana perbedaan persepsi nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih.
3. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk memperbaiki mutu layanan, promosi, produk, serta tempat.

3. BAHAN DAN METODE

Berikut disajikan bahan dan metode dalam penelitian ini, terdiri dari dua bagian kajian teori dan metode penelitian.

3.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha & T. Hani Handoko, 2014)

Perilaku menurut teori *personality the big five* di pengaruhi oleh lima macam kepribadian yaitu *extraversion*, *aggreableness*, *conscientiounsness*. Perilaku-perilaku dalam domain-domain dari *the big five personality* (Paul & McCrae, n.d.) adalah sebagai berikut:

1. *Extraversion*, Faktor pertama adalah *extraversion*, atau bisa juga disebut faktor dominan-patuh (*dominance-submissiveness*). Faktor ini merupakan dimensi yang penting dalam kepribadian, dimana *extraversion* ini dapat memprediksi banyak tingkah laku social. *Extraversion* dicirikan dengan afek positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, *workaholic* juga rama terhadap orang lain.
2. *Agreenbleness*, *Agreebleness* dapat disebut juga *social adaptability* atau *likability* yang mengindikasikan seseorang yang ramah, memiliki kepribadian yang selalu mengalah, menghindari konflik dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti orang lain.
3. *Neuroticism*, *Neuroticims* menggambarkan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negative seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman. Secara emosional mereka labil, seperti juga teman-temannya yang lain, mereka juga mengubah perhatian menjadi sesuatu yang berlawanan.
4. *Openes*, *Openess* mempunyai ciri mudah bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi, menjadi sangat focus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, pemikiran dan impulsivitas. Seseorang dengan tingkat *openmess* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, *broadmindedness*, dan a *world of beuty*.
5. *Conscientiouness*, *Conscientiouness* dapat juga disebut *dependability*, *impulse control*, dan *will to achieve*, yang menggambarkan perbedaan keteraturan dan *self discipline* seseorang. Seseorang yang *conscientinuous* memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Orang orang tersebut biasanya digambarkan oleh teman teman mereka sebagai seseorang yang *well-organize* tepat waktu dan ambisius.

3.2 Bank

Bank adalah sebuah tempat dimana uang disimpan atau dipinjamkan. (Undang Undang Negara Republik Indonesia, 1998). tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-

alat penukaran uang berupa uang giral.(Stuart, 2012). Menurut (Ajuha, 2017) Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat. Fungsi utama dari bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. (Budisantoso & Nuritomo, 2014). *Lisensi bank* diberikan oleh otoriter supervise keuangan dan memberikan hak untuk melakukan jasa perbankan dasar, seperti menerima tabungan dan memberikan pinjaman. Secara spesifik bank berfungsi sebagai 1) *Agen of trust*, 2) *Agen of Development*. 3) *Agent of services*. (Andrianto, 2019).

3.3 Credit Union (CU)

Credit Union (CU) merupakan bagian dari koperasi simpan pinjam, dimana CU bernaung dibawah Induk Koperasi Kredit (Inkopdit). CU adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam suatu ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama mereka dengan bunga yang layak serta tujuan produk dan kesejahteraan. (Beni, 2017). Gagasan koperasi kredit pertama kali lahir pada abad ke XVIII (18) dibenua Eropa, tepatnya di negeri Jerman. Gerakan CU berawal dari gagasan para pekerja dan penenun rochdale di Inggris yang membentuk Koperasi konsumtif secara demokrasi pada tahun 1840.

Credit Union sebagai badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam suatu ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama dengan bunga yang layak serta tujuan yang produktif dan kesejahteraan. Prinsip *Credit Union* (CU), keanggotaan sukarela dan terbuka, pengawasan demokratis, partisipasi anggota, otonomi dan kemandirian, pendidikan dan pelatihan, kerjasama antar koperasi, kepedulian social. Dasar hukum yang menjalankan CU adalah pasal 33 UUD 1945, UU No. 25 tahun 1992 tentang koperasi. Peraturan pemerintah No. 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan simpan pinjam. (Peraturan Pemerintah, 1995)

3.4 Persepsi Konsumen

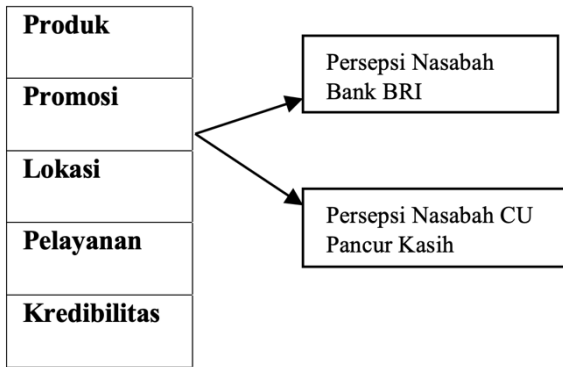
Persepsi merupakan aspek penting suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.(Hurriyati, 2015) Sementara faktor yang mempengaruhi persepsi adalah; pengalaman, pendidikan dan pengetahuan.(S. Mar'at, 2021) Persepsi konsumen yaitu proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan

informasi untuk menciptakan gambaran dunia. (Kotler & Keller, 2012) Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, (Mahmud, 2015), karena adanya empat proses persepsi 1) Perhatian yang selektif, agar dapat menarik konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya ada; ah rancangan yang mana akan diperhatikan orang. 2) Distorsi Selektif, digunakan untuk menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada penentang konsepsi konsepsi yang dimilikinya. 3) Ingatan selektif, mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Konsumen cenderung mengingat hal-hal yang baik disebutkan tentang produk 4) Persepsi Subliminal, mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen, argumennya adalah pemasar diam diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawa sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen. Proses persepsi sangat penting bagi pemasar karena untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi.

3.5 Kerangka berpikir

Berdasarkan literature pustaka yang telah disampaikan, dalam penelitian ini akan menganalisis persepsi Nasabah Bank BRI dan *Credit Union* (CU) Pancur Kasih. Marketing Mix (Produk, Promosi, Lokasi, Pelayanan, Kredibilitas) (2015, p. Kotler & Amstrong) merupakan kajian yang dianalisis dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai beriku: terdapat perbedaan persepsi terhadap Bank BRI dan *Credit Union* (CU) Pancur Kasih dari sisi *Marketing Mix*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.6 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif *deskriptif*, yakni suatu cara yang digunakan untuk memahami sifat-sifat dari suatu fenomena objek yang diteliti sehingga dapat diketahui dan analisa pokok permasalahan yang muncul dan diambil alternatif pemecahannya. Tipe penelitian bersifat deskriptif, yakni metode yang meneliti keadaan, kondisi, atau hal lain lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. (Arikunto, 2016). Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Menggunakan test “t” (uji beda) yakni untuk mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean, baik dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Independent sampel t-test (Lany, 2013) adalah *independen sampel t-test is statistical technique that is used to analized the mean comparison of two independent group*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 Orang terdiri dari 80 orang responden dari nasabah CU Pancur Kasih, 80 orang responden Bank BRI Cabang Bengkayang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data, informasi dan fakta pada penelitian lapangan penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi, Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan, yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Observasi ini bertujuan mendapatkan gambaran tentang objek Penelitian
2. Wawancara, Dalam desain penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih di Kota Bengkayang
3. Dokumentasi, Data diperoleh dengan mempelajari buku-buku untuk mendapatkan dasar-dasar yang diperlukan dalam penyelesaian masalah penelitian, seperti penelitian terdahulu (jurnal, skripsi, dll), data diperoleh dari internet, serta data-data yang didapat dari lokasi penelitian

3.8 Uji Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menganalisis tingkat valid dan reliable instrument yang akan digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis komparatif atau uji beda (Independent Sampel-Test) dengan menggunakan SPSS 26, untuk mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean, baik dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Menurut (James C, 2013), *independen sampel t-test is statistical technique that is used to analized the mean comparison of two independent group*. Uji beda digunakan ketika kita mengambil dua sampel dari populasi yang sama dari dua sampel dari populasi tersebut dimungkinkan identik, akan tetapi jika kita mengambil sampel dari dua populasi yang berbeda maka dimungkinkan sampel akan berbeda atau tidak identik. Model uji beda ini digunakan untuk menganalisis model penelitian sebelum dan sesudah. Paired sampel t-test merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata rata sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. (Widiyanto, 2013)

Independent sampel t-test (Uji Beda) digunakan ketika mengambil dua sampel dari populasi yang sama dan dari dua sampel dari populasi tersebut dimungkinkan identic, akan tetapi jika kita mengambil sampel dari dua populasi yang berbeda atau tidak identic. Dalam kasus ini independent sampel t-test digunakan untuk menggambarkan kesimpulan tentang perbedaan antara populasi, dan untuk melihat apakah kedua populasi tersebut identik atau tidak.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 Orang terdiri dari 80 orang responden dari nasabah CU Pancur Kasih, 80 orang responden Bank BRI Cabang Bengkayang. Dengan menggunakan google form sebagai media informasi sarana untuk menyebarkan kuesioner kepada nasabah, dan waktu yang dibutuhkan selama 4 bulan dari Juli 2021 sampai dengan Oktober 2021. Dari 180 orang tersebut dapat diketahui gambaran Pekerjaan, Usia, Pendidikan, Pendapatan, Etnis. Semua responden yang diambil merupakan nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih.

4 PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 Orang dapat dilihat pada tabel 1, terdiri dari 80 orang responden dari nasabah CU Pancur Kasih, 80 orang responden Bank BRI Cabang Bengkayang. Dari 180 orang tersebut dapat diketahui gambaran Pekerjaan, Usia, Pendidikan, Pendapatan, Etnis. Semua responden yang diambil merupakan nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih.

Berdasarkan tabel 1, bahwa jenis pekerjaan nasabah Bank BRI berdasarkan angket kuesioner PNS/Polri/TNI sebesar 10%, wiraswasta 16% %, karyawan 20% disusul pelajar/mahasiswa 12% dan lain lain 12 %.

Tabel 1. Karakteristik Responden Bank BRI Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	PNS / POLRI / TNI	10	8%
2	Wiraswasta	20	16%
3	Karyawan	25	20%
4	Pelajar / Mahasiswa	10	8%
5	Lain-lain	15	12%
Total		80	100%

Berdasarkan tabel 2, bahwa jenis pekerjaan nasabah CU Pancur Kasih berdasarkan angket kuesioner PNS/Polri/TNI sebesar 1,6%, wiraswasta 28%, karyawan 16% disusul pelajar/mahasiswa 8% dan lain lain 8%.

Tabel 2. Karakteristik Responden CU Pancur Kasih Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	PNS / Polri / TNI	1	1,6%
2	Wiraswasta	35	28%
3	Karyawan	20	16%
4	Pelajar / Mahasiswa	10	8%
5	Lain-lain	10	8%
Total		80	100%

Berdasarkan tabel 3, bahwa tingkat pendidikan nasabah Bank BRI kuesioner tingkat pendidikan SMP sebesar 0%, SMA berdasarkan 27%, Akademi 11,25% disusul sarjana 61%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Bank BRI Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase
1	Lulus SMP	-	-
2	Lulus SMA	22	27,5%
3	Lulus Akademi	9	11,25%
4	Sarjana	49	61,%
Total		80	100%

Berdasarkan tabel 4, bahwa karakteristik nasabah CU Pancur Kasih cabang Bengkayang berdasarkan etnis suku dayak sebesar 60%, disusul etnis melayu sebesar 10%, Jawa 5% , Tionghoa 2,5 % dan suku lainnya sebesar 2,5 %.

Tabel 4. Karakteristik Responden CU Pancur Kasih Berdasarkan Etnis

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Suku Dayak	60	48%
2	Suku Melayu	10	8%
3	Suku Jawa	5	4%
4	Tionghoa	2,5	2%
5	Lain-lain	2,5	2%
Total		80	100%

Berdasarkan tabel 5, bahwa karakteristik nasabah BRI cabang Bengkayang berdasarkan etnis mayoritas suku dayak sebesar 36%, disusul etnis melayu sebesar 12%, Jawa 8% , Tionghoa 4% dan sisanya suku lain sebesar 4%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Bank BRI Berdasarkan Etnis

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Suku Dayak	45	36%
2	Suku Melayu	15	12%
3	Suku Jawa	10	8%
4	Tionghoa	5	4%
5	Lain-lain	5	4%
Total		80	100%

Hasil uji validitas berdasarkan hasil yang dibagikan kepada 160 orang responden, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabel disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Validitas Persepsi Nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih

Variabel	No Butir	Hasil Validasi	Keterangan
	Pernyataan		
Promosi	1	.834	Valid
	2	.848	Valid
	3	.866	Valid
	4	.873	Valid
Produk	1	.901	Valid
	2	.828	Valid
	3	.896	Valid
	4	.890	Valid
	5	.804	Valid
Pelayanan	1	.892	Valid
	2	.921	Valid
	3	.914	Valid
	4	.867	Valid
	5	.905	Valid
Lokasi	1	.953	Valid
	2	.906	Valid
	3	.952	Valid
	4	.724	Valid

Berdasarkan tabel 6, untuk validitas diatas menunjukkan butir pernyataan Promosi, Produk, Pelayanan, Lokasi, Kredibilitas dengan jumlah responden 82 serta menggunakan SPSS Ver 17 menunjukkan data valid.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan khususnya mengenai uji *reliabilitas* yang menghasilkan kestabilan yang baik sehingga ketika dilakukan pengukuran kembali maka dapat diperoleh hasil yang relative angka cronbach's alpha sebesar 0,952 dimana angka ini lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan pengukuran realibel. Hal ini bahwa pengukuran dilakukan dalam kuesioner dapat dipercaya dan memiliki tingkat sama.

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis komparatif yaitu dengan

menggunakan test "t" (uji beda) yakni untuk mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah mean, baik

antara dua sampel data atau antara beberapa sampel data. Uji independent test dengan menggunakan SPSS ver 26 untuk independent t tes disajikan pada tabel 7.

Tabel 7 Group Statistics Nasabah Bank BRI Dan Credit Union Pancur Kasih

Kelompok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
Produk	CU	80	8.50	4.269	.477
	BRI	80	11.71	4.850	.542
Promosi	CU	80	11.39	4.145	.463
	BRI	80	8.88	4.017	.449
Pelayanan	CU	80	11.15	4.710	.527
	BRI	80	11.78	5.341	.597
Lokasi	CU	80	8.50	4.269	.477
	BRI	80	8.80	4.390	.491
Kredibilitas	CU	80	8.98	4.161	.465
	BRI	80	9.16	4.527	.506

Hasil analisa dengan menggunakan SPSS Ver. 26 untuk nasabah Bank BRI mempunyai persepsi rata rata terhadap produk sebesar 11,71 untuk promosi persepsi rata rata 8,88, persepsi rata-rata terhadap pelayanan 11,78, untuk lokasi persepsi rata-rata 8,80, serta persepsi rata rata untuk kredibilitas 9,16.

Sedangkan persepsi nasabah CU Pancur Kasih mengenai produk rata rata 8,50, persepsi rata rata terhadap promosi 11,39, persepsi rata rata nasabah CU Pancur Kasih terhadap pelayanan 11,15, persepsi rata rata nasabah CU Pancur Kasih terhadap lokasi sebesar 8,50, persepsi rata rata CU Pancur Kasih terhadap kredibilitas 8,98.

Berdasarkan tabel 9 dengan menggunakan SPSS, dapat dijelaskan mengenai persepsi nasabah Bank BRI dan Credit Union (CU) Pancur Kasih dari sisi *Marketing Mix* sebagai berikut:

Tabel 9. Perhitungan Independent Tes

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
PRODUK	Equal variances assumed	1.254	.264	-4.447	158	.000	-3.213	.722	-4.639	-1.786	
	Equal variances not assumed			-4.447	155.498	.000	-3.213	.722	-4.640	-1.785	
PROMOSI	Equal variances assumed	.007	.934	3.894	158	.000	2.512	.645	1.238	3.787	
	Equal variances not assumed			3.894	157.846	.000	2.512	.645	1.238	3.787	
PELAYANAN	Equal variances assumed	2.553	.112	-.785	158	.434	-.625	.796	-2.198	.948	
	Equal variances not assumed			-.785	155.560	.434	-.625	.796	-2.198	.948	
LOKASI	Equal variances assumed	.137	.711	-.438	158	.662	-.300	.685	-1.652	1.052	
	Equal variances not assumed			-.438	157.877	.662	-.300	.685	-1.652	1.052	
KREDIBILITAS	Equal variances assumed	.775	.380	-.273	158	.785	-.188	.687	-1.545	1.170	

Dimensi Produk Dari perhitungan uji F dapat diketahui bahwa hasil uji F Hitung untuk produk dengan *Equal variance assumed* adalah sebesar 1.639 dengan *probabilitas* sebesar 0,202. Karena *probabilitas* < 0.05 maka H0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata rata populasi menggunakan t tes dengan dasar *Equal variance not assumed*.

Hasil perhitungan independent tes sampel test diatas dapat dilihat untuk t hitung untuk produk dengan equal variance not assumed adalah -4.534 dengan *probabilitas* 0.000 sehingga untuk uji dua sisi probalitas 0.000. Karena 0.000 < 0.005 maka H0 ditolak yang artinya rata rata persepsi nasabah Bank BRI dan Cu terhadap produk berbeda.

Dimensi Promosi Dari perhitungan uji F dapat diketahui bahwa hasil uji F Hitung untuk promosi dengan *Equal variance assumed* adalah sebesar 0,001 dengan *probabilitas* sebesar 0,979. Karena *probabilitas* < 0.05 maka H0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata rata populasi menggunakan t tes dengan dasar *Equal variance not assumed*.

Hasil perhitungan independent tes sampel test diatas dapat dilihat untuk t hitung untuk promosi dengan equal variance not assumed adalah 3786 dengan *probabilitas* 0.000 sehingga untuk uji dua sisi probalitas 0.000. Karena 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak yang artinya rata rata persepsi nasabah Bank BRI terhadap promosi benar benar berbeda dengan rata rata persepsi terhadap nasabah *Credit Union (CU) Pancur Kasih*.

Dimensi Pelayanan Dari perhitungan uji F dapat diketahui bahwa hasil uji F Hitung untuk produk dengan *Equal variance assumed* adalah sebesar 3.139 dengan probalitas sebesar 0,079. Karena probalitas < 0.05 maka

H0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata rata populasi menggunakan t tes dengan dasar *Equal variance not assumed*.

Hasil perhitungan independent tes sampel test diatas dapat dilihat untuk t hitung untuk pelayanan dengan equal variance not assumed adalah 939 dengan *probabilitas* 0.000 sehingga untuk uji dua sisi *probalitas* 0.000. Karena 0.000 < 0.005 maka H0 ditolak yang artinya rata rata persepsi nasabah Bank BRI terhadap produk benar benar berbeda dengan rata rata persepsi terhadap nasabah *Credit Union (CU) Pancur Kasih*.

Lokasi Dari perhitungan uji F dapat diketahui bahwa hasil uji F Hitung untuk lokasi dengan *Equal variance assumed* adalah sebesar 304 dengan probalitas sebesar 0,592. Karena *probabilitas* < 0.05 maka H0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata rata populasi menggunakan t tes dengan dasar *Equal variance not assumed*.

Hasil perhitungan independent tes sampel test diatas dapat dilihat untuk t hitung untuk lokasi dengan *equal variance not assumed* adalah 551 dengan *probabilitas* 583 sehingga untuk uji dua sisi probalitas tetap 0.000. Karena 0.000 > 0.025 maka H0 diterima yang artinya rata rata persepsi nasabah Bank BRI terhadap kredibilitas benar benar sama dengan rata rata persepsi terhadap nasabah *Credit Union (CU) Pancur Kasih*.

Kredibilitas Dari perhitungan uji F dapat diketahui bahwa hasil uji F Hitung untuk produk dengan *Equal variance assumed* adalah sebesar 848 dengan *probabilitas* sebesar 0,359. Karena *probabilitas* < 0.05 maka H0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Karena ada perbedaan yang nyata dari kedua varians maka untuk membandingkan rata rata populasi menggunakan t tes dengan dasar *Equal variance not assumed*.

Hasil perhitungan independent tes sampel test diatas dapat dilihat untuk t hitung untuk kredibilitas dengan equal variance not assumed adalah 393 dengan *probabilitas* 695 sehingga untuk uji dua sisi *probabilitas* 0.000. Karena $0.000 < 0.005$ maka H_0 ditolak yang artinya rata rata persepsi nasabah Bank BRI terhadap produk benar benar berbeda dengan rata rata *persespsi* terhadap nasabah Credit Unio (CU) Pancur Kasih.

Berdasarkan perhitungan ujin independent t test dengan menggunakan SPSS menyatakan terdapat perbedaan persepsi nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih dari sisi Marketing Mix yang terdiri dari, produk, promosi, pelayanan, lokasi dan kredibilitas.

1. Produk

Untuk dimensi produk, persepsi nasabah terhadap produk Bank BRI, dengan konsep produk yang disediakan, pengajuan kredit produk, serta keamanan produk kurang begitu menarik, dibandingkan dengan produk yang disediakan oleh CU Pancur Kasih yang mudah diterima

2. Untuk dimensi promosi, persepsi nasabah terhadap Bank BRI, informasi terkait produk, promosi tentang produk yang dimuat di media cetak maupun elektronik (tv, radio, majalah) lebih sering didengar dibandingkan promosi yang dilakukan oleh CU Pancur Kasih Bengkulu

3. Untuk dimensi Lokasi, secara umum tidak ada perbedaan persepsi antara nasabah Bank BRI, dengan

CU Pancuran Kasih ketika dimensi ini diukur mengenai lokasi Bank BRI di kota Bengkulu, yang sangat strategis tempatnya, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta tempat parkir, maka persepsi nasabah antara Bank BRI dan CU Pancur Kasih sehubungan dengan lokasi memiliki persepsi yang sama. Hal ini memberikan gambaran bahwa seara keseluruhan persepsi antara nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih, untuk lokasi memiliki persepsi yang sama

4. Untuk dimensi pelayanan, dimana persepsi nasabah Bank BRI terhadap layanan yang diberikan sangat sigap, berkompeten dalam menguasai produk, prosedur yang diberikan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, desain interior sangat nyaman. Sementara persepsi nasabah Pancur Kasih terhadap Pelayanan, dimana layanan yang diberikan sangat sigap, berkompeten dalam menguasai produk, prosedur yang diberikan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, desain interior sangat nyaman

5. Kredibilitas

Untuk dimensi kredibilitas, persepsi nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih unruk Manajemen masing-masing keduanya tidak ada perbedaan, rasa aman menabung bagi para nasabah sangat diperhatikan, image terhadap Bank BRI dan CU Pancur kasih penilaiannya sangat baik, begitu juga dengan kredibilitas kedua lembaga keuangan ini baik bank BRI maupun CU Pancur kasih keduanya juga

tidak berbeda dimana persepsi yang diberikan nasabah juga baik.

5 KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji beda (*independent t test*) bahwa terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap Bank BRI Cabang Bengkulu dan CU Pancur Kasih Bengkulu, dari sisi Marketing Mix khususnya untuk produk, dimana persepsi nasabah untuk produk yang disediakan oleh Bank BRI kurang begitu menarik, jika dibandingkan dengan produk yang disediakan oleh CU Pancur kasih. dimana. Dimensi promosi, Bank BRI selama ini selalu menggunakan media informasi seperti radio, tv, majalah, sehingga sering didengar dan dibaca oleh nasabah, untuk CU Pancur Kasih terkait promosi belum begitu maksimal menggunakan media promosi, seperti radio, tv, majalah, sehingga persepsi nasabah cenderung berbeda. Untuk dimensi layanan persepsi nasabah Bank BRI tidak ada perbedaan berdasarkan hasil analisis data dimana layanan yang diberikan terutama para pegawai baik dari Bank BRI maupun CU Pancur Kasih sama-sama sangat sigap, berkompeten, dan menguasai produk. Lokasi Bank BRI dan CU Pancur Kasih berdasarkan hasil survey dan analisis data menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi keduanya karena lokasinya dapat dijangkau, letaknya sangat strategis, mudah dilihat, nyaman. Kredibilitas persepsi nasabah Bank BRI dan CU Pancur Kasih tidak ada perbedaan keduanya, karena manajemen Bank BRI dan CU Pancur Kasih sama-sama baik, kenyamanan menabung, persepsi nasabah Bank BRI dan CU Pancur kasih selama tidak ada perbedaan, keduanya sama.

6 SARAN

Dengan adanya perbedaan persepsi kedua lembaga keuangan ini khususnya dimensi promosi diharapkan CU Pancur Kasih dapat terus meningkatkan promosinya dengan melalui media sebagai sarana untuk mempromosikan tentang keberadaan CU Pancur Kasih. Produk produknya dipromosikan melalui majalah, koran, radio, tv, dan media sosial lainnya. Sementara dimensi produk, bank BRI seharusnya lebih ditingkatkan lagi ketersediaan produk yang ditawarkan kepada nasabah, syarat pengajuan kredit produk agar lebih mudah diberikan, kenyamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen lebih diperhatikan, agar persepsi nasabah terhadap terhadap dimensi produk Bank BRI baik. Saran peneliti selanjutnya untuk meneliti dimensi *People* sebab dengan adanya karyawan sebagai ujung tombak menawarkan layanan kepada nasabah, yang berikutnya adalah dimensi *Physical Evidence* yang mencakup bentuk fisik yang mengacu pada lingkungan dimana produk ada, serta *Process*, karena dengan meneliti bidang ini untuk mengetahui bagaimana proses bisnis ini bisa berjalan dengan baik.

7 DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Bank & Lembaga Keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Ajuha, B. N. (2017). *Dasar Dasar Perbankan*. PT. Gramedia.
- Andrianto, D. (2019). *Manajemen Bank*. Qiara Media.
- Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian* (Jakarta). Rineka Cipta.
- Beni, S. (2017). *Pembangunan Manusia Melalui Pendidikan Dasar Credit Union*. Mer-C Publishing.
- Budisantoso, T., & Nuritomo. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfa Beta.
- Kasmir. (2012). *Pemasaran Bank*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, B. (2017). *analisis persepsi nasabah terhadap produk tabungan dan bank serta implikasinya bagi strategi pemasaran produk tabungan*.
- Lany, J. C. &. (2013). *Diagonostic And Statistical Manual Of Mental Dioders*. Arlington: Physchotratric.
- Mahmud, M. D. (2015). *Psikologi Pendidikan*. Depdikbud.
- Paul, C., & McCrae, R. (n.d.). Personality Trait Structure As a Human. *American Psychologi*.
- Peraturan Pemerintah, (1995). <https://ppklkemenkop.id/index.php?rute=post&term=detail&pos=73>
- Undang Undang Negara Repebulik Indonesia, Pub. L. No. 10 (1998).
- S. Mar'at, P. D. (2021). *Psikolinguistik*. Refika Aditama.
- Stuart, G. . V. (2012). *Bank Politik*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & T. Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan*. Erlangga.
- Wulandari, C. D. (2015). *Analisis perbandingan kualitas layanan bank pemerintah dan bank swasta*. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekonomi-komputer/article/view/748>

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Institut Shanti Bhuana atas bantuannya baik dalam bentuk moril maupun materi, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan. Terima kasih juga diberikan kepada penulis kedua atas bantuannya dalam proses penyusunan penelitian ini.