

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK BAURAN PEMASARAN PADA NASABAH BANK BNI SYARIAH CABANG PADANG

Aulia Agusatria, Abel Tasman
Jurusan Pendidikan Ekoomi
Email:auliaagusatria.96@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the factors forming the marketing mix at BNI Syariah customers in Padang Branch. This type of research is quantitative descriptive. The population of this research is customers of Islamic banks in the city of Padang with a sample of 100 customers obtained using Slovin formula. The sampling technique is accidental sampling. Research data are primary data collected by questionnaire. Instrument testing uses validity and reliability tests. Data were analyzed by descriptive analysis and factor analysis. The results of the study showed that of the eight factors there were six factors that influence the form of the marketing mix for customers of the BNI Syariah branch of Padang Branch.

Keyword: *Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri saat ini, lembaga perbankan berperan sebagai ujung tombak perekonomian suatu negara, dimana lembaga perbankan mempunyai peran penting sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana yang menyimpan uangnya di lembaga keuangan dengan pihak yang kekurangan dana yang meminjam dana ke lembaga keuangan. Selain dari itu bank juga mempunyai peran strategis dalam menyelaraskan, menyeraskan, serta menyeimbangkan berbagai unsur pembangunan. Dapat dilihat bahwa hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank. Disamping itu peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi. Bank dapat dijadikan sebagai ukuran kemajuan suatu negara. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam negara tersebut, artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh pemerintah dan masyarakat.

Menurut Kasmir (2012:3) "bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya". Berdasarkan cara penentuan harga, jenis bank dibedakan menjadi dua yaitu, bank dengan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Perbedaan antara keduanya adalah dalam hal yang sangat prinsipil dan substansi, yakni prinsip syariah menjadi landasan lembaga keuangan atau perbankan syariah. Sedangkan perbedaan prinsip operasional dalam lembaga keuangan adalah bank syariah berdasarkan sistem bagi hasil, sedangkan lembaga keuangan non syariah atau konvensional berdasarkan sistem bagi bunga. Dengan adanya perbedaan tersebut, bank syariah dan bank konvensional bersaing untuk menjadi pilihan masyarakat. Hadirnya lembaga keuangan syariah masih terhitung baru dalam dunia bisnis keuangan di Indonesia. Meskipun baru, lembaga keuangan syariah dalam perkembangannya telah membawa dampak positif bagi perbankan di Indonesia.

Bahkan lembaga perbankan syariah terus berkembang, dapat dilihat dari jumlah aset yang dimiliki lembaga perbankan syariah yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa lembaga perbankan syariah mampu bertahan ditengah krisis ekonomi yang melanda dunia. Pada tahun 2008 ketika krisis keuangan global melanda dunia aset perbankan syariah berada pada tingkat Rp. 34.036 miliar dan meningkat sebesar 41,06% pada tahun 2009 menjadi 48.014 miliar. Perkembangan jumlah aset perbankan syariah terus berlanjut, hingga Juni 2018 aset perbankan syariah sebesar Rp. 294.319 miliar. Sumber : BI, Statistik Perbankan Indonesia, 2018.

Dengan melihat semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka bank syariah harus mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Prospek industri perbankan yang semakin meningkat menurut lembaga perbankan memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan perbankannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran pemasaran. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Namun seiring perkembangan zaman, untuk jasa keempat faktor tersebut dirasa

masih kurang sehingga ditambahkan empat unsur lagi yaitu *people, process, physical evidence*, dan *productivity & quality*.

Bauran pemasaran terkait dengan produk yang akan diciptakan dan di pasarkan kepada konsumen. Kemudian produsen menentukan harga yang pantas untuk produk yang telah diciptakan tersebut. Selanjutnya produsen harus memikirkan cara menyalurkan produk tersebut sampai kepada konsumen. Bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi yang bertujuan menginformasikan produk sekaligus mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang telah diciptakan. Menurut Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank - bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan ijin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yakni Jakarta (dua cabang), Bandung, Makasar dan Padang. Tahun 2002 BNI Syariah kembali membuka dua kantor cabang di Medan dan Palembang. Pada tahun 2003 BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Sumber: BNI Syariah, 2018.

Direktur Utama BNI, pada kesempatan *soft launching* PT Bank BNI Syariah, bersama Mulya E Siregar, Direktur Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, dan segenap Komisaris dan Direksi PT Bank BNI Syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa BNI Syariah terus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya sehingga menjadi bank syariah terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia perbankan tersebut, maka bank BNI Syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta menarik bagi konsumen. Hal ini juga menjadi persaingan di antara perbankan syariah lain. Berikut ini dapat dilihat dari berbagai tabungan syariah berdasarkan TOP Brand Award tahun 2016-2018:

Tabel 1
TOP Brand Awards Kategori Tabungan Syariah Tahun 2016-2018

2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Bank Syariah Mandiri (BSM)	31.5%	TOP	Bank Syariah Mandiri (BSM)	26.1%	TOP	Bank Syariah Mandiri (BSM)	27.6%	TOP
BRI Syariah	26.4%	TOP	BRI Syariah	22.9%	TOP	BRI Syariah	27.5%	TOP
BNI Syariah	15.9%	TOP	BNI Syariah	15.2%	TOP	BNI Syariah	27.0%	TOP
Bank Muamalat	10.1%		Bank Muamalat	13.3%		BCA Syariah	6.5%	
BCA Syariah	3.6%		BCA Syariah	3.8%		Bank Muamalat	4.2%	

Sumber : TOP Brand Award, 2018

TOP Brand Awards merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel 1 BNI Syariah berada diperingkat ke tiga dengan perolehan persentase pada tahun 2016 sebesar 15.9% dan pada tahun 2017 BNI Syariah berada diperingkat ketiga dengan persentase 15.2% dan pada tahun 2018 BNI Syariah tetap berada di peringkat ketiga dengan

persentase 27.0%. Dari persentase di atas dapat diketahui bahwa BNI Syariah masih kurang diminati oleh nasabah dibandingkan dengan bank syariah lain.

Persentase pada Top Brand Index ini berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frotier Consulting Group*. Top Brand Index diukur dengan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu kali pembelian, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk menganalisa, meningkatkan & lebih memfokuskan layanannya kepada faktor pembentuk bauran pemasaran pada nasabah bank BNI Syariah dengan begitu penulis mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Pembentuk Bauran Pemasaran Pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Padang**”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriptif yang merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BNI Syariah yang berada di wilayah kota Padang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu acidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari penyebaran angket (kuisisioner).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang terdiri dari persentase, mean, dan TCR, dan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagia Penelitian ini menganalisis faktor pembentuk bauran pemasaran pada nasabah BNI Syariah Cabang Padang. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis Deskriptif

Secara keseluruhan analisis deskriptif dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 th	3 orang	3 %
2	20 th – 25 th	18 orang	18 %
3	26 th – 30 th	26 orang	26 %
4	>31 th	53 orang	53 %
Total		100 orang	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan pembagian responden berdasarkan umur terlihat bahwa yang paling dominan adalah responden dengan usia >31 tahun ke atas sebanyak 53 orang atau 53 %, kemudian diikuti oleh responden dengan usia 26 th – 30 th sebanyak 26 orang atau 26 %, kemudian responden dengan usia 20 th – 25 th sebanyak 18 orang atau 18 %, dan yang paling sedikit yaitu koresponden dengan usia <20 th sebanyak 3 orang atau 3 %. Artinya responden yang paling umum yang menjadi nasabah bank BNI Syariah cabang Padang adalah mereka yang sudah dewasa dan berkeluarga.

Analisis deskriptif dilihat dari pekerjaan :

Tabel 3. Analisis deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	25 orang	25 %
2	Pegawai Negeri	7 orang	7 %
3	Wiraswasta	32 orang	32 %
4	Dosen	1 orang	1 %
5	Lainnya (pensiun)	35 orang	35 %
Total		100 orang	100 %

Analisis Faktor Pembentuk Bauran Pemasaran Pada Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Padang

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat, menunjukkan pembagian responden berdasarkan pekerjaan mereka, responden yang mendominasi adalah responden yang sudah pensiun dengan frekuensi sebanyak 35 orang atau 35 %, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang atau 32 %, dan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang atau 25 %, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang atau 7 %, dan yang paling sedikit yaitu pekerjaan sebagai osen hanya 1 orang atau 1 %. Artinya, konsumen yang paling dominan menjadi nasabah bank BNI Syariah adalah nasabah yang sudah pensiun.

Analisis deskriptif dilihat dari pengeluaran perbulan :

Tabel 4. Analisis deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Perbulan:

No	Jumlah pengeluaran perbulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ 1 juta	2 orang	2 %
2	1 juta – 1,5 juta	27 orang	27 %
3	1,5 juta – 2 juta	25 orang	25 %
4	≥ 2 juta	46 orang	46 %
Total		100 orang	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat, menunjukkan pembagian responden berdasarkan jumlah pengeluaran mereka per bulan. Responden yang mendominasi adalah responden dengan jumlah pengeluaran uang saku Rp. ≥ 2 juta atau sebesar 46 %, sedangkan responden dengan jumlah pengeluaran perbulan Rp. 1 juta – 1,5 juta sebanyak 27 orang atau 27 %, dan jumlah pengeluaran sebesar Rp. 1,5 juta – 2 juta sebanyak 25 orang atau 25 %, dan yang paling sedikit adalah responden dengan jumlah pengeluaran perbulan sebesar Rp. ≤ 1 juta sebanyak 2 orang atau 2 %. Artinya, nasabah yang dominan menabung di Bank BNI Syariah dengan jumlah pengeluaran perbulan sebesar Rp. ≥ 2 juta.

Tabel 5. Perbandingan TCR masing-masing indikator variabel bauran pemasaran

No	Keterangan	Rerata	TCR (%)	Ket
1	Product	4.11	82.16	Sangat Kuat
2	Price	3.81	80.07	Kuat
3	Promotion	4.06	81.20	Sangat kuat
4	Place	4.05	81.00	Sangat kuat
5	Process	4.04	80.75	Kuat
6	People	4.14	82.85	Sangat kuat
7	Physical Evidence	4.03	80.53	Kuat
8	Productivity & Quality	3.83	76.50	Kuat
Rerata		4,01	80,63	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Dilihat dari tabel 5 di atas diketahui bahwa TCR tertinggi terdapat pada indikator people dengan Tingkat Capaian Responden adalah 82.85 dengan tingkat kriteria jawaban responden adalah sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor orang merupakan faktor penting sebagai pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Padang. Selanjutnya faktor produk dengan Tingkat Capaian Responden 82.16. Faktor promosi dengan Tingkat Capaian Responden 81.20. faktor tempat dengan TCR 81.00, faktor proses dengan TCR 80.75, faktor bukti fisik dengan TCR 80.53, faktor harga dengan TCR 80.07, dan di posisi terakhir faktor produktivitas & kualitas dengan TCR 76.50. jadi dapat disimpulkan bahwa Tingkat Capaian Responden keseluruhan faktor baik, sehingga faktor diatas menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih perbankan syariah di kota Padang.

Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mengidentifikasi serta mereduksi faktor-faktor penentu keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah di Kota Padang. Hasil analisis faktor pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1) **Memilih Variabel Matrik Korelasi**

Dari hasil pengelolaan data SPSS for Windows versi 21, dapat ditampilkan melalui Tabel 15 yang memuat hasil KMO and Bartlett's test.

Tabel 6
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.564
	Approx. Chi-Square
	229.604
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	28
	Sig.
	.000

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari Tabel pengelolaan data dengan SPSS versi 21 dapat ditampilkan melalui Tabel 6 diatas dimana hasil uji KMO (Kaiser Mayor Olkin) memiliki nilai sebesar 0.564 yang berarti sampel telah mencukupi untuk dilakukan analisis faktor. Untuk nilai Bartlett's test of Sphericity sebesar 229.604 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang menjelaskan data yang digunakan sudah terpenuhi secara normalitas sehingga analisis faktor dapat digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan ketentuan pada analisis faktor yang dikemukakan Idris (2015:160), dinyatakan bahwa apabila terdapat indikator dengan nilai MSA < 0.5, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model dan dilakukan proses pemilihan nilai dengan melakukan proses rotasi. Nilai anti image korelasi sebagai berikut:

Tabel 7
Anti image korelasi

No	Variabel	Anti image
1	Product	728 ^a
2	Price	745 ^a
3	Promotion	589 ^a
4	Place	495 ^a
5	Process	509 ^a
6	People	666 ^a
7	Phisical evidence	775 ^a
8	Productivity and quality	319 ^a

Sumber : Hasil Olahan data primer 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat dua (2) variabel yaitu pada nomor 4 dan 8 dengan MSA < 0.5. Oleh karena itu variabel yang paling kecil harus dikeluarkan yaitu productivity and quality dengan MSA 319^a. Dan dilakukan pengulangan proses pemilihan nilai dengan melakukan proses rotasi. Setelah dilakukan pengulangan pemilihan proses rotasi, diperoleh hasil perhitungan KMO sebagai berikut:

Tabel 8
(Setelah Dilakukan Proses Rotasi)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.681
	Approx. Chi-Square
	171.279
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	21
	Sig.
	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 21 dapat ditampilkan melalui Tabel 8 di atas dimana hasil uji KMO meningkat dari 0.564 menjadi 0.681 yang berarti sampel telah mencukupi

untuk dilakukan analisis faktor yang sesuai dengan ketentuan analisis faktor yang dikemukakan Idris (2015). Untuk nilai Barlett's Test of Sphericity sebesar 171.279 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang menjelaskan data yang digunakan dapat digunakan pada penelitian ini.

Setelah dilakukan proses rotasi dimana tidak ada lagi indikator dengan nilai MSA dibawah 0.5 artinya seluruh variabel, kecuali variabel yang dikeluarkan dapat dilanjutkan analisis faktornya. Hasil MSA untuk tiap-tiap variabel setelah rotasi disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Nilai Anti Image Korelasi

No	Variabel	Anti image
1	Product	707 ^a
2	Price	752 ^a
3	Promotion	710 ^a
4	Place	586 ^a
5	Process	634 ^a
6	People	655 ^a
7	Physical evidence	772 ^a

Sumber : Data Primer diolah, 2019

1) **Communality**

Tabel 10
Communalities

	Initial	Extraction
Product	1.000	.767
Price	1.000	.229
Promotion	1.000	.787
Place	1.000	.539
Process	1.000	.820
People	1.000	.507
physical evidence	1.000	.432

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Nilai initial mencerminkan peranan atau sumbangan kalau variabel penyusun faktor secara individual membentuk faktor tersebut, sedangkan nilai *communality* bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik nilai tiap-tiap variabel yang diwakili oleh setiap kelompok faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil *communality* pada Tabel 10, diperoleh hasil bahwa peranan dimensi yang terbesar adalah variabel proses dengan nilai *communality* sebesar 0.820 hal ini berarti bahwa faktor proses mempunyai peranan yang besar mempengaruhi nasabah dalam memilih bank BNI Syariah di Kota Padang, dalam hal ini juga dinyatakan bahwa dengan adanya kemudahan proses maka akan meningkatkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Padang.

2) **Ekstraksi Variabel**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11
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	2.419	34.557	34.557	2.419	34.557	34.557	2.259	32.265	32.265
2	1.661	23.733	58.290	1.661	23.733	58.290	1.822	26.025	58.290

3	.893	12.758	71.048
4	.731	10.438	81.486
5	.683	9.752	91.238
6	.329	4.706	95.944
7	.284	4.056	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari hasil ekstraksi yang digunakan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* pada Tabel 11 dapat kita lihat terdapat 2 faktor yang nanti akan terbentuk dengan angka *Eigenvalues* di atas 1. Uraian tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 1 sebesar 2.419 berarti nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor sebesar 2.419. Nilai *perpenct of variance* pada faktor 1 adalah sebesar 34.557 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator 34.557 %.
2. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 2 adalah sebesar 1.661 berarti nilai mewakili total *varance* yang dijelaskan oleh setiap faktor adalah sebesar 1.661. Nilai *perpenct of variance* pada faktor 2 adalah sebesar 23.733 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator 23.733 %.

^ Dua faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah di Kota Padang jika dijumlahkan atau diakumulasikan memiliki nilai *variance* sebesar 58.290 artinya seluruh faktor yang terbentuk didalam estimasi data mampu memberikan kontribusi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah di Kota Padang sebesar 58.290% sedangkan sisanya dijelaskan oleh item-item lain atau instrumen lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Jadi kemampuan ke 7 variabel ini yang digunakan dalam menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah baik.

3) Proses Rotasi Faktor

Pada penelitian ini digunakan rotasi Varimax, dimana rotasi Varimax dipilih karena lebih mudah dianalisis secara teori. Setelah dilakukan rotasi daat kita lihat bahwa variabel yang berjumlah 7 tersebut terdapat 2 (dua) faktor yang merupakan variabel mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah bank BNI Syariah di kota Padang. Data tersebut dapat kita lihat pada Tabel 21 sebagai berikut :

Tabel 12
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
<i>Product</i>	.797	.361
<i>Price</i>	.063	.474
<i>Promotion</i>	.885	.063
<i>Place</i>	-.035	.733
<i>Process</i>	.893	-.151
<i>People</i>	-.031	.711
<i>physical evidence</i>	.190	.629

Sumber : Hasil Pengelohan Data Primer, 2019

Dari Tabel 12 di atas dapat kita lihat penyebaran variabel kedalam faktor dimana tertinggi pernyataan akan menentukan dimana faktor akan ditempatkan. Faktor 1 terdiri dari produk sebesar 0,797, promosi sebesar 0,885, proses sebesar 0,893. Sedangkan faktor 2 terdiri dari harga sebesar 0,474, lokasi sebesar 0,733, orang sebesar 0,711 dan bukti fisik sebesar 0,629.

Dengan menggunakan rotasi *Varimax*, yaitu metode yang bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga akan menghasilkan matrik yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi dengan meminimalkan variabel yang dimiliki dengan *loading factor* tinggi terhadap faktor-faktornya. Setelah jumlah faktor terbentuk maka dilanjutkan dengan proses penetapan

variabel. Interpretasi dilakukan dengan melihat *faktor loading* (korelasi) suatu variabel dengan faktornya.

Loading faktor dapat menjelaskan seberapa besar dapat mengukur faktor yang terbentuk dari tiap-tiap kelompok faktor. Batasan faktor loading adalah lebih besar dari 0,5. Apabila faktor loadingnya sebuah variabel lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut dikeluarkan dari model. Semakin besar nilai faktor loading yang terbentuk, maka akan semakin tinggi ranking variabel tersebut didalam faktor yang terbentuk.

Dalam penelitian ini ada satu faktor loading kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan dari model yaitu harga dengan nilai loading faktor sebesar 0,474 sehingga untuk hasil akhirnya akan dijelaskan pada Tabel 12 dimana variabel-variabel yang mempunyai faktor loading < 0,5 telah dikeluarkan.

4) Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis baik deskriptif maupun analisis faktor. Berdasarkan analisis faktor terdapat 6 variabel yang membentuk keputusan konsumen menjadi nasabah bank BNI Syariah di kota Padang yang mengelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor bauran pemasaran dan faktor pendukung.

Faktor pertama yaitu faktor bauran pemasaran dengan nilai eigenvalue sebesar 2,419 yang terdiri dari produk dengan nilai loading faktor 0,797 atau 79,70 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai peranan membentuk keputusan konsumen menjadi nasabah bank BNI Syariah di kota Padang. Faktor yang terkait dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah, mensejahterakan umat, produk yang ditawarkan terjamin kemannya, produk tabungan lebih unggul dari bank konvensional serta pilihan jenis produk perbankan syariah lengkap ini akan menjadi pertimbangan nyata bagi konsumen untuk menjadi nasabah bank BNI Syariah di kota Padang. Dengan berbagai pilihan jenis produk perbankan syariah yang lengkap akan menjadi daya tarik sendiri bagi nasabah untuk menabung di bank syariah, dalam artian produk yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Kotler (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Setiap konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk jika telah mengetahui kebutuhan dan keinginannya baik produk fisik maupun jasa. Jika konsumen menginginkan sebuah produk pasti konsumen akan mengenali produk tersebut terlebih dahulu, melihat apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya, kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen tersebut. Jika sesuai pasti akan melakukan keputusan pembelian.

Faktor bauran pemasaran kedua yaitu promosi dengan nilai loading faktor 0,885 atau 88,50 %. Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan menyampaikan informasi antara perbankan dan nasabah potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perbankan.

Dalam menentukan keputusan menjadi nasabah bank BNI Syariah di kota Padang, faktor promosi menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah di bank BNI Syariah yang didorong oleh undian berhadiah, promosi yang menarik, undian langsung kepada nasabah yang telah lama menabung, karena dengan adanya promosi yang menarik bagi nasabah sehingga mereka akan bersedia merekomendasikan kepada nasabah lainnya dan nasabah mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke perbankan lainya sehingga mendorong nasabah untuk lebih memilih tetap menabung di bank BNI Syariah.

Faktor bauran pemasaran yang ketiga yaitu proses dengan nilai loading faktor 0,893 atau 89,30 %. Menurut kotler proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Faktor yang terkait adalah proses transaksi yang diberikan bank cepat, mudah dan efisien, proses yang dilakukan sesuai dengan SOP perusahaan, proses akad yang dilakukan jelas,

serta kemudahan akses. Sehingga proses merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih perbankan, apabila proses yang dilakukan cepat mudan dan efisien maka nasabah tidak akan beralih ke perbankan lainnya.

Faktor bauran pemasaran yang keempat yaitu lokasi atau tempat dengan nilai loading faktor 0,773 atau 77,30 %. Berdasarkan hasil penelitian lokasi menjadi salah satu penentu keputusan nasabah menabung di bank BNI Syariah. Dalam faktor ini ada lokasi dekat dengan pusat keramaian, lokasi bank cukup strategis serta lokasi ATM yang terjangkau. Dengan adanya lokasi yang aman membuat nasabah nyaman dalam bertansaksi di bank.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:339) lokasi adalah letak pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan menyalurkan produk dari pihak bank ke nasabah, dimana lokasi harus diperhatikan oleh pihak bank dan direncanakan cukup matang. Jadi faktor lokasi merupakan faktor penting sebagai pertimbangan konsumen menjadi nasabah bank BNI Syariah di kota Padang sehingga hal ini perlu mendapat perhatian khusus dari pemasar yang ingin memenangkan persaingan.

Faktor bauran pemasaran kelima yaitu orang dengan nilai loading faktor 0,711 atau 71,10 %. Faktor orang disini lebih kepada pelayanan yang diberikan oleh pihak bank seperti keramahan petugas, kesigapan petugas dalam melayani nasabah, salesman/salesgirl yang ramah, pelayanan prima kepada nasabah sangat diutamakan serta nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dari pihak bank. Dalam peneliitian ini faktor orang atau pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keputusan nasabah memilih bank BNI Syariah.

Dalam hal ini ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian maka lingkungan menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau menabung di bank, dalam hal ini pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi penentu artinya ketika ada pelayanan yang ramah membantu nasabah apabila kesulitan akan membuat nasabah merasa nyaman sehingga hal ini lebih membuat nsabah termotivasi untuk ke perbankan tersebut.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan oleh produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjai pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Jadi faktor orang atau pelayanan merupakan faktor penentu konsumen menjadi nasabah di bank BNI Syariah di kota Padang.

Faktor bauran pemasaran keenam yaitu bukti fisik dengan nilai loading faktor 0,629 atau 62,90%. Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempegaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank BNI Syariah. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik adalah kebersihan kantor yang terjaga, tampilan gedung yang mewah dan nyaman serta tata ruang & fasilitas yang memadai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan faktor proses merupakan faktor yang paling dominan sebagai penentu keputusan konsumen menjadi nasabah di bank BNI Syariah di kota Padang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor pembentuk bauran pemasaran pada nasabah bank BNI Syariah cabang Padang adalah faktor produk, promosi, proses, lokasi, orang dan bukti fisik.
2. Faktor yang paling dominan pembentuk bauran pemasaran pada nasabah bank BNI Syariah cabang Padang adalah faktor proses dengan variabel proses transaksi yang dilakukan cepat, mudah dan efisien, proses yang dilakukan sesuai dengan SOP perusahaan, proses akad yang dilakukan jelas serta kemudahan akses.

DAFTAR PUSTAKA

Gaspersz, Vincent. 2012. All In One: Production and Inventori Management. Edisi 8. Bogor.

Analisis Faktor Pembentuk Bauran Pemasaran Pada Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Padang

- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS: Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kasmir. 2012. *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Komputer, Wahana. 2012. *SPSS 20 untuk Pengelolaan Data*. Jakarta: Andi.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2011. *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Singih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua* Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- www.bi.go.id
- www.bnisyariah.co.id
- www.topbrand-award.com