

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENABUNG

I Made Swisma Danu Sanjaya¹, Ni Nyoman Yulianthini², Drs. Wayan Cipta³

Jurusan Manajemen
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: {swismadanu@gmail.com1 , yulianthini@yahoo.com1 , cipta@yahoo.co.id2} @undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung, dan (2) faktor yang paling dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja tahun 2015. Penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian verifikatif dengan memakai perhitungan-perhitungan statistik yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan pada nasabah PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja dan metode yang digunakan adalah metode survei. Adapun teknik pengumpulan data adalah kuesioner (angket), kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja adalah faktor pribadi, faktor lokasi, dan faktor produk. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen adalah faktor pribadi dengan nilai *eigenvalue* tertinggi sebesar 3,635.

Kata Kunci: analisis faktor, lokasi, pribadi, produk

Abstract

This research aims to knowing (1) the factors that consumers considered to savings, and (2) the most dominantly factors are consideration by consumers to save the money in PT. BPR Kapal Basak Pursada, Singaraja year 2015. This research uses the type or form of verifatife which using statistical calculations were carried out through the collection of field data on customers of PT. BPR Kapal Basak Pursada Singaraja and the method used is survey method. As for the techniques of collection data is questionnaires, then analyzed using analysis factors. The result showed that the factors that consumers considered to save the money in PT. BPR Kapal Basak Pursada Singaraja is a personal factors, factors location, and product factors. The most dominantly factor that consumers considered are personal factors with the highest *eigenvalue* is 3.635.

Keywords: analysis factors, location, personal, product

Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak di bidang perbankan adalah salah satu perusahaan yang berperan penting untuk pengembangan ekonomi. Banyak bank besar yang sudah memiliki cabang sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Bank yang ada di masing-masing daerah juga sudah mulai melebarkan sayapnya untuk membuka kantor cabang pembantu.

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Bank memiliki dua fungsi yang salah satunya yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Purwatiasih (2014), BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau

bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.

Industri perbankan saat ini sedang berupaya untuk menciptakan kepuasan nasabah sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk menjadi nasabah. BPR mempunyai peranan yang sangat strategis karena selama ini telah melayani usaha mikro kecil dan warga masyarakat melalui jasa keuangan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu prosedur yang sederhana, proses yang singkat, pendekatan personal serta kedekatan lokasi BPR dengan nasabah.

PT. BPR Kapal Basak Pursada adalah salah satu BPR yang ada di kota Singaraja. Banyaknya BPR yang ada menyebabkan pihak manajemen harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar menjadi nasabah di perusahaan perbankan mereka. Sebab nasabah memiliki pilihan untuk menentukan mana BPR yang dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam hal tersebut PT. BPR Kapal Basak Pursada berusaha untuk merebut perhatian nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan dalam menawarkan jenis produk-produk BPR. Diharapkan konsumen akan tertarik sehingga kembali untuk melakukan transaksi berulang-ulang pada BPR ini. Adapun data tentang perkembangan jumlah nasabah PT. BPR Kapal Basak Pursada dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja

	Jumlah Nasabah (orang)			Jumlah (orang)	Perubahan (%)
	Tabungan	Deposito	Kredit		
2011	3616	17	2416	6049	-
2012	3374	25	2290	5689	(5,95)
2013	3851	16	2004	5871	3,19
2014	2790	17	1675	4482	(23,65)
2015	2519	20	1795	4334	(3,30)

Sumber: Data PT. BPR Kapal Basak Pursada Singaraja

Dalam perkembangan jumlah nasabah tabungan, deposito, dan kredit mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh beberapa faktor di dalam keputusan yang diambil oleh nasabah. Pramana (2013: 512) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu: (1) faktor lokasi, (2) faktor pendidikan, (3) faktor produk, (4) faktor domisili, (5) faktor usia. Menurut Sari (2009: 45) terdapat dua faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu: (1) faktor produk, dan (2) faktor fasilitas serta pelayanan. Kotler (2005: 203) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Tingkat persaingan yang tinggi dapat mengakibatkan bergesernya loyalitas konsumen PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja dengan bank lain. Kondisi ini mendorong pihak bank untuk senantiasa melakukan riset pasar kepada konsumen sehingga dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis penelitian ini merupakan sumber pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, dan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. BPR Kapal Basak Pursada dalam memecahkan permasalahan, dan dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan perusahaan pada periode berikutnya.

Kotler (2002: 18) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah, "Seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran". Menurut Assauri (2002: 180), "Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana yang dikendalikan oleh

perusahaan untuk reaksi para pembeli atau konsumennya". Menurut Lupiyoadi (2001: 62) untuk bauran pemasaran dalam perusahaan bidang jasa memiliki 7 variabel, sehingga menjadi 7P, variabel-variabel yang dimaksud adalah:

- (1) *product*, yakni bagaimana karakteristik dan ciri-ciri suatu produk yang ditetapkan,
- (2) *price*, yakni bagaimana kebijaksanaan penetapan harga yang diputuskan,
- (3) *place*, yakni bagaimana cara pendistribusian atau saluran distribusi dari produk dilaksanakan,
- (4) *promotion*, yakni bagaimana koordinasi cara-cara promosi digunakan,
- (5) *people*, yakni merupakan aset utama dalam perusahaan, terlebih lagi *people* merupakan karyawan performance tinggi,
- (6) *process*, yakni mutu pelayanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, dan
- (7) *physical evidence*, yakni merupakan bagian dari fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Swasta dan Handoko (2000: 10) mengatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu".

Dari apa yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa produsen haruslah senantiasa memahami perilaku konsumen, agar keinginan dan kebutuhan dari mereka dapat terpenuhi. Dengan memahami karakter dari konsumen, produsen akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001: 197)

adalah: (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologis.

Menurut Kristanto (2011: 43), "Model perilaku konsumen digunakan untuk penelitian-penelitian perilaku konsumen". Suatu model perilaku konsumen mempunyai pola pikir sistematis dan logis tentang konsumen dengan tahap-tahap yaitu: (1) identifikasi variabel-variabel yang relevan, (2) menunjukkan karakteristik masing-masing, dan (3) menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dimana mereka saling mempengaruhi.

Variabel-variabel yang relevan pada umumnya terdiri dari dua bagian, diantaranya sebagai berikut: (1) variabel internal, yaitu variabel yang berasal dari pribadi konsumen ataupun calon pembeli, dan (2) variabel eksternal, yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian verifikatif dengan memakai perhitungan-perhitungan statistik yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan pada nasabah PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja dan metode yang digunakan adalah metode survey Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada PT. BPR Kapal Basak Pursada, Jalan Jenderal Sudirman No. 63 Singaraja.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa hasil kuesioner penelitian. Sedangkan sumber data penelitian dibagi ke dalam dua kategori data, yaitu: (1) data primer, dan (2) data sekunder.

Adapun teknik pengumpulan data adalah kuesioner (angket). Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri atau selfreport, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Menurut Husain (2003:

49) teknik kuesioner (angket) merupakan "Cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau jawaban atas pertanyaan tersebut".

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja. Menurut Supranto (2001: 99), "Untuk memperoleh hasil yang baik dari suatu analisis faktor, maka banyaknya responden yang diambil untuk menjawab kuesioner adalah 5 sampai 10 kali dari instrumen yang dibuat". Banyaknya sampel yang diambil adalah 10 kali instrumen yang digunakan, sehingga jumlah sampel yang diuji sebanyak $10 \times 12 = 120$ responden. Sampel ini dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan desain penelitian.

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan disebarikan kepada responden dalam hal ini adalah nasabah. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden terkait dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja tahun 2015. Sugiyono (2009: 97) menyatakan bahwa "Koesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data terlebih dahulu akan diuji validitasnya dan reliabilitasnya".

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Menurut Malhotra (dalam Widayat, 2004: 196), "Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor dari kumpulan variabel yang ada". Adapun tahapan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut. (1) Merumuskan masalah. (2) Membuat matrik korelasi. (3) Menentukan jumlah faktor. (4) Rotasi faktor. (5) Interpretasi faktor. Adapun langkahnya sebagai berikut: (a) membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori, (b) membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap

butir jawaban dengan seluruh responden, (c) membuat proporsi kumulatif, (d) menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai kumulatif yang telah diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut: 1) diasumsikan bahwa kumulatif (PK) menyebar dengan mengikuti sebaran normal baku (Z), dan 2) jika nilai proporsi kumulatif (PK) lebih dari 0,5 maka digunakan nilai $PK = 1 - PK$. (e) menghitung nilai skala, dan (f) mentransformasikan nilai skala (scale value) menjadi skala interval yaitu dengan menambah nilai skala yang nilainya terkecil (harga negatif terbesar) diubah menjadi sama dengan.

Hasil Dan Pembahasan

Data yang sudah reliabel dan valid selanjutnya akan diolah dengan analisis

faktor dan menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat diidentifikasi keterkaitan variabel-variabel yang diteliti. Didalam pengujian ketepatan model analisis faktor dapat digunakan barlett's test of sphericity yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 22.0 For Windows maka diperoleh hasil perhitungan uji statistic yang akan dipaparkan berikut ini.

Hasil pengujian variabel dengan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*, nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO), dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) seperti nampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Variabel dengan Nilai *Bartlett's Test of Sphericity*, Nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO), dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
	Approx. Chi-Square	325.639
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	.000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *Bartlett's Test of Sphericity* besarnya 325,639. Besarnya nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) adalah 0,759.

Kelayakan dari variabel penelitian seperti nampak pada Tabel 3.

Tabel 3. Kelayakan Variabel Penelitian

Variabel	KMO	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	MSA	Keterangan
X ₁			0,828	Layak
X ₂			0,849	Layak
X ₄			0,762	Layak
X ₅			0,678	Layak
X ₆			0,729	Layak
X ₇	0,759	325,639	0,745	Layak
X ₈		Sig. 0,000	0,800	Layak
X ₉			0,788	Layak
X ₁₀			0,805	Layak
X ₁₁			0,662	Layak
X ₁₂			0,781	Layak

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa KMO sebesar 0,759 dan Bartlett's Test of Sphericity sebesar 325,639 signifikansinya 0,000. Nilai KMO dan nilai MSA semua variabel sudah diatas 0,5 dan nilai signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga variabel tersebut bisa dianalisa lebih lanjut.

Jumlah faktor ditentukan dari nilai eigenvalue dengan menggunakan metode

Principal Component Analysis (PCA). Faktor yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut adalah faktor dengan eigenvalue lebih besar atau sama dengan satu (>1). Semakin besar nilai *eigenvalue* semakin *representative* faktor tersebut sebagai wakil dari kelompok variabel. Jumlah faktor seperti nampak pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Faktor atau Total *Variance Explained* dengan *Eigenvalue* (>1)

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	<i>Percentage of Variance</i>	<i>Percentage Cumulative</i>
1	3,635	33,046	33,046
2	1,427	12,976	46,022
3	1,131	10,277	56,300

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4. maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini diperoleh tiga faktor yang memiliki eigenvalue lebih besar dari satu. Sesuai dengan hal tersebut maka terdapat tiga faktor yang menjelaskan 56,300 % dari total *variance* factor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja Tahun 2015. Rotasi faktor merupakan penyederhanaan matriks faktor dengan tujuan untuk

memudahkan dalam menginterpretasikan faktor. Dalam penelitian ini, rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*, yaitu metode ortogonal rotasi faktor yang meminimumkan jumlah variabel-variabel dengan muatan yang tinggi atas sebuah faktor, sehingga meningkatkan kemampuan faktor-faktor untuk ditafsirkan. Rotasi *Component Matrix* seperti yang nampak pada Tabel 5.

Tabel 5. Rotasi *Component Matrix*

	<i>Component</i>		
	1	2	3
Keluarga (X_1)	0,612	-0,031	0,182
Keyakinan diri (X_2)	0,631	0,221	0,127
Jenis Produk BPR (X_4)	0,203	0,146	0,784
Tingkat suku bunga (X_5)	-0,001	0,105	0,865
Usia responden (X_6)	0,461	0,230	0,505
Pekerjaan (X_7)	0,363	0,529	0,287
Kebiasaan (X_8)	0,709	0,317	-0,235
Pendapatan (X_9)	0,568	0,017	0,385
Status sosial dalam masyarakat (X_{10})	0,403	0,604	0,071

Lokasi yang mudah dijangkau (X ₁₁)	-0,029	0,877	0,069
Kemudahan bertransaksi (X ₁₂)	0,074	0,644	0,111

Sumber: Lampiran 10

Dalam penelitian ini didapatkan tiga faktor yang mengandung 11 variabel. Faktor-faktor yang berkorelasi dengan 11 variabel adalah faktor yang memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,5 yang mengelompok kedalam tiga faktor. Variabel keluarga (X1) mempunyai nilai 0,612, variabel keyakinan diri (X2) mempunyai nilai 0,613, variabel kebiasaan (X8) mempunyai nilai 0,709, dan variabel pendapatan (X9) mempunyai nilai 0,568 berkorelasi dengan faktor 1. Variabel pekerjaan (X7) dengan nilai 0,529, variabel status sosial dalam masyarakat (X10) dengan nilai 0,604, variabel lokasi yang mudah dijangkau (X11) dengan nilai 0,877, dan variabel kemudahan bertransaksi (X12) dengan nilai 0,644 berkorelasi dengan faktor 2. Sedangkan variabel jenis produk BPR (X4) memiliki nilai 0,784, variabel tingkat

suku bunga (X5) dengan nilai 0,865, dan variabel usia responden (X6) dengan nilai 0,505 berkorelasi dengan faktor 3.

Interprestasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading tinggi ke dalam faktor tersebut. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, faktor loading minimal 0,5. Menurut Hair (1998) suatu variabel yang akan di kelompokkan kedalam suatu faktor harus memiliki *loading factor* minimal 0,5. Penentuan tingkat minimum *loading factor* dalam analisis faktor bersifat relative dan tidak ada ketentuan yang bersifat baku. Menurut Hasan dan Saputro (2007) pemberian nama dan konsep tiga faktor ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya.. Hasil rotasi faktor bisa dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Rotasi *Varimax*

No	Nama Faktor	Variabel	Eigen Value	Loading factor	Percent of Variance
1	Faktor 1 (Pibadi)	Kebiasaan X ₈	3,635	0,709	33,046%
		Keyakinan diri X ₂		0,631	
		Keluarga X ₁		0,612	
		Pendapatan X ₉		0,568	
2	Faktor 2 (Lokasi)	Lokasi yang mudah dijangkau X ₁₁	1,427	0,877	12,976%
		Kemudahan bertransaksi X ₁₂		0,644	
		Status sosial dalam masyarakat X ₁₀		0,604	
		Pekerjaan X ₇		0,529	
3	Faktor 3 (Produk)	Tingkat suku bunga X ₅	1,131	0,865	10,277%
		Jenis Produk BPR X ₄		0,784	
		Usia responden X ₆		0,505	

Sumber: Lampiran 10

Pendekatan surrogate variable serta landasan teori-teori sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam menentukan nama dan konsep (makna) dari masing-masing faktor. Dalam

penelitian ini diperoleh tiga faktor dan pemberian nama dari masing-masing faktor diwakili oleh variabel tersebar dan mengelompok yang memiliki *loading factor* tertinggi dalam faktor tersebut. (1)

Variabel kebiasaan mewakili faktor pribadi karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor pribadi yakni sebesar 0,709. (2) Variabel Lokasi yang mudah dijangkau mewakili faktor lokasi karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor lokasi yakni sebesar 0,877. (3) Variabel Tingkat suku bunga mewakili faktor produk karena memiliki nilai *loading factor* tertinggi dari variabel lainnya dalam faktor produk yakni sebesar 0,865.

Pembahasan

Hasil dari analisis faktor terhadap 11 variabel, berdasarkan hasil kuesioner dari 120 responden, akhirnya terbentuk tiga faktor atau tiga set variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja tahun 2015. Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja tahun 2015. (1) Faktor pribadi, mempunyai *eigenvalue* 3,635 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan sebesar 33,046 %. Faktor pribadi terdiri dari kebiasaan (X8) dengan *loading factor* 0,709. Keyakinan diri (X2) dengan *loading factor* 0,631. Keluarga (X1) dengan *loading factor* 0,612 dan pendapatan (X9) yang memiliki *loading factor* 0,568. (2) Faktor lokasi, mempunyai *eigenvalue* 1,427. Adapun nilai persentase *variance* yang menentukan sebesar 12,976 %. Faktor lokasi terdiri dari lokasi yang mudah dijangkau (X11) dengan *loading factor* 0,877. Kemudahan bertransaksi (X12) dengan *loading factor* 0,644. Status sosial dalam masyarakat (X10) dan pekerjaan (X7) dengan masing-masing *loading factor* 0,604 dan 0,529. (3) Faktor produk, mempunyai *eigenvalue* 1,131. Nilai persentase *variance* yang menentukan adalah sebesar 10,277 %. Faktor produk terdiri dari tingkat suku bunga (X5) dengan *loading factor* 0,865. Jenis Produk BPR (X4) dengan *loading factor* 0,784 dan usia responden (X6) dengan *loading factor* 0,505.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Pramana (2013) dimana terdapat persamaan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menabung yaitu: (1) lokasi, (2) jenis produk, dan (3) usia responden. Terdapat persamaan juga didalam penamaan faktor yaitu: (1) faktor produk, dan (2) faktor lokasi.

Dari ketiga faktor tersebut di atas faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja tahun 2015, karena memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi sebesar 3,635 dengan *percent of variance* sebesar 33,046 %. Faktor pribadi dibentuk oleh: kebiasaan (X8) dengan *loading factor* 0,709. Keyakinan diri (X2) dengan *loading factor* 0,631. Keluarga (X1) dengan *loading factor* 0,612. Pendapatan (X9) dengan *loading factor* 0,568. Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2001: 197) yang dinyatakan didalam faktor sosial bahwa keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja, maka terdapat beberapa simpulan yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja adalah: a) Faktor pribadi, mempunyai *eigenvalue* 3,635 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan sebesar 33,046 %. Faktor pribadi terdiri dari kebiasaan (X8) dengan *loading factor* 0,709. Keyakinan diri (X2) dengan *loading factor* 0,631. Keluarga (X1) dengan *loading factor* 0,612 dan pendapatan (X9) yang memiliki *loading factor* 0,568. b) Faktor lokasi, mempunyai *eigenvalue* 1,427. Adapun nilai persentase *variance* yang menentukan sebesar 12,976 %. Faktor lokasi terdiri dari lokasi yang mudah dijangkau (X11) dengan *loading factor* 0,877. Kemudahan bertransaksi (X12)

dengan *loading factor* 0,644. Status sosial dalam masyarakat (X10) dan pekerjaan (X7) dengan masing-masing *loading factor* 0,604 dan 0,529. c) Faktor produk, mempunyai *eigenvalue* 1,131. Nilai persentase *variance* yang menentukan adalah sebesar 10,277 %. Faktor produk terdiri dari tingkat suku bunga (X5) dengan *loading factor* 0,865. Jenis Produk BPR (X4) dengan *loading factor* 0,784 dan usia responden (X6) dengan *loading factor* 0,505.

Dari ketiga faktor tersebut diatas faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja tahun 2015 karena memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi sebesar 3,635 dengan percent of *variance* sebesar 33,046 %. Faktor pribadi dibentuk oleh: kebiasaan (X8) dengan *loading factor* 0,709. Keyakinan diri (X2) dengan *loading factor* 0,631. Keluarga (X1) dengan *loading factor* 0,612. Pendapatan (X9) dengan *loading factor* 0,568.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran. Untuk faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja adalah sebagai berikut. (a) Faktor Pribadi, dapat dilihat dari kebiasaan, keyakinan diri, keluarga, dan pendapatan dari konsumen maka saran yang dapat diberikan hendaknya PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja lebih memperhatikan promosinya agar konsumen menjadi tertarik dan lebih yakin untuk bertransaksi pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja. (b) Faktor lokasi terdiri dari lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan bertransaksi, status sosial dalam masyarakat dan pekerjaan dari konsumen, penulis dapat memberikan saran hendaknya PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja memperhatikan lokasi dimana perusahaan sehingga konsumen merasa mudah untuk bertransaksi, bila memungkinkan lokasi perusahaan dibangun di pusat keramaian. (c) Faktor produk terdiri dari tingkat suku bunga, jenis produk BPR, dan usia

responden, penulis dapat memberikan saran agar senantiasa PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja memperhatikan produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk bertransaksi.

Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam menabung pada PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja adalah faktor pribadi sehingga saran yang dapat diberikan agar pihak PT. BPR Kapal Basak Pursada di Singaraja selalu konsisten dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan rasa percaya dari konsumen agar mampu membentuk loyalitas konsumen.

Daftar Rujukan

- Assauri, Sofyan. 2001. *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi*, Jilid I, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodologi Research*, Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2. Jakarta: Pearson Education Asia PT.e. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Hair, J.F., R.F. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2006. *Marketing Manajemen*.USA: Prentice Hall.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kristanto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Mowen, H. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pramana, I Made Satria. 2013. "Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. BPR Pusaka Denpasar". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Ikrima Nailul. 2009. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010". *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- . 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swasta, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Kedua BPFE.
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Dasar 1945. Undang-Undang tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. UU No. 10 Tahun 1998, LN No. 182 Tahun 1998, TLN No. 3790. Jakarta: PT. Arnas Duta Jaya.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.