



# Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank BRI Cabang Praya Lombok Tengah

Lalu Ardhi Kusuma<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Corresponding Author Email: [kusuma\\_ardi@unram.ac.id](mailto:kusuma_ardi@unram.ac.id)

## Article Info

Received: 24 Oktober 2021

Revised: 25 September 2021

Accepted: 30 September 2021

**Abstract:** This research aims to find and find out the factors that affect customers saving at Bank BRI Praya Branch, these factors include Products, Interest Rates, Places, Promotions, Processes, physical, employees and services. This type of research is descriptive research at Bank BRI Praya Branch, Jalan Gajah Mada No. 128 Praya Central Lombok. This research method is a sample survey, determining respondents using Simple Random Sampling. The analysis model used is qualitative using the Likert scale and quantitative using table anlysa and factor analysis. Based on the calculation of factor analysis results, six variables affect customer saving decisions, including Product Variables, Places, Processes, Physical, Employees, and Services. The six variables form the two factors that most affect the arena has an eigenvalue of more than 1.0 and loading factors above 0.4. Factor 1 has an eigenvalue of 1,914, and factor 2 has an eigenvalue of 1,587. The other two variables do not participate in the influence, namely for variable interest rates and promotions. The interest rate does not enter into because it has an MSA of less than 0.5. At the same time, the advertisement does not affect it because it has a loading factor of less than 0.4. Therefore, Bank BRI Praya Branch must pay attention to factors that influence customers by improving their quality and improving variables that do not affect to attract people to save more optimally in the future.

**Keywords:** Satisfaction; Customers; Bank BRI

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah menabung pada Bank BRI Cabang Praya, faktor-faktor tersebut antara lain Produk, Tingkat Bunga, Tempat, Promosi, Proses, fisik, karyawan dan pelayanan. Jenis penelitian ini adalah peneliiian deskriptif pada Bank BRI Cabang Praya, Jalan Gajah Mada No. 128 Praya Lombok Tengah. Metode penelitian ini adalah sampel survey, penentuan responden menggunakan Simple Random Sampling. Model analisis yang digunakan adalah kualitatif menggunakan skala Likert dan kuantitatif dengan menggunakan anlysa tabel dan analisa faktor. Berdasarkan hasil perhitungan analisa faktor maka ada 6 variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung antara lain Variabel Produk, Tempat, Proses, Fisik, karyawan dan pelayanan. 6 variabel tersebut membentuk 2 faktor yang paling mempengaruhi arena mempunyai eigen value lebih dari 1,0 dan Loading faktor diatas 0,4. Untuk faktor 1 mempunyai eigen value 1.914 dan faktor ke 2 memiliki eigen value 1.587. Dua veriabel lainnya tidak ikut mempengaruhi yaitu untuk variabel tingkat bunga dan promosi. Tingkat bunga tidak masuk menjadi karena memiliki MSA kurang dari 0,5. Sedangkan promosi tidak ikut mempengaruhi karena memiliki Loading faktor kurang dari 0,4. Oleh karena itu, Bank BRI Cabang Praya harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi nasabah dengan meningkatkan kualitasnya dan memperbaiki variabel yang tidak mempengaruhi sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menabung lebih optimal dimasa depan.

**Kata Kunci:** Kepuasan; Nasabah; Bank BRI

**Sitasi:** Kusuma, L. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank BRI Cabang Praya Lombok Tengah. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(2), 41-47. doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.73>

## Pendahuluan

Kemajuan yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para pemasar berpikir keras agar tetap

eksis didunianya (Hamdani & Maulana, 2017). Perubahan ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dari manual sampai serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk mulai dari kemasan sampai

pada isinya yang semakin menarik dan kompetitif (Maharsi, 2000).

Tujuan berdirinya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa (Setiawati & Lim, 2015). Keuntungan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan tapi yang utama adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kenyataannya tidak semua perusahaan didirikan selalu memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Salah satu perusahaan jasa yang dikenal adalah bank, bank menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kemasyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank sebagai perusahaan jasa membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya (Hamdani & Maulana, 2017). Untuk mengejar nasabah perlu diketahui kebutuhan dan keinginan nasabah serta faktor-faktor yang turut mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian yang nantinya digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi melalui bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) yaitu meliputi strategi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, fisik dan proses (Mardiyanto, 2021). Pada penelitian ini digunakan unsur bauran pemasaran sebagai faktor perangsang pengambilan keputusan menabung nasabah, faktor tersebut antara lain faktor Produk, Tingkat bunga, Tempat, Promosi, karyawan, fisik, proses dan dilakukan penambahan rangsangan yaitu pelayanan.

Bank BRI cabang Praya sebagai salah satu lembaga keuangan yang memasarkan jasa keuangan dituntut untuk selalu memenuhi harapan nasabah dengan cara yang lebih baik dengan memanfaatkan faktor-faktor rangsangan diatas untuk dapat menarik minat nasabah. BRI cabang Praya memiliki beberapa jenis produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah antara lain tabungan, kredit dan jasa lainnya. Sedangkan untuk simpanan, BRI cabang Praya menawarkan jenis tabungan Britama, deposito dan giro. Adapun dalam kajian yang diteliti dilakukan pengkhususan pada jenis produk tabungan britama karena produk ini banyak digemari dan merupakan produk unggulan BRI.

Bunga merupakan harga produk bagi bank konvensional (Dariana, 2019). Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan sesuai minat nasabah (Mardiyanto, 2021). Bagi nasabah harga merupakan suatu biaya. Harga tersebut terdiri dari harga beli (bunga simpanan) dan dan harga jual (bunga

kredit). Selisih dari harga jual dan harga beli ini merupakan keuntungan (*Spread based*).

Lokasi/tempat dalam hal ini adalah mengarah pada kestrategisan lokasi BRI cabang Praya yang mudah diakses dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena memudahkan nasabah berurusan dengan bank. Penetapan lokasi perbankan tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, tapi harus mempertimbangan berbagai faktor. Hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi kantor cabang utama adalah dekat dengan pasar, dekat dengan industry, dekat dengan perkantoran, dekat dengan perumahan, dekat dengan tenaga kerja, tersedia sarana dan prasarana, dan di kawasan industry.

Promosi (promotion) merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir (Athar, 2020). Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya melalui bahasa yang informatif. Kegiatan yang dilakukan BRI cabang Praya dalam melaksanakan kegiatan promosi seperti menggunakan baliho/papan spanduk, undian-undian BRI cabang Praya bagi nasabah yang memiliki tabungan dengan sistem point berdasarkan jumlah tabungan. Semakin banyak tabungan maka perolehan point semakin banyak. Promosi merupakan alat komunikasi agar masyarakat lebih mengetahui produk yang ditawarkan (Augustinah & Widayati, 2019).

Proses (process) perbankan meliputi kecepatan dan kemudahan pelayanan, kecepatan, ketanggapan terhadap keluhan nasabah, kemudahan dalam pembukaan, penyeteroran, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan dan lain-lain oleh bank BRI Cabang Praya.

Karyawan (people) adalah pegawai yang memberikan pelayanan pada nasabah yang berfungsi sebagai *service provider* dalam pemasaran jasa dalam hal ini perlu dijaga perilaku karyawan BRI cabang Praya menyangkut sikap dan keramahan, sopan santun, perhatian, kesabaran dan lain- lain. Fisik (physical) meliputi fasilitas, sarana parkir ruang tunggu nasabah, kebersihan, interior ruangan, ketersediaan formulir yang dimiliki Bank BRI cabang Praya.

Setiap bank ingin selalu dianggap yang terbaik dimata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang terbaik harus dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh bank seperti: (1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik; (2) Tersedia karyawan yang baik, (3) Bertanggung jawab pada nasabah dari awal hingga selesai; (4) Mampu berkomunikasi; (5) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi; (6) Memiliki

kemampuan dan pengetahuan yang baik; (7) Berusaha memahami kebutuhan nasabah; dan (8) Mampu memberikan kepercayaan pada nasabah.

Persentase jumlah nasabah Bank BRI cabang Praya pada jenis tabungan Britama selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh: (1) Adanya rekening tabungan perorangan yang tidak bermutasi selama 3 bulan berturut-turut dengan saldo Rp. 25.000,- dan pada bulan berikutnya rekening tertutup secara otomatis oleh sistem; (2) Rekening tabungan kelompok program kegiatan penerimaan bantuan yang telah selesai untuk kemudian ditutup oleh kelompok yang bersangkutan; (3) Selain itu faktor persaingan antar bank di Praya semakin besar yang turut mempengaruhi jumlah nasabah Bank BRI Cabang Praya untuk menabung (BRI Cabang Praya, 2021).

Dari penyebab tersebut diatas telah terjadi penurunan kemampuan atas faktor – faktor stimulus yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang ditawarkan pihak Bank BRI cabang Praya. Sehingga terjadi ketidaksesuaian dengan harapan yang dirasakan nasabah yang pada akhirnya kurang mampu menarik minat nasabah untuk menabung pada Bank BRI cabang Praya.

Pihak BRI harus terus-menerus melakukan pembenahan untuk dapat menarik minat nasabah dan nasabah potensial dengan memanfaatkan faktor- faktor yang mempengaruhi (perangsang) secara optimal. Sehingga nantinya sesuai visi BRI untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dapat tercapai.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada, Bank BRI cabang Praya yang terletak di Jalan Gajah Mada No. 128 Praya. Penelitian menggunakan semua nasabah Britama BRI cabang Praya yang berjumlah 9317 sebagai populasi. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah *sample survey*. Jumlah sampel sebesar 99 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik probabilitas yaitu *sample random sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama terpilih sebagai responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder.

Analisa kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Analisis Tabel

Digunakan untuk mengetahui jumlah setiap variabel yaitu jumlah total nilai setiap variabel dan juga nilai rata-rata dengan membagi total nilai setiap variabel dengan jumlah sample sebanyak 99 orang, nilai ini dapat menunjukkan nilai atau kriteria yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menabung.

### 2. Analisis Faktor

Pada dasarnya analisis faktor tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Setiap variabel yang diteliti mempunyai korelasi satu dengan yang lain.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisa Tabel

Berdasarkan hasil penyebaran angket dan dilakukan pensekoran maka diperoleh tanggapan responden tentang variabel variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya. Tanggapan tersebut bervariasi sesuai dengan kategori faktor faktor yang telah diidentifikasi. Adapun tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel produk yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Produk	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	2	39	49	9	-	331	3,34
2	-	26	58	15	-	308	3,11

Dalam variabel produk bahwa minat masyarakat (1) terhadap tabungan memiliki total skor 331 atau rata-rata 3,34 dengan 2 responden menyatakan sangat berpengaruh, 39 orang menyatakan berpengaruh, 49 menyatakan cukup berpengaruh dan 9 orang menyatakan tidak berpengaruh. Sedangkan untuk kesesuaian tabungan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah (2) 26 orang menyatakan berpengaruh, 58 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 15 orang menyatakan tidak berpengaruh. Dari kedua sub variabel tersebut sub variabel pertama memiliki rata-rata lebih tinggi.

**Tabel 2.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden tentang variabel tingkat bunga yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Tingkat Bunga	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
	-	41	34	24	-	341	3,44

Dalam variabel tingkat bunga, besarnya tingkat bunga yang diberikan Bank BRI Cabang Praya 41 orang responden menyatakan berpengaruh, 34 orang menyatakan cukup berpengaruh, 24 orang menyatakan tidak berpengaruh. Pada data tersebut besarnya tingkat bunga cukup mempengaruhi keputusan nasabah.

**Tabel 3.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel tempat yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Tempat	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	2	25	54	18	-	308	3,11
2	2	36	38	23	-	314	3,17

Untuk variabel tempat, dari segi kemudahan menjangkau lokasi Bank BRI cabang Praya (1) 2 responden menyatakan sangat berpengaruh, 25 menyatakan berpengaruh, 54 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 18 orang menyatakan tidak berpengaruh. Sedangkan pada item ke 2 yaitu 2 orang menyatakan sangat berpengaruh, 36 orang menyatakan berpengaruh, dan 38 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 23 orang menyatakan tidak berpengaruh.

**Tabel 4.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Promosi	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	11	30	52	6	-	343	3,46
2	11	36	48	4	-	351	3,54
3	36	30	37	6	-	373	3,76

Dalam variabel promosi untuk item pertanyaan 1, 11 orang menyatakan sangat berpengaruh, 30 orang menyatakan berpengaruh, 52 orang menyatakan cukup berpengaruh, 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Pada item pertanyaan 2, 11 responden menyatakan sangat berpengaruh, 36 orang menyatakan berpengaruh, 48 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 4 orang menyatakan tidak berpengaruh. Sedangkan pada item pertanyaan ke 3, 26 orang menyatakan sangat berpengaruh, 30 orang menyatakan berpengaruh, 37 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 6 orang menyatakan tidak berpengaruh. Dari 99 orang responden sebagian besar menyatakan bahwa promosi cukup mempengaruhi keputusan menabung mereka pada Bank BRI Cabang Praya.

**Tabel 5.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel proses yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Proses	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	48	45	5	1	-	437	4,41
2	59	31	9	-	-	446	4,5

Untuk variabel proses, pada kemudahan membuka rekening (1) 48 orang menyatakan sangat berpengaruh, 45 orang menyatakan berpengaruh, dan 5 orang menyatakan cukup berpengaruh dan satu orang menyatakan tidak berpengaruh. Sedangkan untuk kecepatan mendapat pelayanan (2) 59 orang menyatakan sangat berpengaruh, 31 orang menyatakan berpengaruh, dan 9 orang menyatakan cukup berpengaruh. Pada data tersebut variabel proses mendapat tanggapan sangat mempengaruhi nasabah baik pada item 1 maupun item ke 2.

**Tabel 6.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel fisik yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Fisik	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	3	14	57	25	-	292	2,94
2	2	33	48	16	-	318	3,21

Untuk variabel fisik, tersedianya tempat parkir (1) 3 orang menyatakan sangat berpengaruh, 14 orang menyatakan berpengaruh, dan 57 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 25 orang menyatakan tidak berpengaruh. Sedangkan untuk kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu (2) 2 orang menyatakan sangat berpengaruh, 33 orang menyatakan berpengaruh, 48 orang menyatakan cukup berpengaruh dan 16 orang responden menyatakan tidak berpengaruh.

**Tabel 7.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel karyawan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Karyawan	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	2	23	40	34	-	290	2,92
2	1	10	48	38	2	267	2,69

Dalam variabel karyawan untuk item pertanyaan 1, 2 orang menyatakan sangat berpengaruh, 23 orang menyatakan berpengaruh, 40 orang menyatakan cukup berpengaruh, 34 orang menyatakan tidak berpengaruh. Pada item pertanyaan 2, 1 responden menyatakan sangat berpengaruh, 10 orang menyatakan

berpengaruh, 48 orang menyatakan cukup berpengaruh, 38 orang menyatakan tidak berpengaruh dan 2 orang menyatakan sangat tidak berpengaruh.

**Tabel 8.** Frekuensi dan rata-rata tanggapan responden per item pertanyaan tentang variabel pelayanan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

Pelayanan	Tanggapan					Total Skor	Rata-Rata
	SB	B	CB	TB	STB		
1	66	32	1	-	-	461	4,65
2	62	34	3	-	-	455	4,59

Dalam variabel pelayanan, pelayanan yang dapat memuaskan nasabah (1) dinilai oleh 66 orang sangat mempengaruhi, 32 orang menyatakan berpengaruh, dan hanya 1 orang menyatakan cukup berpengaruh. Pada item pertanyaan ke 2 mengenai jaminan keamanan, 62 orang menyatakan sangat berpengaruh, 34 orang menyatakan berpengaruh, dan hanya 3 orang yang menyatakan cukup berpengaruh. Pada tabel tersebut kepuasan dalam pelayanan (1) merupakan perangsang nasabah untuk menabung.

Setelah mendeskripsikan responden berdasarkan frekuensi tiap tanggapan dan rata-rata per item, maka diperoleh total skor rata-rata untuk tiap variabel, seperti terlihat pada tabel 15 berikut ini :

**Tabel 9.** Total skor rata-rata dan tanggapan responden tentang variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya.

No	Variabel	Total Skor Rata-Rata	Kategori
1	Produk	3,22	Berpengaruh
2	Tingkat Bunga	3,44	Berpengaruh
3	Tempat	3,14	Berpengaruh
4	Promosi	3,58	Berpengaruh
5	Proses	4,45	Sangat berpengaruh
6	Fisik	3,07	Berpengaruh
7	Karyawan	2,80	Cukup berpengaruh
8	Pelayanan	4,62	Sangat berpengaruh

Berdasarkan tabel 15 diatas diketahui bahwa total skor rata-rata tertinggi diperoleh oleh variabel pelayanan dengan skor rata-rata 4,62. Sedangkan total skor rata-rata terendah diperoleh oleh variabel karyawan dengan skor rata-rata 2,80. Dari skor rata-rata pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa: (1) Variabel karyawan dengan kategori cukup mempengaruhi karena nilai rata-ratanya berada pada interval 2,1-3,0; (2) Variabel produk, tingkat bunga, tempat, promosi dan fisik berada pada kategori berpengaruh karena nilai rata-ratanya berada pada interval 3,1-4,0; (3) Variabel proses dan pelayanan berada pada kategori sangat berpengaruh karena berada pada interval 4,1-5,0.

## Analisis Faktor

Pada analisis faktor terdapat beberapa faktor konsep yang berhubungan satu dengan yang lain, antara lain :

- 1) *Corelation Matrik* yang menunjukkan korelasi antara variabel yang diteliti. Bila korelasi yang dihasilkan antara variabel dibawah 0,80 dalam arti korelasi antar variabel lemah, maka variabel tersebut dapat dimasukkan dalam model dan dianggap valid untuk diperhitungkan dalam analisis faktor tapi jika korelasi yang dihasilkan variabel lebih dari atau sama dengan 0,80 dalam arti variabel yang dihasilkan korelasinya kuat, berarti antar variabel tersebut terjadi *multikolonnearity* sehingga variabel yang bersangkutan harus dikeluarkan dari model. Dengan bantuan SPSS pada lampiran 5 dapat dilihat matrix korelasi antar variabel dan diidentifikasi bahwa tidak terjadi *multikolonnearity* antara variabel. Sehingga variabel tersebut layak masuk dalam dalam model dan diperhitungkan.
- 2) *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)*, merupakan indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Bila besarnya antara 0,5 - 1,0 mengidentifikasi bahwa penggunaan analisis faktor adalah tepat. Pada penelitian ini KMO yang dihasilkan adalah 0,576, jadi penggunaan analisa faktor tepat dilakukan.
- 3) *Barlet Test Of Sphericity (BTS)* adalah alat uji yang digunakan untuk menguji variabel apakah berkorelasi atau tidak. Nilai BTS yang tinggi menunjukkan bahwa tidak berkorelasinya variabel-variabel tersebut sehingga data tersebut dapat mendukung dilaksanakannya analisa faktor. Pada penelitian ini nilai BTS yang dihasilkan adalah sebesar 91.370 dan tingkat signifikan 0,000 seperti terlihat pada lampiran 6 mengindikasikan data variabel yang digunakan dalam analisa faktor.
- 4) *Eigen Value* yaitu nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Faktor yang memiliki eigen value lebih besar dari 1,0 dapat mewakili variabel lain untuk dilakukan analisa lebih lanjut. Berikut besarnya nilai eigen value dari masing variabel :

**Tabel 10.** Nilai eigen value

Component	Eigen Value	Percent of variance	Kumulatif of Percentase
1	1.914	27.346	27.346
2	1.587	22.587	49.933
3	994	14.204	64.138
4	885	12.643	76.780
5	745	10.647	87.427
6	477	6.821	94.249
7	403	5.751	100.000

Dari tabel tersebut dapat diketahui komponen yang memiliki eigen value lebih besar dari 1.0 yaitu komponen1 dan komponen 2.

- 5) *Rotation Matrix faktor* memuat loading dari seluruh variabel yang telah terpilih menjadi faktor. Berdasarkan perhitungan dengan komputer (SPSS) dapat dilakukan perhitungan.

**Tabel 11 :** Hasil *Roation Matrix* faktor

No	Variabel	Component	
		1	2
1	Pelayanan	835	-
2	Proses	824	-
3	Tempat	593	-
4	Produk	-	811
5	Karyawan	-	808
6	Fisik	-	528
7	Promosi	-	317

Dari dua komponen yang terbentuk dapat kita lihat bahwa hanya variabel promosi yang tidak di cetak tebal, hal itu karena memiliki *Loading Faktor* dibawah 0,4, hal tersebut menandakan bahwa variabel promosi memiliki kontribusi yang lemah terhadap komponen 2 yang terbentuk.

**Tabel 12.** Hasil analisa Faktor

No	Eigen Value	Percen of Variace	Kumulatif of Percentase	Variabel & Loading
1	1.914	27.346	27.346	Pelayanan (0,835) Proses (0,824) Tempat (0,593)
2	1.581	22.587	49.933	Karyawan (0,811) Produk (0,808) Fisik (0,528)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 6 variabel yang tergolong dalam 2 faktor dimana 6 variabel tersebut memiliki *Loading* diatas 0,4. Faktor 1 memiliki eigen value diatas 1,0 dengan pengaruh yang paling besar yaitu 27,346% untuk membentuk model. Faktor pertama dibentuk oleh variabel pelayanan, proses dan tempat. Untuk faktor ke 2 memiliki pengaruh sebesar 22.587 % untuk membentuk model yang dibentuk oleh variabel produk, karyawan dan fisik. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh kumulatif sebesar 49,933%.

Dari pembahasan diatas maka diketahui bahwa telah terbentuk dua faktor. Faktor pertama memiliki eigen value lebih dari 1,0 yaitu 1,914 dan mempunyai variasi sebesar 27,346 % yang terbentuk oleh variabel pelayanan, Proses dan tempat. Artinya adalah 27, 346

% dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh faktor pertama.

Faktor ke dua memiliki eigen value sebesar 1,587, lebih dari 1,0 serta variasi 22,587 % yang terbentuk dari variabel karyawan, produk dan fisik artinya bahwa 22, 587 % dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh faktor ke dua.

Kedua faktor tersebut membentuk *total percentase of varian* sebesar 49,933%, dengan demikian 49,933% dari seluruh variabel tersebut dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk yaitu faktor pertama yang terdiri dari variabel pelayanan, Proses dan tempat serta faktor ke dua yang terdiri dari variabel karyawan produk dan fisik.

Variabel tingkat bunga dikeluarkan dari pemilihan variabel karena memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5. Sedangkan variabel promosi tidak termasuk dalam salah satu faktor karena memiliki *loading faktor* dibawah 0,4 sehingga harus direduksi dari variabel yang dibentuknya karena memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktornya atau memiliki tingkat keeratan yang rendah terhadap faktor ke dua.

Berdasarkan hipotesis yang ada, tidak semua variabel yakni variabel produk, variabel tingkat bunga, variabel tempat, variabel promosi, variabel proses, variabel fisik, variabel karyawan dan variabel pelayanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Bank BRI Cabang Praya. Namun berdasarkan analisa faktor maka hanya variabel produk, variabel tempat, variabel proses, variabel fisik, variabel karyawan dan variabel pelayanan saja yang memenuhi syarat masuk dalam model dan membentuk 2 faktor utama berdasarkan eigen value yang telah terbentuk.

## Kesimpulan

Dari delapan faktor yang dianalisis yaitu faktor produk, tingkat bunga, tempat, promosi, proses, fisik, karyawan dan pelayanan hanya terdapat 6 faktor yang yang mempengaruhi nasabah dan nasabah potensial mengambil keputusan menabung pada Bank BRI Cabang Praya yaitu produk, tempat proses, fisik, karyawan dan pelayanan. Faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen menabung pada Bank BRI Cabang Praya adalah faktor 1 yang terbentuk dari oleh variabel pelayanan, proses dan tempat karena memiliki eigen value 1,914 dan mempunyai loading faktor lebih besar dari 0,4. Terdapat satu faktor yang dikeluarkan dari pemilihan variabel karena memiliki MSA kurang dari 0,5 yaitu variabel tingkat bunga karena penggunaan variabel tersebut dianggap tidak mencukupi korelasinya dan tidak tepat. Sedangkan variabel promosi tidak masuk dalam salah satu faktor karena memiliki loading faktor kurang dari 0,4.

## Referensi

- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel - Central Java. *Media Bina Ilmiah*, 21(1), 1-9.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Dariana. (2019). Analisis Perbandingan Perhitungan Sistem Bunga (Bank Konvensional) dan Bagi Hasil Tabungan (Bank Syariah). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Hamdani, E., & Maulana, H. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 47-57.
- Maharsi, S. (2000). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 127-137. <https://doi.org/10.9744/jak.2.2.pp.127-137>
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Media.Neliti.Com*, 9(1), 93-103. <https://media.neliti.com/media/publications/344638-implementasi-marketing-mix-dalam-pemasar-ce4c2962.pdf>
- Setiawati, L. W., & Lim, M. (2015). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 29-57.