

FAKTOR ANALISIS PENDORONG NASABAH NON-PNS MENABUNG PADA BANK BENGKULU

Weni Heriati¹⁾, Effed Darta Hadi²⁾, Rina Suthia Hayu³⁾

Manajemen, Universitas Bengkulu

Corresponding Author : edarta@unib.ac.id

Abstract:

The purpose of this research is to identify the factors that encourage non-government employees' customers to make saving decisions. The respondents of this study were savings customers with non-government employees' status, which amounted to 200 people taken by simple random sampling technique. Responses were obtained by distributing offline questionnaires at 7 branch offices of Bank Bengkulu. The data analysis method used were descriptive analysis and factor analysis. The results of this research, show that there are 7 (seven) factors that encourage non-government employees' customers to save at Bank Bengkulu. The 7 factors are: (1) ATM service factor with a formed from indicators of ATM availability, security, ATM locations, bank locations and transaction facilities; (2) Transaction service factor with construc indicators, namely: electronic services, ease of transactions, transaction interests, types of services, service personnel and service friendliness; (3) The reference group factor, with a members as 4 indicators, namely: family encouragement, friend recommendations, friend solidarity and regional solidarity; (4) The brand trust factor with a members as 5 indicators, namely: brand trust, brand reputation, brand satisfaction, convenience and service reliability; (5) The physical evidence factor with construct of the 4 indicators, namely: bank exterior appearance, bank interior appearance, physical facilities and parking availability; (6) Interest and incentive factors with a members as 2 indicators, namely: interest rates and promotions; and (7) the administrative cost factor with a members as many as 2 indicators, namely: savings costs and service fees.

Keywords: ATM service factor; transaction service factor; brand trust factor; physical evidence factor; interest and incentive factors; and administrative cost factors

Abstrak:

Salah satu bentuk masyarakat melek keuangan adalah kemauan dan kemampuan masyarakat mengakses layanan tabungan di Bank. Ketertarikan masyarakat menabung di Bank Bengkulu tentu saja dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik yang berasal dari dalam individu sendiri (faktor motivasional) maupun dari luar individu yang dapat berupa faktor promosi dari penyedia jasa finansial. Hal ini ditegaskan oleh Kotler (2015) bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi faktor internal individu dan faktor eksternal individu. Faktor internal bersumber dari dalam diri individu baik motivasi, pengalaman, pengetahuan dan karakteristik yang melekat pada inividu. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh lingkungan, penetrasi pemasar (promosi pemasaran) dan kelompok acuan. Pada penelitian ini, sejumlah faktor yang direduksi sebagai faktor keputusan menabung bersumber dari beberapa ahli seperti Gerrard dan Cunningham (2011); Utama (2015); Handriana *et al.* (2010); Almosawi (2011); Kaynak (2004); Alfansi dan Sargeant (2000) dan Metawa dan Almosawi (2008). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah kepercayaan merek, reputasi merek, kepuasan merek, suku bunga dan seterusnya. Terkait dengan hal tersebut, maka tunjauan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong nasabah non-PNS untuk mengambil keputusan menabung. Objek penelitian ini adalah nasabah non-PNS di Bank Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden penelitian ini adalah nasabah tabungan

dengan status non-PNS, yang berjumlah 200 orang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara offline di 7 kantor cabang Bank Bengkulu. Metode analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang mendorong nasabah Non-PNS menabung di Bank Bengkulu

Kata Kunci: Faktor layanan ATM; faktor layanan transaksi; faktor kepercayaan merek; faktor bukti fisik; faktor bunga dan insentif; dan faktor biaya administrasi

PENDAHULUAN

Ketertarikan nasabah non-PNS menabung di Bank Bengkulu tentu saja dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik yang berasal dari dalam individu sendiri (faktor motivasional) maupun dari luar individu yang dapat berupa faktor promosi dari penyedia jasa finansial. Hal ini ditegaskan oleh Kotler (2015) bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi faktor internal individu dan faktor eksternal individu. Faktor internal bersumber dari dalam diri individu baik motivasi, pengalaman, pengetahuan dan karakteristik yang melekat pada individu. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh lingkungan, penetrasi pemasar (promosi pemasaran) dan kelompok acuan.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan penulis pada bulan Januari 2022 dengan melakukan wawancara kepada nasabah 3 orang non-PNS Bank Bengkulu yakni Bapak "AS", Bapak "AG" dan Ibu "NL", diketahui bahwa faktor keamanan dan kedekatan lokasi bank dengan tempat tinggal atau tempat kerja nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi informan pertama menabung di Bank Bengkulu. Informan kedua menyatakan bahwa menabung di Bank Bengkulu dikarenakan adanya pemberian bunga yang bersaing, keamanan dan ketersediaan fasilitas ATM yang sudah tersebar banyak di Kota Bengkulu. Informan ketiga memberikan pernyataan bahwa fasilitas perbankan yang sudah mulai lengkap, kemudahan layanan/transaksi dan faktor suku bunga yang bersaing menjadi alasannya menabung di Bank Bengkulu.

Jika di amati dengan seksama, bahwa faktor-faktor yang memengaruhi nasabah menabung relatif beragam. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan, keinginan dan perilaku yang beragam. Keputusan untuk membeli atau

menggunakan produk didasarkan pada perilaku, kebutuhan dan keinginiannya tersebut (Kotler, 2015).

Sejauh ini penelitian-penelitian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank sudah banyak dilakukan di berbagai negara, wilayah atau daerah tertentu serta pada berbagai bank. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gerrard dan Cunningham (2011) melakukan tentang faktor-faktor yang memengaruhi nasabah menabung. Penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa faktor *service provision*, *people influence*, *non-people influence*, *convenience*, *electronic services* dan *secure feeling* menjadi pendorong nasabah menabung di Bank.

Penelitian Almossawi (2011) berhasil mengidentifikasi faktor lokasi ATM, reputasi bank, layanan elektronik, dan ketersediaan parkir sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa layanan perbankan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Kaynak (2004) menggunakan analisis faktor dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank. Sementara itu, Alfansi dan Sargean (2000) juga menggunakan analisis faktor dan berhasil mengidentifikasi 8 faktor yang memengaruhi nasabah industri perbankan menggunakan jasa finansial, seperti *core product*, *augmented product*, *tangible*, *promotional incentives*, *rates*, *convenience*, *security* dan *technology*.

Jika ditelaah dengan seksama, diketahui bahwa penelitian terdahulu menggunakan pendekatan berbeda-beda satu sama lainnya. Ada penelitian yang sudah mengonstruksi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung, seperti promosi, produk, personal selling dan sebagainya. Ada penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong nasabah melakukan keputusan menabung. Pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan identifikasi faktor-faktor keputusan menabung. Model penelitian akan diujikan pada nasabah tabungan di Bank Bengkulu dengan status pekerjaan sebagai non-PNS

KAJIAN PUSTAKA

Reasoned Behavior Theory dan Planned Behavior Theory

Ajzen mencetuskan teori tindakan beralasan (*reasoned behavior theory*) untuk pertama kalinya pada tahun 1980 dengan berlandaskan asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang logis, mempertimbangkan segala informasi yang tersedia, dan secara langsung maupun tidak langsung manusia memperhitungkan dampak dari tindakan yang mereka lakukan. Lebih jauh Azwar (1995) mengatakan bahwa secara sederhana teori tindakan beralasan menyatakan bahwa individu akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila individu tersebut percaya bahwa orang lain ingin agar individu tersebut melakukan perbuatan tersebut.

Teori ini menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum namun oleh sikap spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subjektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu niat untuk berperilaku tertentu.

Menurut Ajzen (dikutip oleh Ramdhani, 2008) teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu berhubungan dengan sikap yang berasal dari keyakinan terhadap perilaku dan berhubungan dengan norma subjektif yang berasal dari keyakinan normatif.

Teori perilaku terencana (*planned behavior theory*) dikembangkan secara lebih lanjut dari teori perilaku beralasan. Teori perilaku terencana memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana individu menilai atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut berpedoman pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu

tindakan. Ketiga adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang berpedoman pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1995).

Terdapat tiga jenis kepercayaan dalam teori ini. Kepercayaan yang dimaksud adalah *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. Kepercayaan tersebut terkait dengan konstruksi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, terdapat suatu penambahan konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi. Tujuan penambahan konstruk tersebut untuk memahami keterbatasan dalam seseorang dalam hal melakukan suatu perilaku tertentu. Ramdhani (2008) menyatakan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).

Berangkat dari apa yang dikemukakan pada *Reasoned Behavior Theory* dan *Planned Behavior Theory* tersebut, hal tersebut sangat terkait dengan kajian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Kajian akan menggali factor apakah yang mendorong munculnya pengambilan keputusan menabung pada Bank Bengkulu khususnya pada Tabungan Tabot dan Simpeda. Dalam kajian ini, analisis tidak dilakukan atas perilaku nasabah namun lebih kepada aspek yang mendorong nasabah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan tersebut tentunya dilakukan secara tiba-tiba namun tentunya direncanakan dengan baik melalui kajian dan penilaian atas hal yang menguntungkan bagi nasabah untuk menabung di Bank Bengkulu pada Tabungan Tabot dan atau Simpeda.

Perilaku Konsumen Jasa Finansial

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang didahului dan

menentukan tindakan-tindakan tersebut (Kotler, 2010: 151). Menurut Swastha (2010: 97) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya.

Industri jasa finansial merupakan bagian dari industri jasa secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk finansial, perlu mempertimbangkan karakteristik jasa seperti tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseperable*), dalam produksi dan konsumsi, beragam (*heterogeneous*) dan tidak dapat disimpan (*perishable*) (Alfansi, 2016). McKechnie (1992) menambahkan dua karakteristik jasa lain yang spesifik untuk produk layanan finansial, yakni *fiduciary responsibility* (tanggungjawab tersirat) dan arus informasi dua arah.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal paling sentral dalam perilaku konsumen, termasuk konsumen jasa finansial. York (dalam Alfansi, 2016) mengungkapkan beberapa kebutuhan dasar konsumen produk finansial sebagai berikut.

- 1) Konsumen membutuhkan akses terhadap uang kas. Oleh karena itu, bank menawarkan sejumlah layanan transmisi keuangan, seperti ATM, kartu kredit, cek, *SMS banking* dan *internet banking* yang dapat melakukan perpindahan dana dengan cepat.
- 2) Perlindungan aset. Kebutuhan ini memiliki dua aspek, yakni kebutuhan perlindungan aset fisik dari pencurian atau kehilangan dan kebutuhan untuk memproteksi depresiasi nilai aset yang diperoleh dari tingkat pengembalian hasil dana yang ditanamkan di bank.
- 3) Pengiriman uang. Kebutuhan ini merujuk kepada keinginan konsumen untuk melakukan transfer uang dengan cepat. Perbaikan teknologi perbankan yang signifikan memungkinkan konsumen melakukan perpindahan dana dengan cepat dan mengurangi kebutuhan konsumen akan uang kas.
- 4) Penundaan pembayaran. Kebutuhan untuk menunda pembayaran barang dan jasa pada tingkat biaya yang wajar semakin meningkat sebagai cara untuk

memperoleh barang dan jasa. Produk, seperti kartu kredit, pinjaman, dan pinjaman perumahan merupakan contoh produk yang mencerminkan kebutuhan *deferred payment*.

- 5) Saran keuangan. Ketika produk finansial semakin banyak dan kompleks, konsumen membutuhkan informasi dan nasihat untuk melakukan penggunaan produk finansial.

Kebutuhan finansial dapat berubah setiap saat. Kebutuhan finansial juga bergantung kepada siklus kehidupan individu konsumen. Individu memiliki siklus jasa finansial yang dicerminkan dalam tujuan dan kebutuhan finansial yang penting pada tahapan siklus kehidupan individu (Alfansi, 2016). Misalnya produk tabungan dapat dipandang sebagai alat pembiayaan pada masa depan berdasarkan pendapatan sekarang. Sementara itu, pinjaman atau kredit dapat dianggap sebagai metode pembiayaan konsumsi saat ini, berdasarkan pendapatan yang akan datang

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Jasa Finansial

Secara konseptual, factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen jasa finansial atau industri perbankan relatif banyak. Menurut Gerard dan Cunningham (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih bank di antaranya adalah *appearances, services provision, people influences, non-people influences, convenience, electronic services dan secure feelling*. Hasil penelitian Utama (2015) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih bank adalah kepercayaan merek, reputasi merek dan kepuasan merek. Rangkuman faktorf-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada jasa finansial (perbankan) dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Jasa Finansial (Jasa Perbankan) menurut Hasil Penelitian

No	Peneliti	Hasil Identifikasi Faktor
1	Gerard dan Cunningham (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appearances 2. Services provision 3. People influences 4. Non-people influence

No	Peneliti	Hasil Identifikasi Faktor
		<ol style="list-style-type: none"> 5. Convenience 6. Electronic services 7. Secure feelling
2	Utama (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek 2. Reputasi merek 3. Kepuasan merek
3	Handriana <i>et al.</i> (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suku bunga 2. Lokasi bank 3. Biaya bunga 4. Biaya layanan 5. Fasilitas fisik 6. Promosi 7. Pelayanan jasa
4	Almossawi (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi ATM 2. Ketersediaan ATM 3. Reputasi bank 4. Layanan elektronis 5. Ketersediaan parkir
5	Kaynak (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fast and efficient service 2. Friendliness of bank personil 3. Knowledge and skill of bank employees 4. Longer banking hours 5. Lower interest charges on other services 6. Availability of credit with favourable term 7. The availability of ATMs 8. Convenient location 9. Internal appearance of the bank 10. Exteral appearance of the bank
6	Alfansi dan Sargeant (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Core product 2. Augmented product 3. Tangibility 4. Promotional incentives 5. Rates 6. Convenience 7. Security 8. Technology
7	Metawa & Almossawi (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Current saving</i> 2. <i>Saving accunt</i> 3. <i>Traveler cheques</i> 4. <i>Money order/drafts</i> 5. <i>Automatic teller machine</i> 6. <i>Financial facilities</i> 7. <i>Letter of credit</i> 8. <i>International financial service</i> 9. <i>Specially ordered bank statement</i> 10. <i>Investment account</i>

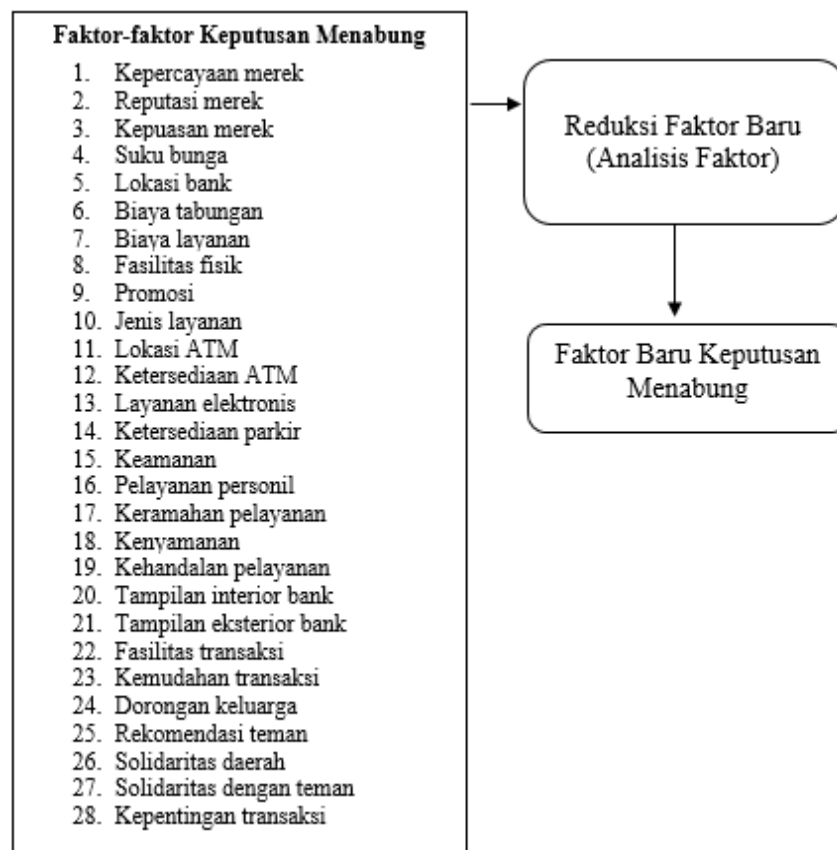
Sumber: Dirangkum dari penelitian terdahulu

Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung sangatlah banyak dan sangat bervariasi. Ada faktor yang sama dan yang berbeda dari peneliti satu dengan penelitian lainnya. Pada penelitian ini hasil penelitian tersebut akan dirujuk guna mengidentifikasi berbagai faktor yang

medorong nasabah menabung di Tabungan Tabot dan Simpeda pada Bank Bengkulu.

Pada penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menabung diambil sebanyak 28 faktor. Penentuan faktor-faktor tersebut dikarenakan ada sejumlah faktor yang diungkap oleh ahli dan penelitian terdahulu ada yang sama dan identik, setelah dilakukan pengecekan, maka didapatkan 28 faktor yang berbeda lebih variatif.

Dari uraian di atas, maka kerangka analisis penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan meliputi analisis frekuensi distribusi frekuensi. Analisis distribusi frekuensi, distribusi untuk masing-masing variabel pengukuran dimaksudkan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran secara umum dan respon responden terhadap kuesioner yang diedarkan. Sebaran frekuensi diekspresikan dalam bentuk tabel frekuensi dan presentase.

2. Analisis Faktor

Solimun (2002) menyebutkan bahwa *factor analysis* digunakan menelaah struktur antar hubungan sejumlah besar variabel dengan mendefinisikannya menjadi suatu faktor (setara dengan *path analysis*). Faktor merupakan kombinasi linear dari variabel awal yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi (Ghozali, 2013). Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principal Component Analysis*, dengan menggunakan prosedur rotasi *varimax*. Analisis faktor dilakukan mulai dari tahap merumuskan masalah hingga sampai pada tahap interpretasi faktor (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini, analisis faktor adalah suatu alat analisis *multivariate* yang digunakan untuk mereduksi atau peringkasan data untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non-PNS menabung berdasarkan persepsi nasabah. Pembentukan faktor-faktor didasarkan pada koefisien *Eigenvalue* lebih besar dari 1,0. Metode yang digunakan adalah *Rotated Faktor Matrix* dengan prosedur *Varimax*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai faktor-faktor yang mendorong nasabah Non-PNS menabung di Bank Bengkulu. Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan

persepsi responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap item-item yang mendorong nasabah Non-PNS menabung di Bank Bengkulu yang ditanyakan tersebut.

Tabel 2 Persepsi Responden terhadap Faktor-faktor yang Mendorong Nasabah Non-PNS Menabung di Bank Bengkulu

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total skor	Jml Resp	Mean	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan keyakinan Bank Bengkulu merupakan Bank yang memiliki Merek yang baik	0	30	60	110	0	680	200	3,40	Cukup Baik
2	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan saya yakin bahwa Bank Bengkulu memiliki reputasi yang baik	0	21	46	132	1	713	200	3,57	Baik
3	Saya menabung di Bank Bengkulu karena saya puas dengan pelayanan yang diberikan pada saat terjadi transaksi	0	48	52	93	7	659	200	3,30	Cukup Baik
4	Saya menabung di Bank Bengkulu karena saya mendapatkan suku bunga yang tinggi	0	47	48	99	6	664	200	3,32	Cukup Baik
5	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan lokasi kantor mudah dijangkau	0	15	47	109	29	752	200	3,76	Baik
6	Saya menabung di Bank Bengkulu karena biaya tabungan setiap bulan relative rendah	0	7	45	119	29	770	200	3,85	Baik
7	Saya menabung di Bank Bengkulu karena saya dikenakan biaya layanan pada setiap transaksi relative murah	0	7	72	100	21	735	200	3,68	Baik
8	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan fasilitas fisik yang dimiliki Bank Bengkulu tersedia dengan baik	0	33	55	99	13	692	200	3,46	Baik
9	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan adanya pemberian fasilitas layanan tambahan yang diberikan oleh Bank Bengkulu	0	27	59	101	13	700	200	3,50	Baik
10	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan banyak tersedianya berbagai jenis layanan di Bank Bengkulu	0	27	84	74	15	677	200	3,39	Cukup Baik
11	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan ATM Bank Bengkulu mudah didapatkan pada lokasi yang strategis (seperti di Mall dan fasilitas umum lainnya)	0	42	54	92	12	674	200	3,37	Cukup Baik
12	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan ketersediaan jumlah mesin ATM yang cukup banyak di berbagai tempat layanan public	0	27	55	103	15	706	200	3,53	Baik
13	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan adanya dukungan layanan elektronik seperti mobile banking	0	8	14	56	114	870	200	3,50	Baik
14	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan lokasi parkir yang cukup luas di setiap kantor Bank	0	7	63	111	19	742	200	3,71	Baik

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total skor	Jml Resp	Mean	Ket
		1	2	3	4	5				
	Bengkulu									
15	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan saya merasa aman atas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Bengkulu	0	26	48	98	28	728	200	3,64	Baik
16	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh tenaga pelayanan sangat menyenangkan	0	29	86	70	15	671	200	3,36	Cukup Baik
17	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan pelayanan yang dilakukan sangat ramah dan bersahaja	0	15	106	79	0	664	200	3,32	Cukup Baik
18	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan saya selalu mendapatkan pelayanan nyaman	0	31	84	85	0	654	200	3,27	Cukup Baik
19	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh Bank Bengkulu sangat handal	0	7	51	107	35	770	200	3,85	Baik
20	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan tampilan interior ruang pelayanan sangat menyenangkan	0	13	44	117	26	756	200	3,78	Baik
21	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan tampilan bagian luar gedung kantor Bank Bengkulu tertata dengan baik	0	7	38	124	31	779	200	3,90	Baik
22	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan saya mendapatkan fasilitas tambahan sebagai nasabah Bank Bengkulu	0	23	44	81	52	762	200	3,81	Baik
23	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan setiap transaksi dapat dilakukan dengan mudah	8	16	52	114	10	702	200	3,51	Baik
24	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan adanya dorongan dari anggota keluarga	0	29	63	87	21	700	200	3,50	Baik
25	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan adanya dorongan dari teman	0	29	65	85	21	698	200	3,49	Baik
26	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan saya memiliki kepedulian yang tinggi atas Bank Bengkulu sebagai bank daerah/local	0	14	37	110	39	774	200	3,87	Baik
27	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan sebagai rasa solidaritas sebagai warga yang tinggal di Bengkulu	0	29	62	100	9	689	200	3,45	Baik
28	Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan untuk memudahkan kebutuhan transaksi saya di Bank Bengkulu	0	7	59	109	25	752	200	3,76	Baik
Rata-rata									3,57	Baik

Keterangan :

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

3,41 – 4,20 = Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total faktor-faktor yang mendorong nasabah non-PNS menabung di Bank Bengkulu adalah sebesar 3,57.

Nilai jawaban responden tersebut berada pada kategori baik, yang berarti bahwa semua faktor yang mendorong nasabah non-PNS menabung dipersepsikan sudah baik dan memang menjadi faktor pendorong nasabah. Beberapa indikator atau faktor yang dominan mendorong nasabah non-PNS menabung di Bank Bengkulu adalah “Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan tampilan bagian luar gedung kantor Bank Bengkulu tertata dengan baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,90.

Indikator tertinggi selanjutnya adalah “Saya menabung di Bank Bengkulu karena biaya tabungan setiap bulan relative rendah” dan “Saya menabung di Bank Bengkulu dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh Bank Bengkulu sangat handal” dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,85. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa adanya biaya tabungan yang rendah dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah.

Hasil Analisis Faktor

Hasil sebaran atau distribusi dari 28 faktor lama ke dalam pada faktor baru yang terbentuk, seperti ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 2 Distribusi Faktor di Tiap-tiap *Component*

Indikator	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
F12_Ketersediaan ATM	0,918						
F15_Keamanan	0,897						
F11_Lokasi ATM	0,796						
F5_Lokasi Bank	0,660						
F22_Fasilitas Transaksi	0,508						
F13_Layanan Elektronik		0,889					
F23_Kemudahan Transaksi		0,886					
F28_Kepentingan Transaksi		0,674					
F10_Jenis Layanan		0,670	0,428				
F16_Pelayanan Personil		0,653	0,450				
F17_Keramahan Pelayanan		0,527					
F24_Dorongan Keluarga			0,886				
F25_Rekomendasi Teman			0,859				
F27_Solidaritas Teman			0,843				
F26_Solidaritas Daerah			0,461				0,413
F1_Kepercayaan Merek				0,813			
F2_Reputasi Merek				0,704			
F3_Kepuasan Merek				0,585			

Indikator	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
F18_Kenyamanan			0,481	0,575			
F19_Kehandalan Pelayanan				0,423			
F21_Tampilan Eksterior Bank					0,757		
F20_Tampilan Interior Bank					0,694		
F8_Fasilitas Fisik					0,620		
F14_Ketersediaan Parikir					0,503	0,445	
F4_Suku Bunga						0,742	
F9_Promosi						0,731	
F6_Biaya Tabungan							0,835
F7_Biaya Layanan							0,638

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* dari 28 indikator (faktor) yang direduksi adalah lebih besar dari nilai *rull of thumb* 0,40. Namun, dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat indikator (faktor) yang terdistribusi pada 2 *Component* (faktor baru), seperti indikator F10_jenis layanan, terdistribusi pada *Component* 2 dan *Component* 3, karena nilai *loading factor* > 0,40. Jika hal ini terjadi, maka dipilih nilai *loading factor* tertinggi pada salah satu *Component*. Pada hasil ini, nilai *loading factor* yang dipilih adalah 0,670 pada *Component* 2. Begitupula dengan indikator-indikator (faktor-faktor) lainnya seperti F16_pelayanan personal; F26_solidaritas teman; dan F18_kenyamanan.

Dari hasil analisis secara keseluruhan dapat diketahui bahwa hasil distribusi dan rotasi faktor, nilai *loading factor* oleh tiap-tiap indikator (faktor) yang direduksi sudah memenuhi syarat, karena lebih besar dari *rull of thumb* > 0,40.

Interpretasi Faktor

Tahapan akhir dari analisis faktor adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang telah ditemukan. Interpretasi faktor yang dilakukan berkaitan dengan penamaan faktor-faktor yang terbentuk. Penamaan faktor merupakan hal yang paling subjektif dalam analisis faktor. Penamaan faktor dilakukan dengan mempertimbangkan hubungan antar variabel dengan faktornya (Ghozali, 2013).

Faktor 1: Layanan ATM

Faktor Layanan ATM dipilih sebagai nama faktor pertama. Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 7,759 dan persentase varian sebesar 27,712. Indikator yang membentuk faktor ini terdiri dari 5 indikator, yaitu ketersediaan ATM (F12) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,918 sebagai nilai *loading* tertinggi hingga indikator Fasilitas transaksi (F22) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,508. Pemberian nama faktor tersebut berkorelasi dengan indikator-indikator pembentuk faktor. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Almosawi (2011); Kaynak (2004) dan Metawa dan Almosawi (2008) menggunakan faktor ketersediaan atau fasilitas ATM sebagai salah satu faktor yang mendorong nasabah menabung di bank.

Terkait dengan faktor layanan ATM, ternyata hal tersebut menjadi pertimbangan responden (nasabah non-PNS) untuk mengambil keputusan menabung. Hal ini sebagaimana pendapat Laily (2013) bahwa tidak terlepas dari karakteristik seorang individu yang bersangkutan. Karakteristik individu memengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang. Misalnya, rendahnya pengetahuan akan lembaga keuangan akan berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk menginvestasikan uangnya.

Faktor 2: Layanan Transaksi

Component 2 atau Faktor 2 hasil interpretasi faktor diberi nama Faktor Layanan Transaksi. Pemberian nama faktor tersebut berkorelasi dengan indikator-indikator pembentuk faktor tersebut, yang lebih berorientasi pada layanan transaksi perbankan. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,601 dengan persentase varian sebesar 12,861%. Faktor Layanan Transaksi beranggotakan 6 indikator, yakni layanan elektronik (F13) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,889; kemudahan transaksi (F23) dengan *loading factor* sebesar 0,886 dan seterusnya hingga indikator keramahan pelayanan (F17). Pemberian nama faktor ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Gerard dan Cunningham (2011); Almosawi (2011); dan Handriana *et al.* (2010) menggunakan faktor yang sama sebagai pendorong nasabah menabung di suatu bank.

Faktor 3: Kelompok Referensi

Faktor 3 dalam interpretasi faktor diberi nama Faktor Kelompok Referensi. Selain dikaitkan dengan sejumlah indikator yang masuk ke dalam anggota faktor, pertimbangan penamaan faktor juga didasarkan pada riset Gerard dan Cunningham (2011) yang menggunakan faktor kelompok referensi atau *people influences* sebagai faktor pendorong seseorang menabung di bank. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,413 dengan persentase varian sebesar 8,617% dan jumlah anggota faktor sebanyak 4 indikator. Indikator pembentuk faktor kelompok referensi didominasi oleh dorongan keluarga (F24) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,886; diikuti oleh rekomendasi teman (F25) (0,859); indikator solidaritas teman (F26) (0,843) dan indikator solidaritas daerah (F26) dengan *loading factor* sebesar 0,461.

Faktor 4: Kepercayaan Merek

Faktor 4 diberi nama Faktor Kepercayaan Merek. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,413 dengan persentase varian sebesar 8,617% dan jumlah anggota faktor sebanyak 5 indikator. Indikator pembentuk faktor kepercayaan merek didominasi oleh kepercayaan merek (F1) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,813; diikuti oleh indikator reputasi merek (F2) (0,704); indikator kepuasan merek (F3) (0,585); indikator kenyamanan (F18) (0,575) dan indikator kehandalan pelayanan (F19) dengan *loading factor* sebesar 0,423. Selain dikaitkan dengan sejumlah indikator yang masuk ke dalam anggota faktor, pertimbangan penamaan faktor juga didasarkan pada riset Gerard dan Cunningham (2011); Utama (2015); Almosawi (2011); Alfansi dan Sargeant (2000) yang menggunakan faktor kepercayaan merek sebagai faktor pendorong seseorang menabung di bank.

Faktor 5: Bukti Fisik (*Tangible*)

Component 5 atau Faktor 5 hasil interpretasi faktor diberi nama Faktor Bukti Fisik (*Tangible*). Pemberian nama faktor tersebut berkorelasi dengan indikator-indikator pembentuk faktor tersebut, yang lebih berorientasi pada kondisi fisik bank. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,734 dengan persentase varian sebesar 6,192%. Faktor Bukti Fisik (*tangible*) beranggotakan 4 indikator, yang didominasi oleh indikator tampilan eksterior bank (F21) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,757; diikuti oleh indikator tampilan interior bank (F20) dengan *loading factor* sebesar 0,694 dan seterusnya hingga indikator ketersediaan parkir (F14). Pemberian nama faktor ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Handriana *et al.* (2010); Almosawi (2011); Alfansi dan Sargeant (2000) menggunakan faktor bukti fisik (*tangible*) sebagai pendorong nasabah menabung di suatu bank.

Faktor 6: Bunga dan Insentif

Faktor 6 diberi nama Faktor Bunga dan Insentif. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,312 dengan persentase varian sebesar 4,686% dan jumlah anggota faktor sebanyak 2 indikator. Indikator pembentuk faktor bunga dan insentif adalah suku bunga (F4) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,742 dan indikator promosi (F9) dengan *loading factor* sebesar 0,731. Pemberian nama faktor dikaitkan dengan indikator yang masuk ke dalam anggota faktor juga didasarkan pada riset Alfansi dan Sargeant (2000) yang menggunakan faktor bunga dan insentif sebagai faktor pendorong seseorang menabung di bank.

Faktor 7: Biaya Administrasi

Faktor 7 diberi nama Faktor Biaya Administrasi. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,169 dengan persentase varian sebesar 4,174% dan jumlah anggota faktor sebanyak 2 indikator. Indikator pembentuk faktor biaya administrasi adalah biaya tabungan (F6) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,835 dan indikator biaya layanan (F7) dengan *loading factor* sebesar 0,638. Pemberian nama faktor dikaitkan dengan indikator yang masuk ke dalam anggota faktor juga

didasarkan pada riset Handriana *et al.* (2010) yang menggunakan faktor biaya layanan sebagai faktor pendorong seseorang menabung di bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang mendorong nasabah Non-PNS menabung di Bank Bengkulu. Ke-7 faktor tersebut adalah:

- 1) Faktor pendorong menabung pertama adalah layanan ATM. Faktor ini terbentuk dari indikator ketersediaan ATM, keamanan, lokasi ATM, lokasi bank dan fasilitas transaksi.
- 2) Faktor pendorong menabung kedua adalah layanan transaksi. Faktor ini terdiri dari 6 indikator yakni: layanan elektronis, kemudahan transaksi, kepentingan transaksi, jenis layanan, pelayanan personil dan keramahan pelayanan.
- 3) Faktor kelompok referensi merupakan faktor pendorong menabung ketiga dengan jumlah anggota faktor sebanyak 4 indikator yakni: dorongan keluarga, rekomendasi teman, solidaritas teman dan solidaritas daerah.
- 4) Faktor keempat pendorong menabung adalah kepercayaan merek dengan jumlah anggota faktor sebanyak 5 indikator, yakni: kepercayaan merek, reputasi merek, kepuasan merek, kenyamanan dan kehandalan pelayanan.
- 5) Faktor kelima pendorong menabung adalah bukti fisik dengan jumlah indikator sebanyak 4, yakni: tampilan eksterior bank, tampilan interior bank, Fasilitas fisik dan ketersediaan parkir.
- 6) Faktor bunga dan insentif sebagai faktor pendorong menabung keenam dengan jumlah anggota faktor sebanyak 2 indikator, yakni: suku bunga dan promosi.
- 7) Faktor terakhir pendorong menabung adalah faktor biaya administrasi yang memiliki jumlah anggota faktor sebanyak 2 indikator, yakni: biaya tabungan dan biaya layanan.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian maka di saran kepada pihak manajemen Bank Bengkulu adalah:

1. Bank Bengkulu diharapkan perhatian untuk fasilitas fisik maupun non fisik juga menjadi faktor yang mempengaruhi pelayanan di Bank Bengkulu. Seperti misalnya *update* system dan jaringan secara berkala, pengecekan jaringan dan fungsi ATM yang teratur, menambah jaringan ATM di tempat strategis, perbaikan pada cat dinding gedung, lantai gedung yang rusak, kebersihan toilet, tanda penunjuk jalan, serta ketersediaan lahan parkir dan lain-lain.
2. Meningkatkan kepercayaan kepada nasabah, dengan memberikan pelayanan yang handal, tepat dan akurat serta nyaman. Hal ini secara tidak langsung akan membuat nasabah menjadi lebih nyaman dalam melakukan transaksi di Bank Bengkulu.
3. Memberikan bunga dan insentif kepada nasabah secara proporsional dan berimbang dengan biaya layanan yang dikenakan kepada nasabah.
4. Meningkatkan layanan perbankan melalui *e-service*, layanan ATM dan jaringan kantor kas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2002). *Modal Asing, Beban Utang Luar Negeri dan Ekonomi Indonesia*, UI-Press, Jakarta
- Ajzen. I. (1995). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol.50, No.2, pp. 179-211
- Alfansi, L. (2016). Pemasaran Jasa Finansial. Jagakarsa Jakarta: Salemba Empat
- Almossawi, M. (2011), Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 115-125.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Azwar S. (1995). *Sikap Manusia Teori dan pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Gerrard, P.J. & Cunningham, B. (2011). Consumer switching behavior in the Asian banking market, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss 3 pp. 215 - 223
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1988). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Hamzah (2003). *Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Rafflesia Bengkulu*, Tesis, tidak di Publikasikan Program Magister manajemen Universitas Bengkulu.
- Hair, J.F. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kaynak, H. (2004). "The relationship between service quality management practices and their effects on banking performance", *Journal of Operations Management* 21 405-435.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1 dan 2, Jakarta. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran. Ed. Ke-12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kristiadi, W.K. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa*, PT Elekmedia Komputindo, Jakarta.
- Kusumaningtuti (2014). [Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan](#), Rawali Pers, Jakarta
- Lincoln, A. (1999). *Ekonomi Pembangunan*. Edisi Keempat. STIE YKPN Yogyakarta.
- Lovelock, C.K. (1994). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lovelock, C., & Gummesson. (2004). *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- McKechnie, S. (1992). "Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 5
- Metawa, S.A., & Almossawi, M. (2008). *Banking Behaviour of Islamic Bank Costumer: Perspectives and Implications*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 19. No. 17.
- Mowen, J. (1999). *Perilaku Konsumen*, jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley&Son Inc.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun (2002). *Struktural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Simbolon, K. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis dan Aplikasinya*, PT Elekmedia Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, M. & Sofyan, E. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna, T. (1999). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset

- (2014). *Usahawan No. 03 Tahun XXVIII. Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial*.
- (2015). *Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F.; & Anastasia, D. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Thoha, M. (1995). *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan*, Rajawali Press, Jakarta.
- Triguno, W.S. (1997). *Manajemen Kualitas Jasa*, PT Elekmedia Komputindo, Jakarta.
- Zethaml, V. & Mary J. B. (2011). *Services Marketing*. the McGraw-Hill Companies.