

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK BNI TAPENAS PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA TBK
KCP PURI KENCANA MAKASSAR**

¹Ceskakusumadewi B, ²Feronica Funky Muchsidin, ³Murdin Muchsidin, ⁴Panus,
⁵Sabrina Labolo

^{1,2,3,4} *Institut Bisnis dan Keuangan Nitro*

Email : ceska.baharuddin@gmail.com, feronicapungky@gmail.com,
murdinmuchsidin31@gmail.com, pasaepanus@gmail.com, sabrinialabolo@gmail.com

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah pada produk BNI TAPENAS di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang nasabah responden dengan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 15 faktor, diperoleh 5 faktor inti yang terbentuk, yaitu ; (1) faktor fasilitas tabungan, sebagai faktor pertama dengan pengaruh yang paling besar (2) faktor status sosial, sebagai faktor kedua (3) faktor kondisi bank, sebagai faktor ketiga (4) faktor psikologi, sebagai faktor keempat, dan (5) faktor budaya sebagai faktor kelima

Kata Kunci : *BNI Tapenas, Nasabah, Faktor-faktor*

Abstract: *The aim of this study is to identify the most dominant factor influencing customers' purchasing decisions regarding the BNI TAPENAS product at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, KCP Puri Kencana Makassar. This research involved a sample of 100 customer respondents selected using the accidental sampling technique. Based on the analysis of 15 factors, five core factors were identified: (1) the savings facility factor, which emerged as the most influential factor; (2) the social status factor, ranked as the second most significant; (3) the bank condition factor, ranked third; (4) the psychological factor, ranked fourth; and (5) the cultural factor, ranked fifth.*

Keywords : *BNI Tapenas, Customer, Factors*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan keuangan di Indonesia semakin berkembang terutama di sektor perbankan yang sudah menjadi kegiatan transaksi sehari-hari dan didalam tatanan perekonomian suatu Negara yang memiliki peran dalam menyediakan fasilitas jasa di bidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan. Perbankan memiliki peranan sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu Negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perkembangannya jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran produk yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik. Oleh sebab itu, adanya persaingan inilah maka bank-bank terpacu untuk mengeluarkan produk-produk terbarunya untuk memfasilitasi agar masyarakat dapat melihat dan memilih berbagai macam produk-produk yang ditawarkan oleh bank, sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya.

PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk merupakan bank yang pertama yang didirikan dan dimiliki pemerintah Indonesia. Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan untuk kemajuan yang tercerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa hal ini juga menegaskan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas dan kepentingan nasabah secara terus-menerus. Melalui PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk KCP Puri Kencana Makassar, menawarkan beberapa produk tabungan Seperti produk tabungan BNI Taplus yang merupakan produk tabungan basic yang dimiliki oleh bank BNI dengan suku bunga yang ditawarkan dikisaran 0,7%-2%. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk KCP Puri Kencana Makassar mempunyai produk BNI Taplus yang diperuntukkan bagi nasabah yang berusia 17- 35 tahun. Taplus muda memberikan keringan dalam menabung karena setoran awal cukup kecil dan biaya administrasi lebih murah daripada BNI Taplus. Selain BNI Taplus dan BNI Taplus muda, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk KCP Puri Kencana Makassar juga memiliki produk tabungan unggulannya yaitu BNI TAPENAS.

Tabungan BNI Tapanas merupakan simpanan berjangka untuk membantu perencanaan keuangan nasabah mewujudkan tujuan masa depan dengan lebih pasti dan aman. Bunga kompetitif dan lebih tinggi dari bunga tabungan biasa sebanyak 4% p.a. Tabungan BNI Tapanas ini bukan produk yang benar-benar baru tetapi merupakan produk yang derivatif dari penabung BNI Tapanas yang memiliki nilai lebih dan keunggulan yang eksklusif dan ditujukan untuk biaya pendidikan anak, membeli/renovasi rumah, liburan keluarga, melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi dan sekaligus keperluan tabungan investasi.

Berikut data jumlah nasabah yang memilih produk tabungan dari beberapa produk tabungan yang ada di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar.

Tabel. 1 Jumlah Nasabah Yang Memilih Produk Tabungan

No	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah
1	BNI Taplus	6.225
2	BNI Taplus Muda	916
3	BNI TAPENAS	158

Sumber: PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar

Dari tabel 1 terlihat bahwa nasabah BNI Taplus memiliki jumlah nasabah terbesar dibanding produk tabungan pendidikan yang lain sebesar 6.225 nasabah, sedangkan nasabah BNI Tablus Muda memiliki jumlah nasabah lebih banyak dari pada produk BNI TAPENAS sebesar 916 nasabah dibanding nasabah BNI TAPENAS sebesar 158 nasabah. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa jumlah nasabah yang memilih produk tabungan BNI Tapenas tergolong sedikit. Sekalipun tingkat suku bunga yang tinggi dan promosi serta hadiah yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah, tidak membuat jumlah nasabah BNI TAPENAS lebih baik dari produk tabungan lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk BNI TAPENAS.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Produk Bni Tapenas Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk KCP Puri Kencana”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk BNI Tapenas?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk BNI Tapenas pada PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk KCP Puri Kencana Makassar

4. Kajian Pustaka

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu metode yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan (nasabah) dengan tingkat persepsi mereka.

b. Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya

c. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai tertentu yang mempengaruhi perilakunya.

d. Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu kejadian yang dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen upakan kunci untuk mengetahui pembelinya.

e. Konsep Diri

Konsep diri adalah cara untuk seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama dia mempunyai gambaran terhadap diri oranglain.

f. Area Operasional

Area operasional dimaksudkan jika bank beroperasi secara nasional, internasional dan kantor cabangnya banyak tersebar dimana-mana sehingga nasabah mudah melakukan transaksi.

g. Klas Sosial

Klas social merupakan Pembagian masyarakat ke dalam beberapa golongan / kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

h. Lokasi dan keamanan bank

Lokasi bank yang strategis, pelataran parkir luas dan keamanannya yang diberikan oleh pihak bank baik

TINJAUAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kasmir (64:2005), pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pemasaran pada dasarnya mengandung beberapa unsur produk, yaitu:

1. Proses untuk memperlancar dan menyempurnakan pertukaran.
2. Pemasaran terjadi karena adanya pokok-pokok yang dipertukarkan, berupa barang dan jasa yang mempunyai kegunaan dan manfaat.
3. Pemasaran terjadi karena adanya pembelian dan penjualan yang mengadakan pertukaran sehingga masing-masing pihak dapat mencapai keuntungan dan kepuasan.

Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidakpastian. Oleh Karena itu, pendekatan system dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko, serta ketidakpastian tersebut

Tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang di inginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002), bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Menurut Kotler (173:2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor budaya, social, karakter pribadi dan psikologi.

C. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (185:2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Menurut Swastha dalam Sulaiman (2014), faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah budaya, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri.

Menurut Siregar (2016), faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah membeli produk jasa bank adalah area operasional, tingkat bunga tabungan, pelayanan, kebersihan dan kenyamanan bank, sarana da prasarana tabungan, promosi dan hadiah-hadiah, lokasi dan keamanan bank.

D. Produk BNI TAPENAS

Tapenas (Tabungan Pendidikan Anak Sekolah) merupakan tabungan perencanaan yang bermanfaat untuk kebutuhan apapun di masa yang akan datang khususnya untuk pendidikan. Tujuan program tapenas yakni, 1) Memaksimalkan himpunan dana dan jumlah rekening BNI Tapenas, 2) Mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa BNI memiliki produk tabungan pendidikan BNI Tapenas, 3) Meningkatkan masyarakat akan pentingnya mempersiapkan biaya pendidikan bagi si buah hati sejak dini.

Prosedur Kepemilikan BNI Tapenas: 1) Pemilik BNI Tapenas, dimana Pemilik BNI Tapenas adalah perorangan berdasarkan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh BNI, kemudian pembukaan rekening BNI Tapenas ditandai dengan kepemilikan sarana BNI Tapenas (buku Tapenas yang diberikan BNI, lalu yang terakhir adalah nasabah BNI tapenas dapat memiliki lebih dari 1 (satu) nomor rekening BNI Tapenas.

Adapun syarat pembukaan rekening yakni 1) WNI, 2) memiliki identitas diri (KTP/SIM/Paspor yang dilengkapi dengan informasi mengenai alamat tinggal tetap apabila berbeda dengan yang tertera dalam dokumen), 3) serta usia minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat pengajuan permohonan BNI tapenas dan BNI tapenas jatuh tempo pada saat nasabah berusia 65 tahun, 4) Memiliki rekening afiliasi rupiah (BNI taplus, BNI Taplus Utama, BNI Giro IDR perorangan) sebagai sarana pengebetan setoran bulanan tapenas, 5) Mengisi dan menandatangani formulir BNI Tapenas diatas materai, 6) Melakukan setoran awal minimum Rp. 100.000,-, setoran bulanan tetap dilakukan dengan sistem autodebet dari rekening afiliasi pada setiap tanggal 5 bulan berjalan. Setoran bulanan tetap minimal Rp. 100.000,- dan maksimal Rp. 5.000.000,-, biaya pengelolaan rekening Rp. 12.000,- per Tahun, 7) Penerima manfaat adalah istri/suami, anak atau pihak lain yang ditunjuk nasabah, 8) Jika terjadi 3 (tiga) kali tunggakan setoran maka rekening akan tertutup secara otomatis oleh sistem, saldo rekening Tapenas akan otomatis pindah ke rekening afiliasi setelah dipungut biaya penalty dan administrasi, 9) BNI Tapenas tidak dapat digunakan sebagai jaminan kredit

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulaiman, Faizah Syavira (2014) dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Yang Memilih Produk Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar” yang menemukan hasil bahwa, faktor yang dominan yang mempengaruhi nasabah membeli produk (TAMPAN) pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar adalah faktor pengalaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewinta (2013) dengan judul penelitian “Analisis Faktor Yang dipentingkan Nasabah Simpanan TAPENAS (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Utama Bogor) yang menemukan hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah adalah faktor kemudahan laporan dan informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti, Ade Ayu (201) dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan BNI Syariah Kediri” yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah adalah Faktor Psikologis.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar yang berlokasi di Jl. Perintis kemerdekaan no. 26 Makassar dengan waktu penelitian kurang lebih 1 (satu) bulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Dalam penelitian ini data di peroleh secara langsung dari narasumber. Data di peroleh dengan menggunakan kuesioner, kuesioner akan disusun berdasarkan beberapa pernyataan dengan faktor - faktor yang akan diuji berikutnya, kuesioner akan di uji kelayakannya, setelah itu akan dilakukan uji validasi dan reabilitas untuk sampel kecil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Tapanas pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Puri Kencana Makassar yang berjumlah 158 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel incidental. Menurut Surgiono (2010) dimana teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu nasabah yang ditemui pada saat pengambilan sampel, dengan ketentuan telah menjadi nasabah BNI TAPENAS pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode analisis dengan menggunakan pendekatan angka berupa tabulasi data kuisisioner. Tanggapan responden dalam kuisisioner penelitian diolah ke dalam persamaan statistik untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk BNI Tapanas pada PT Bank Negara Indonesia KCP Puri Kencana.

A. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:117), uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan (validitas) pernyataan dalam kuesioner. Bila angka korelasi terdapat pada kolom dengan

tingkat signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan valid, sebaliknya bila signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:126), uji reabilitas atau keandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengamatan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reabilitas menggunakan cronbach Alpha, dimana instrument dikatakan realibel apabila nilai cronbach Alpha $> 0,63$.

B. Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor (factor analysis) adalah teknik analisis multivariate yang dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variable masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variable asli. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi Antara berbagai indicator penelitian yang diobservasi.

Dalam analisis faktor dikenal dua macam prosedur yang dilandasi oleh dasar fikiran yang agak berbeda yaitu pendekatan eksploratori (exploratory factor analysis) dan pendekatan konfirmatori (confirmatory factor analysis). Dikarenakan indicator yang digunakan berasal dari konsep teori dan penelitian terdahulu, maka analisis faktor ini merupakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis). Pendekatan eksplorasi digunakan untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan di antara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor. Pendekatan konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik mengenai eksistensi kontruk. Analisis yang bertujuan untuk menguji teori secara empiris atau melakukan konfirmasi mengenai struktur faktor yang ada. Penulis menggunakan bantuan softwre SPSS (statistical product and servce solutions) untuk analisis statistik.

Tahapan dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan masalah

Sebelum melakukan analisis faktor konfirmatori, terlebih dahulu dilakukan evaluasi kembali rumusan masalah yang telah kita buat. Beberapa hal yang perlu kita perhatikan dalam menyusun rumusan masalah adalah: 1) Mengidentifikasi tujuan kita melakukan analisis faktor, 2) Memastikan bahwa variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam analisis faktor berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori dan keputusan peneliti, 3) Instrumen penelitian dengan sampel penelitian sudah sesuai.

b. Menyusun Matriks Korelasi

Keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator - indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai rule of thumb (Widarjono, 2010:241). Namun, pada penelitian ini digunakan metode ukuran Kaiser-Meyer Olkin (KMO). Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Metode ini mengukur homogenitas indikator, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 2. Ukuran KMO

Ukuran KMO	Keterangan
$\geq 0,90$	Sangat Baik (<i>Marvelous</i>)
0,80-0,89	Berguna (<i>Meritorius</i>)

0,70-0,79	Biasa (<i>Midding</i>)
0,60-0,69	Cukup (<i>Mediocare</i>)
0,50-0,59	Kurang (<i>Miserable</i>)
≤0,50	Tidak Diterima (<i>Unacceptable</i>)

Sumber: Widarjono (2010:241)

Secara umum, tingginya KMO sangat diperlukan. Semakin tinggi nilai KMO semakin baik pula penentuan analisis faktornya. Dilihat dari tabel 1 di atas, paling tidak nilai KMO bisa di atas 0,80. Namun, nilai di atas 0,50 biasanya masih bisa diakomodasi untuk penentuan analisis faktor.

c. Menentukan jumlah faktor dan rotasi faktor

Setelah variabel disusun berdasarkan pola korelasi hasil langkah pertama kemudian menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang dianalisis dengan melihat dari besarnya nilai eigen value serta presentase varian total. Meskipun pada awalnya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara acak ke dalam beberapa faktor, namun untuk analisis dan interpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis statistik dengan teknik PCA, dimana untuk memilih faktor inti yang dapat mewakili sekelompok variabel adalah yang mempunyai nilai eigen value minimal sama dengan 1,00.

Hasil dari ekstraksi faktor yang masih kompleks kadangkala masih sulit untuk dapat diinterpretasikan, oleh karena itu bila dari matriks faktor mula-mula ternyata masih sulit diinterpretasikan, maka diperlukan rotasi faktor yang dapat memperjelas dan mempertegas faktor loading dalam setiap faktor, sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Selanjutnya dengan memperhatikan matrik faktor mulamula, eigen value, persentase varian dan factor loading minimum kita dapat menentukan suatu variabel masuk faktor yang mana, sehingga dapat diidentifikasi nama atau sebutan lain dari variabel yang telah digabung sebelumnya.

d. Pengelompokan Faktor

Setelah penentuan jumlah dan rotasi faktor, selanjutnya dilakukan pengelompokan faktor yang telah terbentuk. Pengelompokan dilihat dari signifikansi nilai factor loading. Menurut Hair dalam Ridha (2019), standar validitas untuk nilai factor loading dilihat berdasarkan jumlah sampel penelitian yang digunakan, untuk ukuran sampel 150 sampai 200, nilai factor loading sebesar 0,40 telah dianggap signifikan pada level signifikansi = 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dalam interpretasi seluruh factor loading akan dianggap valid jika nilainya 0,40 atau lebih. Pengelompokan variabel-variabel dilakukan dengan melihat nilai factor loading tertinggi pada masing-masing component yang terbentuk.

e. Penamaan Faktor

Langkah terakhir adalah menamai (labeling) faktor yang terbentuk dari proses ekstraksi dan rotasi. Setelah benar-benar terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari variabel - variabel awal yang terkumpul dalam satu faktor. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan generalisasi terhadap variabel variabel awal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Puri Kencana Makassar yang terdiri dari 100 responden. Berdasarkan

penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, peneliti membagi karakteristik responden menjadi 6 bagian yaitu:

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	69 Orang	69%
Wanita	31 Orang	31%
Total	100 Orang	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang, dimana 69 orang adalah responden pria atau setara dengan 69% dari total responden, sedangkan responden wanita juga sebanyak 31 orang atau 31% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki.

b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 17 - 23 Tahun	15 Orang	15%
≥ 24 - 30 Tahun	31 Orang	31%
≥ 31 - 40 Tahun	39 Orang	39%
≥ 40 Tahun	15 Orang	15%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia < 17 - 23 Tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Responden yang berusia ≥ 24 - 30 Tahun sebanyak 31 orang atau 31%. Responden yang berusia ≥ 31 - 40 Tahun sebanyak 39 orang atau 39%. Sedangkan usia ≥ 40 Tahun sebanyak 15 Orang atau 15% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini dengan karakteristik usia didominasi oleh responden yang berusia antara ≥ 31 - 40 Tahun.

c. Deskriptif Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Menikah	54 Orang	54%
Belum Menikah	46 Orang	46%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang, dimana 54 orang adalah responden yang telah menikah atau setara dengan 54% dari total

responden, sedangkan responden yang belum menikah juga sebanyak 46 orang atau 46% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh responden yang telah menikah.

d. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD/SMP	0 Orang	0%
SMA/SMK	11 Orang	11%
Diploma	23 Orang	23%
S1	42 Orang	42%
S2	23 Orang	23%
Lainnya	1 Orang	1%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir SD/SMP yaitu 0 Orang atau 0%. Responden berdasarkan SMA/SMK yaitu sebanyak 11 orang atau 11%. Responden berdasarkan Diploma yaitu sebanyak 23 orang atau 23%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir Strata 1 yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, sedangkan pendidikan terakhir Strata 2 sebanyak 23 orang atau 23% dari total responden. Responden berdasarkan lainnya yaitu sebanyak 1 orang atau 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini dengan karakteristik pendidikan didominasi oleh responden yang dengan pendidikan strata 1.

e. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	31 Orang	31%
Pegawai Swasta	35 Orang	35%
Pegawai Negeri	20 Orang	20%
Wiraswasta	14 Orang	14%
Lainnya	0 Orang	0%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang nasabah, dimana pekerjaan nasabah sebagai pelajar sebanyak 31 Orang atau 31%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, sedangkan Responden berdasarkan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang atau 14% dari total responden. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai lainnya yaitu sebanyak 0 orang atau 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini dengan karakteristik pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta.

f. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik pendapatan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Juta	0 Orang	0%
≥ 1 – 2 Juta	6 Orang	6%
≥ 2 – 4 Juta	27 Orang	27%
≥ 4 – 6 Juta	50 Orang	50%
≥ 6 – 8 Juta	14 Orang	14%
> 8 Juta	3 Orang	3%
Total	100 Orang	100%

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa jumlah responden dengan pendapatan \leq 1 Juta sebanyak 0 orang atau 0%. Responden dengan pendapatan 1 – 2 Juta sebanyak 6 orang atau 6%. Responden dengan pendapatan \geq 2 – 4 juta sebanyak 27 orang atau 27%. Responden dengan pendapatan \geq 4 - 6 juta sebanyak 50 orang atau 50%. Responden dengan pendapatan \geq 6 – 8 juta sebanyak 14 orang atau 14%. Sedangkan responden dengan pendapatan \geq 8 juta sebanyak 3 orang atau 3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah dengan pendapatan 4 – 6 Juta lebih banyak pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Puri Kencana Makassar.

2. Hasil Uji Instrumen Data

Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba/tryout instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Arikunto (2010:228) menyatakan bahwa tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek.

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan data tersebut bersifat tetap dan dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan kenyataannya disebut data valid dan data yang dipercaya disebut dengan data reliabel. Agar dapat diperoleh data yang valid dan reliabel, maka instrumen penilaian yang digunakan untuk mengukur objek yang akan dinilai baik tes atau nontes harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas. Penelitian evaluasi muatan lokal keterampilan juga menggunakan instrumen yang harus dilakukan ujicoba untuk mengetahui tingkat validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan).

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:139) uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Analisa pengujian dilakukan dengan menghitung angka korelasional atau disebut dengan r hitung dari nilai jawaban tiap responden untuk tiap butir pertanyaan, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel atau nilai r kritis sebesar 0,30. Nilai r tabel adalah 0,123 yang diperoleh dari jumlah responden -2, atau $180-2 = 178$, dengan tingkat signifikansi 5%. Menurut Gozali (2011:49), setiap butir pertanyaan dikatakan valid apabila angka r hitung yang diperoleh, lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r kritis sebesar 0,30. Hasil perhitungan uji validitas dengan bantuan software SPSS v24 untuk semua variabel dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Item	Sig.	Standar	Ket.
X1	0,000	0,05	Valid
X2	0,000	0,05	Valid
X3	0,000	0,05	Valid
X4	0,000	0,05	Valid
X5	0,000	0,05	Valid
X6	0,000	0,05	Valid
X7	0,000	0,05	Valid
X8	0,000	0,05	Valid
X9	0,000	0,05	Valid
X10	0,000	0,05	Valid
X11	0,000	0,05	Valid
X12	0,002	0,05	Valid
X13	0,000	0,05	Valid
X14	0,000	0,05	Valid
X15	0,000	0,05	Valid

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 9 dengan bantuan SPSS Versi 24.0 seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Artinya semua item memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:140) uji reliabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam hal ini melalui pengukuran teknik cronbach alpha. Dimana dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $\geq 0,6$. Pengukuran realibilitas data dilakukan dengan perangkat lunak komputer SPSS. Hasil perhitungan uji realibilitas dengan bantuan software SPSS v24 dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket.
Faktor Keputusan Pembelian	0,816	15	Realibel

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil nilai koefisien Cronbach's Alpha adalah 0,816 dimana nilai tersebut berada diatas nilai standar Cronbach's Alpha sebesar 0,600. Artinya instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel dinyatakan realible.

3. Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator penelitian yang diobservasi. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis / CFA) dikarenakan indikator yang digunakan berasal dari konsep teori, penelitian terdahulu, dan fenomena. Pendekatan eksploratori digunakan

untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan di antara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor. Penulis menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) untuk analisa statistik. Analisis faktor terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

a. Perumusan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah membeli produk BNI Tapanas pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar. Berdasarkan konsep, tinjauan teori, penelitian terdahulu dan tinjauan awal pra penelitian (fenomena), maka ditentukan 15 indikator yang selanjutnya akan dianalisis. Indikator tersebut terdiri dari; budaya, klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri, area operasional, tingkat bunga tabungan, kebersihan dan kenyamanan bank, pelayanan, sarana dan prasarana tabungan, promosi dan hadiah serta lokasi dan keamanan bank.

Berdasarkan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diperoleh dari banyaknya populasi awal dan kriteria yang telah ditentukan, maka dirangkum data melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dan dilakukan uji instrumen data (validitas dan realibilitas). Dari hasil uji instrumen data yang telah dilakukan sebelumnya, data dinyatakan memenuhi syarat validitas dan realibilitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan analisis faktor.

b. Menyusun Matriks

Korelasi Setelah setiap variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampling melalui indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi Bartlett's Test of Sphericity ini kurang dari level signifikansi (α) 0,05 dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Berikut ini adalah tabel hasil KMO dan Bartlett's Test of Sphericity.

Tabel 11. Hasil KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	Chi-Square
Df	105	0.702
Sig.	0.000	848.660

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai KMO sebesar 0,702 dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 15 variabel tersebut. Selain melihat hasil KMO dan Bartlett's test of Sphericity pada tahap pertama ini, juga harus dilihat hasil MSA (Measure of Sampling Adequacy). Kriteria angka MSA (Measure of Sampling Adequacy) berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria :

- 1) $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- 2) $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Berikut ini adalah tabel nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) :

Tabel 12. Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

No.	Items	MSA
1	X ₁	.667
2	X ₂	.815
3	X ₃	.792
4	X ₄	.640
5	X ₅	.606
6	X ₆	.667
7	X ₇	.638
8	X ₈	.777
9	X ₉	.745
10	X ₁₀	.756
11	X ₁₁	.750
12	X ₁₂	.607
13	X ₁₃	.639
14	X ₁₄	.791
15	X ₁₅	.607

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 12, dari keseluruhan variabel penelitian yang diperoleh dari output SPSS v.24 pada tabel Anti Image Matrices (Anti Image Correlation) nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) berada pada kategori kedua dengan nilai $MSA > 0,5$, maka dari itu variabel dinyatakan dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah analisis communalities, analisis ini pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam presentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Persyaratan nilai communalities sendiri adalah lebih besar dari 0,5 (Santoso, 2011:82). Berikut adalah hasil analisis communalities dari 15 indikator variabel penelitian.

Tabel 13 *Communalities*

	Initial	Extraction
Promosi dan Hadiah	1.000	.796
Pelayanan	1.000	.540
Kelompok Referensi Kecil	1.000	.585
Kebersihan dan Kenyaman Bank	1.000	.907
Budaya	1.000	.813
Kepribadian	1.000	.574
Sikap dan Kepercayaan	1.000	.698
Keluarga	1.000	.535
Sarana dan Prasarana	1.000	.717
Area Operasional	1.000	.722
Pengalaman	1.000	.580
Konsep diri	1.000	.679
Tingkat Suku Bunga Tabungan	1.000	.917

Klas Sosial	1.000	.708
Lokasi dan Keamanan Bank	1.000	.653

Sumber: Data diolah 2020

Dari tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai komunal $>0,5$, sehingga semua variabel tersebut bisa diuji menggunakan analisis faktor lebih lanjut. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas bisa kita ketahui nilai untuk variabel promosi dan hadiah (X1) adalah 0,796, hal ini berarti 79,6% dari variasi besaran variabel X1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, begitupula penjelasan untuk nilai dari variabel selanjutnya. Dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai communalities sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan variabel yang terbentuk (Santoso, 2011:82).

c. Menentukan Jumlah Faktor

Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel yang 54 dianalisis dengan melakukan pengujian Total Variance Explained. Menurut Santoso (2011 :85), menjelaskan bahwa tabel Total Variance Explained menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan faktor yang terbentuk. Maka harus dilihat nilai eigenvalue-nya harus berada >1 . Jika sudah berada <1 maka sudah tidak terdapat faktor yang terbentuk. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *eigenvalue* susunanya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil. Berikut merupakan tabel hasil uji *total variance explained* dari penelitian ini.

Tabel 14. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	% Cumulative	Total	% of Variance	% Cumulative	Total	% of Variance	% Cumulative
1	4.590	30.603	30.603	4.590	30.603	30.603	2.667	17.781	17.781
2	2.273	15.156	45.759	2.273	15.156	45.759	2.613	17.418	35.199
3	1.418	9.452	55.211	1.418	9.452	55.211	2.198	14.651	49.850
4	1.114	7.424	62.635	1.114	7.424	62.635	1.657	11.046	60.895
5	1.028	6.851	69.486	1.028	6.851	69.486	1.289	8.590	69.486
6	.848	5.652	75.137						
7	.753	5.017	80.154						
8	.620	4.134	84.288						
9	.561	3.738	88.026						
10	.537	3.581	91.607						
11	.464	3.094	94.701						
12	.385	2.567	97.267						
13	.219	1.463	98.730						
14	.183	1.219	99.949						
15	.008	.051	100.000						

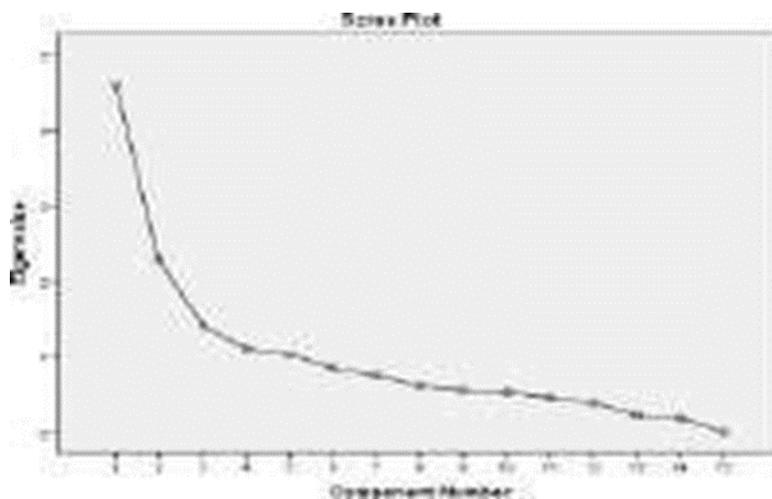
Sumber: Data diolah 2020

Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen >1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen <1 pada variabel 1 sampai variabel 5. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang akan digunakan yaitu 5 (lima) faktor. Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variansi total (% of variance) yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dari tabel 4.12 di atas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel. Jika variabel-variabel itu diringkas menjadi beberapa faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika semua variabel diekstraksi menjadi 1 (satu) faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $4,590 \times 100\% = 45,90\%$
- 2) Jika semua variabel diekstraksi menjadi 2 (dua) faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $2,273 \times 100\% = 22,73\%$
- 3) Jika semua variabel diekstraksi menjadi 3 (tiga) faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,418 \times 100\% = 14,18\%$
- 4) Jika semua variabel diekstraksi menjadi 4 (empat) faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,114 \times 100\% = 11,14\%$
- 5) Jika semua variabel diekstraksi menjadi 5 (lima) faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,028 \times 100\% = 10,28\%$

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 5 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu 45,90%, artinya dari 5 faktor yang dibentuk sudah dapat mewakili 15 variabel keputusan pembelian yang menjelaskan sebesar 45,90% keputusan nasabah dalam membeli produk. Dengan demikian ekstraksi 5 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua. Kriteria ketiga adalah penentuan berdasarkan scree plot. Scree plot merupakan suatu plot nilai eigen terhadap jumlah faktor yang diekstraksi. Titik pada tempat dimana scree mulai terjadi menunjukkan banyaknya faktor yang tepat. Titik ini terjadi ketika scree mulai terlihat mendatar. Berikut merupakan diagram screeplot dari penelitian ini.

Gambar 2 Diagram *Scree Plot*



Sumber: Data diolah 2020

Pada gambar 2 diketahui bahwa scree plot mulai mendatar berdasarkan ekstraksi variabel-variabel awal pada variabel ke-5. Dengan demikian ekstraksi 5 faktor yang diperoleh telah memenuhi kriteria ketiga. Dari kombinasi ketiga kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ekstraksi faktor yang paling tepat adalah menjadi 5 (lima) faktor.

d. Rotasi Faktor

Setelah diketahui bahwa 5 (lima) faktor adalah jumlah ekstraksi faktor yang paling optimal, maka dilakukan adalah penentuan item-item yang dominan pada setiap komponen tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel Component Matrix yang menunjukkan distribusi item penelitian kelima faktor yang terbentuk. Component Matrix terdiri dari item awal terhadap faktor yang terbentuk. Dengan melihat faktor pembobot dapat ditentukan suatu item masuk ke faktor mana dengan melihat besarnya faktor pembobot pada setiap item terhadap 5 (lima) Matrix dari faktor terbentuk. Berikut merupakan tabel component matrix pada penelitian ini :

Tabel 15. Component Matrix^a

Component	1	2	3	4	5
Promosi dan Hadiah	.584	.533	-.356	.203	-.049
Pelayanan	.365	.487	-.340	-.213	.093
Kelompok Referensi Kecil	.582	-.376	-.091	-.194	.244
Kebersihan dan Kenyaman Bank	.648	-.560	-.075	.359	-.198
Budaya	.353	.234	-.021	.198	.771
Kepribadian	.348	.627	.160	.170	-.072
Sikap dan Kepercayaan	.497	-.022	.655	-.104	.103
Keluarga	.647	.079	.240	-.192	.123
Sarana dan Prasarana	.756	.189	-.214	-.159	-.197
Area Operasional	.649	.326	-.276	-.189	-.286
Pengalaman	.561	-.393	-.153	-.287	.067
Konsep diri	.153	.409	.611	-.003	-.339
Tingkat Suku Bunga Tabungan	.660	-.555	-.076	.357	-.199
Klas Sosial	.662	-.223	.302	-.355	.047
Lokasi dan Keamanan Bank	.491	.140	.180	.590	.106

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 15, dapat dilihat bahwa angka-angka .180 .590 .106 yang ada pada tabel tersebut adalah factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan 5 (lima) faktor yang telah terbentuk. Diketahui bahwa ekstraksi tersebut masih sulit untuk menentukan item dominan yang termasuk dalam faktor karena nilai korelasi yang hampir sama dari beberapa item. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil rotasi untuk memperjelas posisi sebuah variabel pada sebuah faktor.

Tabel 16. Rotated Component Matrix^a

<i>Component</i>	1	2	3	4	5
Promosi dan Hadiah	.816	-.063	.195	.099	.281
Pelayanan	.675	.108	-.204	-.054	.167
Kelompok Referensi Kecil	.107	.653	.274	-.223	.152
Kebersihan dan Kenyaman Bank	.058	.330	.889	-.063	-.017
Budaya	.152	.186	-.047	-.055	.866
Kepribadian	.485	-.103	-.023	.515	.250
Sikap dan Kepercayaan	-.090	.561	.098	.575	.186
Keluarga	.274	.572	.091	.292	.198
Sarana dan Prasarana	.703	.391	.244	.094	-.035
Tingkat Suku Bunga Tabungan	.784	.255	.137	.104	-.116
Pengalaman	.168	.645	.269	-.245	-.049
Konsep diri	.092	.010	-.079	.806	-.116
Area Operasional	.069	.337	.892	-.060	-.014
Klas Sosial	.103	.791	.159	.215	-.003
Lokasi dan Keamanan Bank	.170	-.036	.506	.355	.491

Sumber: Data diolah 2020

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai-nilai factor loading antara suatu variabel dengan beberapa faktor telah cukup dibedakan dan siap dilakukan interpretasi. Seluruh variabel telah mempunyai factor loading yang tinggi pada salah satu faktor dan mempunyai factor loading yang cukup kecil untuk faktor-faktor yang lainnya.

e. Pengelompokan Faktor

Langkah selanjutnya adalah penentuan signifikansi nilai factor loading untuk menentukan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang sesuai. Menurut Hair dalam Iskandar (2017), standar validitas untuk nilai factor loading dilihat berdasarkan jumlah sampel penelitian yang digunakan, untuk ukuran sampel 150 sampai 200, nilai factor loading sebesar 0,40 telah dianggap signifikan pada level signifikansi α 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dalam interpretasi seluruh factor loading akan dianggap valid jika nilainya 0,40 atau lebih. Pengelompokan variabel-variabel dilakukan dengan melihat nilai factor loading tertinggi pada masing-masing component yang terbentuk. Berikut ini adalah pengelompokan variabel berdasarkan faktor yang terbentuk.

1) Faktor 1

- a) Variabel Promosi dan Hadiah (X1) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,816 berada pada faktor 1, maka dari itu variabel X1 masuk kedalam kelompok faktor 1.
- b) Variabel Pelayanan (X2) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,675 berada pada faktor 1, maka dari itu variabel X1 masuk kedalam kelompok faktor 1.
- c) Variabel Sarana dan Prasarana (X9) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,703 berada pada faktor 1, maka dari itu variabel X9 masuk kedalam kelompok faktor 1.

- d) Variabel Tingkat Bunga Tabungan (X10) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,784 berada di faktor 1, maka dari itu variabel X₁₀ masuk kedalam kelompok faktor 1.
- 2) Faktor 2
- a) Variabel Kelompok Referensi Kecil (X3) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,653 berada pada faktor 2, maka variabel X3 masuk kedalam kelompok faktor 2.
- b) Variabel Keluarga (X8) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,573 berada pada faktor 2, maka variabel X8 masuk kedalam kelompok faktor 2.
- c) Variabel Pengalaman (X11) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,684 berada pada faktor 2, maka variabel X11 masuk kedalam kelompok faktor 2.
- d) Variabel Klas Sosial (X14) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,793 berada pada faktor 2, maka variabel X14 masuk kedalam kelompok faktor 2.
- 3) Faktor 3
- a) Variabel Kebersihan dan Kenyamanan Bank (X4) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,889 berada pada faktor 3, maka dari itu variabel X4 masuk kedalam kelompok faktor 3.
- b) Variabel Area Operasional (X13) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,892 berada pada faktor 3, maka dari itu variabel X13 masuk kedalam kelompok faktor 3.
- c) Variabel Lokasi dan Keamanan Bank (X15) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,506 berada pada faktor 3, maka dari itu variabel X15 masuk kedalam kelompok faktor 3.
- 4) Faktor 4
- a) Variabel Kepribadian (X6) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,515 berada pada faktor 4, maka variabel X6 masuk kedalam kelompok faktor 4.
- b) Variabel Sikap dan Kepercayaan (X7) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,575 berada pada faktor 4, maka dari itu variabel X7 masuk kedalam kelompok faktor 4.
- c) Variabel Konsep Diri (X14) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,806 berada pada faktor 4, maka dari itu variabel X14 masuk kedalam kelompok faktor 4.
- 5) Faktor 5
- a) Variabel Budaya (X5) memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,886 berada pada faktor 5, maka dari itu variabel X5 masuk kedalam kelompok faktor 5. Berikut merupakan hasil pengelompokan variabel-variabel diatas kedalam masing-masing faktor telah yang terbentuk.

Tabel 17. Pengelompokan Faktor

Faktor	Variabel	Factor Loading
Faktor 1	Promosi dan Hadiah	0.816
	Pelayanan	0.675
	Sarana dan Prasarana	0.703
	Tingkat Suku Bunga	0.784
Faktor 2	Kelompok Referensi Kecil	0.653
	Keluarga	0.573
	Pengalaman	0.684
	Klas Sosial	0.793
Faktor 3	Kebersihan dan Kenyamanan Bank	0.889
	Area Operasional	0.892
	Lokasi dan Keamanan Bank	0.506
	Kepribadian	0.515

Faktor 4	Sikap dan Kepercayaan	0.575
	Konsep diri	0.806
Faktor 5	Budaya	0.886

Sumber: Data diolah 2020

f. Penamaan Faktor

Langkah terakhir adalah menamai (labeling) faktor yang terbentuk dari proses ekstraksi dan rotasi. Setelah benar-benar terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Penamaan faktor dilakukan dengan melihat hal yang mendasari dan cukup mewakili sifat-sifat dari variabel - variabel awal yang terkumpul dalam satu faktor. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan generalisasi terhadap variabel variabel awal tersebut.

1) Faktor 1

Anggota dari faktor ini adalah variabel Promosi dan Hadiah (X1), Pelayanan (X2), Tingkat Suku Bunga (X10), Sarana dan Prasarana Tabungan (X9). Dengan melakukan generalisasi dari keempat variabel tersebut, faktor 1 selanjutnya dinamakan sebagai Fasilitas Tabungan.

2) Faktor 2

Anggota dari faktor ini adalah variabel Kelompok Referensi Kecil (X3), Keluarga (X8), Pengalaman (X11), dan Klas Sosial (X14). Dengan melakukan generalisasi dari Keempat variabel tersebut, faktor 2 selanjutnya dinamakan sebagai faktor Status Sosial.

3) Faktor 3

Anggota dari faktor ini adalah variabel Kebersihan dan Kenyamanan Bank (X4), Area Operasional (X13) serta Lokasi dan Keamanan Bank (X15). Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor 3 selanjutnya dinamakan sebagai faktor Kondisi Bank.

4) Faktor 4

Anggota dari faktor ini adalah variabel Kepribadian (X6), Sikap dan Kepercayaan (X7) dan Konsep Diri (X12). Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor 4 selanjutnya dinamakan sebagai Psikologi.

5) Faktor 5

Anggota dari faktor ini adalah variabel Budaya (X5) Faktor ini hanya terdiri dari 1 variabel, dengan demikian faktor 5 selanjutnya dinamakan sebagai faktor Budaya.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang melatarbelakangi nasabah dalam mengambil keputusan membeli produk tabungan BNI TAPENAS pada PT Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) Kantor Cabang Pebantu Puri Kencana di Kota Makassar. Hasil analisis data menggunakan analisis faktor, diperoleh hasil dimana masing-masing variabel dikelompokkan kedalam faktor yang terbentuk. Kelompok faktor yang terbentuk terdiri atas 5 faktor yang kemudian diberi nama (labeling) sesuai dengan variabel - variabel yang terkelompok didalamnya. Berikut tabel variabel-variabel yang telah dikelompokkan berdasarkan faktor yang terbentuk:

Tabel 18. Pengelompokkan Faktor

Faktor	Nama	Variabel
1	Fasilitas Tabungan	Promosi dan Hadiah
		Pelayanan
		Sarana dan Prasarana
		Tingkat Suku Bunga
2	Status Sosial	Kelompok Referensi Kecil
		Keluarga

		Pengalaman
		Klas Sosial
3	Kondisi Bank	Kebersihan dan Kenyamanan Bank
		Area Operasional
		Lokasi dan Keamanan Bank
4	Psikologi	Kepribadian
		Sikap dan Kepercayaan
		Konsep diri
5	Budaya	Budaya

Sumber : Data diolah, 2020

1. Fasilitas Tabungan

Faktor fasilitas tabungan terdiri dari 4 variabel yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk BNI TAPENAS pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) Kantor Cabang Pembantu Puri Kencana Makassar variabel tersebut promosi dan hadiah, pelayanan, sarana dan prasarana serta tingkat suku bunga. Faktor ini dinamakan faktor fasilitas tabungan karena variabel variabel yang termasuk didalamnya adalah variabel keputusan pembelian yang semuanya berasal dari keuntungan yang akan dimiliki ketika nasabah membeli produk BNI dan fasilitas tambahan yang diberikan kepada nasabah. Variabel dengan nilai factor loading tertinggi pada faktor ini adalah variabel promosi dan hadiah dengan nilai 81,6%.

Kecenderungan nasabah membeli suatu produk bukan hanya didasari oleh keuntungan jangka panjang yang akan dirasakan nasabah melainkan yang bersifat jangka pendek seperti halnya promosi yang ditawarkan oleh produsen dan hadiah yang didapatkan nasabah ketika membeli produk BNI TAPENAS. Keuntungan ini yang mendorong nasabah membeli suatu produk, adanya cash back, voucher belanja dan promosi yang lain yang ditawarkan membuat nasabah tertarik untuk membeli produk BNI TAPENAS. Disamping adanya promosi dan hadiah yang ditawarkan ke konsumen, nasabah akan membeli suatu produk dikarenakan adanya pelayanan yang memuaskan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Puri Kencana.

Pelayanan prima yang menjadi salah satu unggulan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Puri Kencana, membuat nasabah ingin membeli suatu produk. Kepedulian karyawan terhadap nasabah untuk mendapatkan informasi terkait produk di suatu bank dan keramahan karyawan yang membuat nasabah tertarik dengan suatu produk sehingga nasabah merasa puas dan akan membeli produk tersebut. Dengan pelayanan yang baik, nasabah mengerti akan sarana dan prasarana yang akan didapatkan ketika membeli suatu produk.

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor fasilitas tabungan yang membuat nasabah tertarik untuk membeli produk BNI TAPENAS. BNI Tapenas menjadi sarana investasi jangka panjang dalam dunia pendidikan yang bisa dinikmati baik untuk diri sendiri maupun anak-anak, sarana dan prasarana yang lengkap pada saat melakukan pendaftaran, melakukan pembayaran bulan melalui ATM senter, BNI Mobile banking dll menjadi salah satu alasan nasabah tertarik untuk membeli suatu produk.

Selain itu, fasilitas tabungan lainnya adalah tingkat suku bunga. Tingkat suku bunga BNI TAPENAS relatif tinggi dibandingkan jenis tabungan pendidikan yang sejenis. Tingkat suku bunga yang tinggi menjadi daya tarik nasabah untuk membeli suatu produk, dengan nilai factor loading tertinggi kedua untuk faktor 68 fasilitas tabungan. Pada dasarnya nasabah membeli suatu produk jasa bank itu dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tertentu dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, keunggulan ini yang dirasakan oleh nasabah dalam membeli produk jasa bank dengan tingkat suku bunga yang tinggi dibandingkan produk pendidikan yang lainnya.

Fasilitas tabungan merupakan bentuk awal dari transaksi pembelian dimana keputusan pembelian yang terbentuk sepenuhnya berasal dari produk yang diberikan kepada konsumen tanpa dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari luar. Keputusan konsumen cenderung disebabkan oleh banyak faktor, tetapi faktor yang awal yang mendorong dan faktor akhir yang menentukan tentu saja berasal dari fasilitas produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Status Sosial

Faktor status sosial terdiri dari 4 variabel yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk BNI TAPENAS pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) Kantor Cabang Pembantu Puri Kencana Makassar variabel tersebut terdiri dari kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman dan klas sosial. Faktor ini dinamakan faktor status sosial karena variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah variabel keputusan pembelian yang semuanya berasal dari kehidupan sosial nasabah produk BNI TAPENAS. Variabel dengan nilai factor loading tertinggi pada faktor ini adalah variabel klas sosial dengan nilai 79,3%.

Klas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam beberapa golongan / kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu. Masyarakat atau nasabah yang memiliki status sosial yang tinggi maupun yang rendah menentukan sikap dari keputusan pembelian suatu produk. Tingginya pendapatan yang dimiliki oleh nasabahnya menjadi dasar keputusan pembelian, oleh karena itu manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa klas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada klas menengah dan klas rendah.

Faktor keluarga menjadi salah satu dasar keputusan pembelian, hal ini didasarkan kepentingan ataupun keinginan orang tua melihat investasi pendidikan anak-anaknya terjamin maupun untuk diri sendiri. Nasabah memandang investasi pendidikan menjadi hal yang penting untuk menjamin masa depan yang lebih baik, masyarakat berharap anggota keluarganya bisa sukses dimasa yang akan datang melalui investasi tabungan pendidikan. Oleh sebab itu pihak bank berlomba –lomba memberikan fasilitas tabungan pendidikan agar masyarakat bisa mendapatkan pendidikan yang layak, disamping itu peran anggota keluarga memberikan masukan dan informasi produk jasa bank menjadi pemicu keputusan nasabah dalam membeli produk jasa bank.

Pengalaman memiliki factor loading tertinggi kedua dalam kategori faktor status sosial. Pengalaman dapat mempengaruhi 70 pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui pembelinya.

Selain klas sosial, kelompok referensi memiliki nilai factor loading yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk BNI TAPENAS. Kelompok referensi kecil adalah Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelinya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak-laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

3. Kondisi Bank

Faktor Kondisi Bank terdiri dari 3 variabel yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk BNI TAPENAS pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar, variabel tersebut adalah Kebersihan dan Kenyamanan Bank, Area Operasional dan Lokasi dan Keamanan Bank.

Variabel area operasional merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan pembelian pada produk BNI TAPENAS untuk faktor kondisi bank. Hal ini dikarenakan nasabah cenderung membeli produk jasa bank, jika bank tersebut beroperasi secara nasional dan memiliki kantor cabang yang tersebar dimana-mana, sehingga ketika nasabah ingin menarik dana maupun melakukan pembayaran, maka nasabah merasa dimudahkan dari segi area operasionalnya.

Variabel Kebersihan dan kenyamanan bank memiliki nilai factor loading tertinggi kedua. Kebersihan dan kenyamanan merupakan faktor yang dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan (nasabah), hal ini menjadi salah satu penilaian nasabah untuk membeli produk jasa bank. Kondisi ini juga menjadi salah satu pemicu keputusan pembelian nasabah, dengan tidak terjaganya kebersihan ruang tunggu, udara atau AC yang tidak berfungsi dengan baik dan kerapian tempat membuat nasabah enggan datang ke bank dan hal ini berdampak pada nasabah tidak ingin membeli produk jasa bank dan begitupun sebaliknya.

Variabel lokasi dan keamanan bank merupakan factor loading terendah pada faktor kondisi bank dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk bank. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya dll. Berdasarkan pengamatan langsung oleh peneliti, nasabah cenderung membeli produk BNI TAPENAS dikarenakan lokasi rumah dan bank jarangnyanya dekat, lokasi atm yang berada dimana-mana membuat nasabah mudah untuk melakukan transaksi pembayaran hal ini 72 yang membuat nasabah melakukan atau mengambil keputusan pembelian. Bukan hanya lokasi, keamanan bankpun menjadi perhatian oleh nasabah dalam mengambil keputusan pembelian produk jasa bank. Nasabah ingin memastikan keamanan bank dari kejahatan dunia maya, sehingga nasabah akan merasa tenang menyimpan dana investasi di bank tersebut dan tidak perlu takut akan dananya akan dibobol oleh pihak yang tidak bertanggungjawab serta keamanan yang dirasakan oleh nasabah ketika mendatangi bank.

4. Psikologi

Faktor Psikologi terdiri dari 3 variabel yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk BNI TAPENAS pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar, variabel tersebut adalah kepribadian, Sikap dan Kepercayaan, serta dan Konsep diri. Variabel Konsep Diri memiliki factor loading tertinggi dibandingkan dengan variabel lain yang berada dalam faktor psikologi.

Variabel konsep diri adalah cara untuk seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama dia mempunyai gambaran terhadap diri orang lain. Hal ini disebabkan konsep diri merupakan gagasan tentang diri sendiri yang mencakup keyakinan, pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Keyakinan seseorang yang terbentuk dalam diri seseorang akan memengaruhi keputusan pembelian. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan nasabah karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang dapat membangun loyalitas nasabah untuk menabung. Sikap merupakan emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut disukai atau tidak disukai. Wujud dari kepercayaan dan perasaan, jika nasabah memiliki sikap positif terhadap suatu produk maka nasabah akan membeli produk tersebut dan begitupun sebaliknya.

Kepribadian adalah mengacu pada karakteristik psikologi, unik, yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen terhadap pembelian produk tertentu. Variabel ini yang memiliki factor loading terendah pada faktor psikologi. Pribadi nasabah yang sangat peduli akan pendidikan dan cenderung konsisten dengan dirinya, nasabah akan tetap membeli suatu produk.

5. Budaya

Faktor budaya hanya terdiri dari 1 variabel yaitu budaya dan menjadi alasan penamaan atas faktor ini. Nilai factor loading dari variabel ini adalah 88,6%. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah symbol dan fakta

yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentuan dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Dengan adanya budaya yang hadir pada masyarakat dari generasi ke generasi menjadi salah faktor pendorong nasabah membeli suatu produk jasa bank.

6. Implikasi dan Rekomendasi Kebijakan Terkait Produk BNI TAPENAS

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk jasa bank seperti BNI TAPENAS pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana, nasabah mempertimbangkan beberapa faktor, dimana faktor tersebut adalah fasilitas tabungan, status sosial, kondisi bank, psikologi dan budaya. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan mengingat nasabah memiliki alasan tertentu untuk membeli suatu produk jasa bank, terlebih banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis.

Sama halnya dengan persaingan bisnis secara umum, kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan layanan merupakan faktor utama yang harus selalu diperhatikan. 75 Perusahaan harus mampu membaca keinginan nasabah agar mampu memenangkan persaingan. Faktor-faktor seperti fasilitas tabungan, status sosial, kondisi bank, psikologi dan budaya merupakan faktor yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Selain faktor tersebut, perusahaan haruslah meningkatkan layanan pasca pembelian, seperti memberikan update terbaru terkait kebijakan perusahaan ataupun menawarkan produk lain yang bisa memberikan keuntungan bagi nasabah. Sehingga nasabah merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap bank yang akan berdampak positif seperti nasabah merekomendasikan ke rekan ataupun kerabat terkait produk unggulan bank, bahkan akan melakukan pembelian kembali yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat lima faktor yang melatarbelakangi pembelian produk BNI TAPENAS pada nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana Makassar, yaitu:

1. Faktor pertama adalah faktor fasilitas tabungan yang terdiri dari variabel promosi dan hadiah, tingkat suku bunga, sarana dan prasarana serta pelayanan. Faktor ini merupakan faktor utama yang melatarbelakangi nasabah untuk membeli produk tabungan BNI TAPENAS.
2. Faktor kedua adalah faktor status sosial yang terdiri dari variabel kelas sosial, pengalaman, kelompok referensi kecil dan keluarga.
3. Faktor ketiga adalah faktor kondisi bank yang terdiri dari variabel area operasional, kebersihan dan kenyamanan bank, serta lokasi dan keamanan bank.
4. Faktor keempat adalah faktor psikologi yang terdiri dari variabel konsep diri, sikap dan kepercayaan, serta kepribadian.
5. Faktor kelima adalah faktor budaya yang terdiri dari variabel budaya. Faktor ini memiliki dampak yang paling rendah dalam melatarbelakangi nasabah untuk membeli produk tabungan BNI TAPENAS.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan dan bahan referensi bagi pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Faktor Ketertarikan Personal merupakan motif utama yang mendorong nasabah untuk melakukan pembelian pada produk tabungan BNI TAPENAS. Maka dari itu, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Puri Kencana dapat memberikan lebih banyak fasilitas menarik dan fasilitas tambahan lainnya.

2. Bagi Akademisi / Peneliti Selanjutnya Disarankan peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor temuan ini untuk diujikan dengan pendekatan analisis yang berbeda, menambahkan variabel baru yang belum ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewinta. 2013. “Analisis Faktor Yang dipentingkan Nasabah Simpanan TAPENAS (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Utama Bogor)”. Program Sarjana Alih Jenis Manejemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Dwijayanti, Ade Ayu. 2016. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Simpanan BNI Syariah Kediri”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga. Surabaya
- Kasmir. 2005. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Ridha, Achmad. 2019. “Analisis Motif Konsumen Dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online Di Kota Makassar”. Tesis Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar, Sulawesi Selatan
- Siregar, Lamro Uli. 2016. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Produk Tabungan Bni Tapenas Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Citra Garden Medan”.
- Sulaiman, Faizah Syavira. 2014. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Yang Memilih Produk Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”. Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar, 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Widarjono, Agus. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.