

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan dalam proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan ditujukan kepada masyarakat kota Bandar Lampung. Sampel dipilih sebanyak 100 orang, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sebelum kuesioner disebar, terlebih dahulu dilakukan *pilot study* dengan tujuan untuk menghindari munculnya permasalahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan misalnya seperti kurang memahami maksud pertanyaan dengan jelas sehingga dikhawatirkan akan berakibat pada respon yang rendah dari responden, selain itu juga penulis mengadopsi dan memodifikasi instrumen penelitian dari beberapa sumber. *Pilot study* digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dan validitas kuesioner sehingga layak untuk disebar. Pengujian *pilot study* menggunakan alat uji *SPSS versi 18*.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	%
1	20-29 tahun	75	75%
2	30-39 tahun	18	18%
3	40-49 tahun	7	7%
4	50-58 tahun	0	0%
	Total	100	100%

*Sumber: hasil olah data excel (2022)*

Berdasarkan pada tabel 4.1. diatas, karakteristik responden berdasarkan usia 20-29 tahun berada pada posisi tertinggi

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	%
1	Laki-Laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
	Total	100	100%

*Sumber: hasil olah data excel (2022)*

Berdasarkan pada tabel 4.2. diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 52% sedangkan perempuan sebesar 48%.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	%
1	Profesional	0	0%
2	Pegawai swasta	23	23%
3	TNI/POLRI	3	3%
4	PNS BUMN	7	7%
5	Wiraswasta	28	28%
6	Lainnya	39	39%
	Total	100	100%

*Sumber: hasil olah data excel (2022)*

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu dari bidang pekerjaan lainnya sebanyak 39 orang.

## **4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian validitas dilakukan menggunakan alat analisis *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 18. Sampel uji validitas berjumlah 30orang responden.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Awal**

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
F1	0,369	0,361	Valid
F2	0,634	0,361	Valid
F3	0,623	0,361	Valid
F4	0,432	0,361	Valid
F5	0,492	0,361	Valid
F6	0,642	0,361	Valid
F7	0,415	0,361	Valid
F8	0,432	0,361	Valid
F9	0,510	0,361	Valid
F10	0,036	0,361	Tidak Valid
F11	0,400	0,361	Valid
F12	0,799	0,361	Valid
F13	0,673	0,361	Valid
F14	0,398	0,361	Valid
F15	0,014	0,361	Tidak Valid
F16	0,426	0,361	Valid
F17	-0,045	0,361	Tidak Valid
F18	0,609	0,361	Valid
F19	0,213	0,361	Tidak Valid
F20	0,387	0,361	Valid
F21	-0,257	0,361	Tidak Valid
F22	0,669	0,361	Valid
F23	0,567	0,361	Valid
F24	0,615	0,361	Valid
F25	0,276	0,361	Tidak Valid
F26	0,422	0,361	Valid
F27	0,122	0,361	Tidak Valid
F28	0,569	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan bervariasi, sehingga perlu dibuang pertanyaan-pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria valid, dan dihasilkan tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai r-hitung</b>	<b>Nilai r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
F1	0,411	0,361	Valid
F2	0,677	0,361	Valid
F3	0,693	0,361	Valid
F4	0,424	0,361	Valid
F5	0,555	0,361	Valid
F6	0,671	0,361	Valid
F7	0,405	0,361	Valid
F8	0,424	0,361	Valid
F9	0,553	0,361	Valid
F10	0,436	0,361	Valid
F11	0,850	0,361	Valid
F12	0,710	0,361	Valid
F13	0,483	0,361	Valid
F14	0,483	0,361	Valid
F15	0,542	0,361	Valid
F16	0,503	0,361	Valid
F17	0,632	0,361	Valid
F18	0,545	0,361	Valid
F19	0,637	0,361	Valid
F20	0,458	0,361	Valid
F21	0,550	0,361	Valid

Sumber: hasil olah data (2022)

#### **4.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk, dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Nilai koefisien dijelaskan pada tabel 4.6. dibawah ini:

**Tabel 4.6 Intepretasi Nilai r**

<i>Nilai Korelasi</i>	<i>Keterangan</i>
0,8000-1.0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono, (2011:183)

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien r</i>	<i>Kesimpulan</i>
,883	0,8000-1.0000	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883 dengan keterangan sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran dari jawaban yang diberikan oleh responden.

**Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden**

NO	PERTANYAAN	FREKUENSI JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam	98	2
2	Produk L-Save memiliki kelengkapan layanan produk	71	29
3	Produk L-Save merupakan produk yang berkualitas	78	22
4	Bank Lampung memiliki reputasi yang baik	99	1
5	Jaringan yang dimiliki bank Lampung baik	64	36
6	Bank Lampung memberikan kemudahan transaksi kepada nasabah	75	25
7	Pimpinan dan staf Bank Lampung profesional	98	2
8	Karyawan Bank Lampung berkualitas	98	2

9	Promosi produk Bank Lampung sudah sesuai dengan produk yang dijual	85	15
10	Limit transaksi bersaing dengan competitor	70	30
11	Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan	61	39
12	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima	68	32
13	Lokasi Bank Lampung mudah dijangkau oleh transportasi umum	92	8
14	Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan	96	4
15	Bank Lampung memiliki lokasi lahan kosong untuk ekspansi	54	46
16	Lokasi Bank Lampung dengan lokasi pesaing sangat berdekatan	81	19
17	Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah	99	1
18	Karyawan Bank Lampung ketika ada kesalahan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera.	79	21
19	Karyawan Bank Lampung cepat tanggap dalam melayani nasabah	89	11
20	Karyawan Bank Lampung memberi kemudahan bertransaksi kepada nasabah Bank Lampung	97	3
21	Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah	94	6

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan Persepsi responden terhadap pertanyaan diajukan dapat diketahui bahwa jawaban 1 atau “Ya” terbesar adalah pertanyaan nomor 4 yaitu bank lampung memiliki reputasi yang baik dengan 99 responden menjawab “Ya” dan pertanyaan nomor 7 yaitu Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah juga memiliki 99 responden yang menjawab “Ya”. Hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung, sedangkan faktor

yang mendapatkan jawaban “Ya” terendah adalah pertanyaan nomor 15 yaitu Bank Lampung memiliki lokasi lahan kosong untuk ekspansi dengan 54 jawaban “Ya”.

#### 4.4 Uji Cochran

Untuk mengetahui mana saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan produk pendanaan Bank Lampung digunakan uji Cochran. Dalam penelitian ini terdapat duabelas atribut yang diduga menjadi penentu minat beli masyarakat dalam menentukan produk pendanaan pada Bank Lampung. Untuk mencari atribut yang akan menjadi penentu minat beli konsumen, dengan data yang diperoleh (terlampir) diolah dengan uji Cochran pada SPSS 18.

Kriteria:

Jika  $Q \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df=k-1)}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $Q \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel } 0,05 \text{ (df=k-1)}$ , maka  $H_0$  diterima

##### 4.4.1 Langkah Pertama

Langkah pertama yaitu pengujian terhadap 21 faktor. Dari ke-21 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Test Statistik 21 Faktor**

N	100
Cochran's Q	359,577 <sup>a</sup>
Df	20
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 359,577, karena nilai Q  $359,577 > X^2 \text{ tabel } 31,410$ , dimana  $df = 21-1=20$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk

pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Bank Lampung memiliki lokasi lahan kosong untuk ekspansi (F15) dengan jawaban “Ya” sebanyak 54 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig. >0,05 atau nilai Cochran Q < Chi-Square tabel (X<sup>2</sup> tabel).

#### 4.4.2 Langkah Kedua

Langkah kedua yaitu pengujian terhadap 20 faktor. Dari ke-20 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Test Statistik 20 Faktor**

N	100
Cochran's Q	302,765 <sup>a</sup>
Df	19
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.10 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 302,765, karena nilai Q 302,765 > X<sup>2</sup> tabel 30,143, dimana df = 20-1=19, dan α = 0,05) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan (F11) dengan jawaban “Ya” sebanyak 61 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig. >0,05 atau nilai Cochran Q < Chi-Square tabel (X<sup>2</sup> tabel).



#### 4.4.3 Langkah Ketiga

Langkah ketiga yaitu pengujian terhadap 19 faktor. Dari ke-19 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Test Statistik 19 Faktor**

N	100
Cochran's Q	258,799 <sup>a</sup>
Df	18
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.11 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 258,799, karena nilai  $Q > X^2$  tabel 28,869, dimana  $df = 19 - 1 = 18$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban "Ya" adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban "Ya" (1) terkecil yaitu Jaringan yang dimiliki bank Lampung baik (F5) dengan jawaban "Ya" sebanyak 64 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $> 0,05$  atau nilai Cochran  $Q < X^2$  tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.4 Langkah Keempat

Langkah keempat yaitu pengujian terhadap 18 faktor. Dari ke-18 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Test Statistik 18 Faktor**

N	100
Cochran's Q	219,884 <sup>a</sup>
Df	17
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.12 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 219,884, karena nilai Q  $219,884 > X^2$  tabel 27,587, dimana  $df = 18-1=17$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (F12) dengan jawaban “Ya” sebanyak 68 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $>0,05$  atau nilai Cochran Q  $< Chi$ -Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.5 Langkah Kelima

Langkah kelima yaitu pengujian terhadap 17 faktor. Dari ke-17 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Test Statistik 17 Faktor**

N	100
Cochran's Q	189,718 <sup>a</sup>
Df	16
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.13 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 189,718, karena nilai Q  $189,718 > X^2$  tabel 26,296, dimana  $df = 17-1=16$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Limit transaksi bersaing dengan kompetitor (F10) dengan jawaban “Ya” sebanyak 70 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $>0,05$  atau nilai Cochran Q  $<$  Chi-Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.6 Langkah Keenam

Langkah keenam yaitu pengujian terhadap 16 faktor. Dari ke-16 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Test Statistik 16 Faktor**

N	100
Cochran's Q	166,715 <sup>a</sup>
Df	15
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.14 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 166,715, karena nilai Q  $166,715 > X^2$  tabel 24,996, dimana  $df = 16-1=15$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Produk L-Save memiliki kelengkapan layanan produk (F2) dengan jawaban “Ya” sebanyak 71 responden.

Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai  $\text{asyp.sig.} > 0,05$  atau nilai Cochran  $Q < \text{Chi-Square tabel } (X^2 \text{ tabel})$ .

#### 4.4.7 Langkah Ketujuh

Langkah ketujuh yaitu pengujian terhadap 15 faktor. Dari ke-15 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Test Statistik 15 Faktor**

N	100
Cochran's Q	135,666 <sup>a</sup>
Df	14
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.15 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 135,666, karena nilai Q  $135,666 > X^2 \text{ tabel } 23,685$ , dimana  $df = 15 - 1 = 14$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan  $\text{asyp. sig.}$  bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Bank Lampung memberikan kemudahan transaksi kepada nasabah (F6) dengan jawaban “Ya” sebanyak 75 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai  $\text{asyp.sig.} > 0,05$  atau nilai Cochran  $Q < \text{Chi-Square tabel } (X^2 \text{ tabel})$ .

#### 4.4.8 Langkah Kedelapan

Langkah kedelapan yaitu pengujian terhadap 14 faktor. Dari ke-14 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Test Statistik 14 Faktor**

N	100
Cochran's Q	110,965 <sup>a</sup>
Df	13
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.16 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 110,965, karena nilai Q  $110,965 > X^2$  tabel 22,362, dimana  $df = 14 - 1 = 13$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Produk L-Save merupakan produk yang berkualitas (F3) dengan jawaban “Ya” sebanyak 78 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $> 0,05$  atau nilai Cochran Q  $< Chi$ -Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### **4.4.9 Langkah Kesembilan**

Langkah kesembilan yaitu pengujian terhadap 13 faktor. Dari ke-13 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Test Statistik 13 Faktor**

N	100
Cochran's Q	93,218 <sup>a</sup>
Df	12
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.17 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 93,218, karena nilai  $Q > X^2$  tabel 21,026, dimana  $df = 13-1=12$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Karyawan Bank Lampung ketika ada kesalahan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera (F18) dengan jawaban “Ya” sebanyak 79 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $>0,05$  atau nilai Cochran  $Q < Chi$ -Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.10 Langkah Kesepuluh

Langkah kesepuluh yaitu pengujian terhadap 12 faktor. Dari ke-12 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Test Statistik 12 Faktor**

N	100
Cochran's Q	71,638 <sup>a</sup>
Df	11
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.18 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 71,638, karena nilai  $Q > X^2$  tabel 19,675, dimana  $df = 12-1=11$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Lokasi Bank Lampung dengan lokasi pesaing sangat berdekatan (F16) dengan jawaban “Ya” sebanyak 81

responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $>0,05$  atau nilai Cochran Q  $<$  Chi-Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.11 Langkah Kesebelas

Langkah kesebelas yaitu pengujian terhadap 11 faktor. Dari ke-11 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Test Statistik 11 Faktor**

N	100
Cochran's Q	47,727 <sup>a</sup>
Df	10
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.19 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 47,727, karena nilai Q  $47,727 > X^2$  tabel 18,307, dimana  $df = 11-1=10$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban "Ya" adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban "Ya" (1) terkecil yaitu Promosi produk Bank Lampung sudah sesuai dengan produk yang dijual (F9) dengan jawaban "Ya" sebanyak 85 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $>0,05$  atau nilai Cochran Q  $<$  Chi-Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.12 Langkah Keduabelas

Langkah keduabelas yaitu pengujian terhadap 10 faktor. Dari ke-10 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Test Statistik 10 Faktor**

N	100
Cochran's Q	28,125 <sup>a</sup>
Df	9
Asymp. Sig.	,001

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.20 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 28,125, karena nilai Q  $28,125 > X^2$  tabel 16,919, dimana  $df = 10-1=9$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,001 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Karyawan Bank Lampung cepat tanggap dalam melayani nasabah(F19) dengan jawaban “Ya” sebanyak 89 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai asymp.sig.  $>0,05$  atau nilai Cochran Q  $< Chi$ -Square tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.13 Langkah Ketigabelas

Langkah ketigabelas yaitu pengujian terhadap 9 faktor. Dari ke-9 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Test Statistik 9 Faktor**

N	100
Cochran's Q	15,922 <sup>a</sup>
Df	8
Asymp. Sig.	,044

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.21 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 15,922, karena nilai Q  $15,922 > X^2$  tabel 15,507, dimana  $df = 9-1=8$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan asymp. sig. bernilai 0,044 yang berarti kemungkinan jawaban “Ya”



adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor dalam menentukan minat beli produk pendanaan pada Bank Lampung. Dengan demikian, hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> ditolak**. Maka akan dilakukan uji Cochran kembali dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban “Ya” (1) terkecil yaitu Lokasi Bank Lampung mudah dijangkau oleh transportasi umum (F13) dengan jawaban “Ya” sebanyak 92 responden. Penghapusan atribut tersebut akan terus dilakukan sampai  $asympt.sig. > 0,05$  atau nilai Cochran  $Q < Chi-Square$  tabel ( $X^2$  tabel).

#### 4.4.13 Langkah Keempatbelas

Langkah keempatbelas yaitu pengujian terhadap 8 faktor. Dari ke-8 faktor dan frekuensi menjawab Ya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Test Statistik 8 Faktor**

N	100
Cochran's Q	8,124 <sup>a</sup>
Df	7
Asymp. Sig.	,322

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel 4.22 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 8,124, karena nilai Q 8,124  $< X^2$  tabel 14,067, dimana  $df = 8 - 1 = 7$ , dan  $\alpha = 0,05$ ) dan hasil pengolahan data menunjukkan *asympt. sig.* bernilai 0,322 yang berarti bahwa hasil pengujian pertama adalah **H<sub>0</sub> diterima**. Artinya ada hubungan yang cukup signifikan dari tiap-tiap indikator pertanyaan.

Secara singkat, hasil pengujian Cochran Q Test dapat diamati pada tabel 4.22 dibawah ini:

**Tabel 4.23 Hasil keseluruhan uji Cochran Q Test**

<b>Langkah pengujian</b>	<b>Cochran Q Test</b>	<b>X<sup>2</sup> tabel</b>	<b>Uji H<sub>0</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pertama	359,577	31,410	Ditolak	Bank Lampung memiliki lokasi lahan kosong untuk ekspansi (F15)
Kedua	302,765	30,143	Ditolak	Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan (F11)
Ketiga	258,799	28,869	Ditolak	Jaringan yang dimiliki bank Lampung baik (F5)
Keempat	219,884	27,587	Ditolak	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (F12)
Kelima	189,718	26,296	Ditolak	Limit transaksi bersaing dengan kompetitor (F10)
Keenam	166,715	24,996	Ditolak	Produk L-Save memiliki kelengkapan

				layanan produk (F2)
Ketujuh	135,666	23,685	Ditolak	Bank Lampung memberikan kemudahan transaksi kepada nasabah (F6)
Kedelapan	110,965	22,362	Ditolak	Produk L-Save merupakan produk yang berkualitas (F3)
Kesembilan	93,218	21,026	Ditolak	Karyawan Bank Lampung ketika ada kesalahan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera (F18)
Kesepuluh	71,638	19,675	Ditolak	Lokasi Bank Lampung dengan lokasi pesaing sangat berdekatan (F16)
Kesebelas	47,727	18,307	Ditolak	Promosi produk Bank Lampung sudah sesuai

				dengan produk yang dijual (F9)
Keduabelas	28,125	16,919	Ditolak	Karyawan Bank Lampung cepat tanggap dalam melayani nasabah(F19)
Ketigabelas	15,922	15,507	Ditolak	Lokasi Bank Lampung mudah dijangkau oleh transportasi umum (F13)
Keempatbelas	8,124	14,067	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban Ya sama (terdapat 8 faktor)

Sumber: Olah data (2022)

Setelah diperoleh 8 faktor, maka diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk pendanaan bank Lampung yang dapat dihitung berdasarkan jumlah responden terbanyak menjawab “Ya”, sebagai berikut:

**Tabel 4.24 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menentukan Produk Pendanaan Pada Bank Lampung**

NO	PERTANYAAN	FREKUENSI JAWABAN		Jumlah
		YA	TIDAK	
1	Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam	98	2	100
2	Bank Lampung memiliki reputasi yang baik	99	1	100
3	Pimpinan dan staf Bank Lampung professional	98	2	100
4	Karyawan Bank Lampung berkualitas	98	2	100
5	Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan	96	4	100
6	Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah	99	1	100
7	Karyawan Bank Lampung memberi kemudahan bertransaksi kepada nasabah Bank Lampung	97	3	100
8	Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah	94	6	100

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa uji Cochran Q Test yang dilakukan sebanyak empatbelas tahapan untuk mencari faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan produk pendanaan pada Bank Lampung yaitu dari 28 faktor, hanya 8 faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam (F1), Bank Lampung memiliki

reputasi yang baik (F4), Pimpinan dan staf Bank Lampung professional (F7), Karyawan Bank Lampung berkualitas (F8), Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan (F14), Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah (F17), Karyawan Bank Lampung memberi kemudahan bertransaksi kepada nasabah Bank Lampung (F20), Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah (F21).

#### **4.5 Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah suatu analisis yang mencoba untuk menemukan hubungan (interrelationship) antara sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independent satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2016:58). Sedangkan menurut Kuncoro (2009:263), analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil. Analisis faktor adalah kajian saling ketergantungan antara variabel-variabel dengan tujuan untuk saling menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya daripada variabel semula, dan yang menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula tersebut yang merupakan faktor-faktor persekutuan. Dalam analisis faktor, variabel-variabel dalam jumlah besar dikelompokkan dalam sejumlah faktor yang mempunyai sifat dan karakteristik yang hampir sama, sehingga lebih mempermudah pengolahan. Pengelompokan dilakukan dengan mengukur korelasi sekumpulan variabel dan selanjutnya menempatkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi dalam satu faktor, dan variabel-variabel lain yang mempunyai korelasi relatif lebih rendah ditempatkan pada faktor lain.

Dari kedelapan faktor tersebut, akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan faktor yang akan dianalisis

Mengevaluasi variabel yang layak dimasukkan kedalam pengujian selanjutnya. Pengujian yang dilakukan agar data yang berkorelasi dapat dilakukan analisis faktor, sebagai berikut:

- a. Barlett's Test of Sphericity, digunakan untuk mengukur apakah variabel berkorelasi satu sama lain.
- b. Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO), digunakan untuk menentukan kesesuaian sampel maupun mengukur ketepatan sampel. Analisis faktor dirasa tepat dan layak apabila  $KMO > 0,5$ .
- c. Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA), menghitung derajat korelasi antar variabel dengan kriteria  $MSA > 0,5$ .

Berikut hasil dari pengujian Bartlett's Test of Sphericity dan Kaiser Meyer Olkin (KMO) dengan program SPSS 18, seperti dibawah ini:

**Tabel 4.25 KMO dan Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,617
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65,145
	Df	28
	Sig.	,000

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.25, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 65,145 dengan signifikansi 0,000. Artinya ada korelasi antar variabel ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan hasil uji KMO sebesar 0,617 ( $KMO > 0,5$ ). Sehingga variabel penelitian ini bisa diproses lebih lanjut.

Oleh sebab itu setiap variabel harus memiliki nilai  $MSA > 0,5$ . Nilai MSA terletak bagian *Anti Image Correlation*, terdapat nilai korelasi bertanda “a” dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Hasil pengujian MSA untuk variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Nilai MSA 8 Atribut**

No	Atribut	Nilai MSA	Keterangan
1	Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam	0,592	Valid

2	Bank Lampung memiliki reputasi yang baik	0,576	Valid
3	Pimpinan dan staf Bank Lampung professional	0,592	Valid
4	Karyawan Bank Lampung berkualitas	0,507	Tidak Valid
5	Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan	0,645	Valid
6	Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah	0,634	Valid
7	Karyawan Bank Lampung memberi kemudahan bertransaksi kepada nasabah Bank Lampung	0,507	Tidak Valid
8	Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah	0,714	Valid

Sumber: Olah data (2022)

**Tabel 4.27 KMO dan Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49,154
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber: Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.27, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 49,154 dengan signifikansi 0,000. Artinya ada korelasi antar variabel ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan hasil uji



KMO sebesar 0,656 ( $KMO > 0,5$ ). Sehingga variabel penelitian ini bisa diproses lebih lanjut.

Oleh sebab itu setiap variabel harus memiliki nilai  $MSA > 0,5$ . Nilai MSA terletak bagian *Anti Image Correlation*, terdapat nilai korelasi bertanda “<sup>a</sup>” dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Hasil pengujian MSA untuk variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Nilai MSA 8 Atribut**

No	Atribut	Nilai MSA	Keterangan
1	Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam	0,592	Valid
2	Bank Lampung memiliki reputasi yang baik	0,576	Valid
3	Pimpinan dan staf Bank Lampung profesional	0,592	Valid
4	Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan	0,645	Valid
5	Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah	0,634	Valid
6	Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah	0,714	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $MSA > 0,5$  dan tidak terdapat variabel dengan nilai di bawah standar, sehingga mampu dianalisis lebih lanjut dengan melakukan proses ekstraksi variabel dengan metode Principal Component Analysis (CPA).

## 2. Estimasi Communalities

Nilai communalities menjelaskan tentang keragaman atau variasi faktor awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai tersebut didapatkan dari eigenvalue pada faktor yang tertera, sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Nilai Communalities**

	Initial	Extraction
F1	1,000	,760
F4	1,000	,846
F7	1,000	,760
F14	1,000	,640
F17	1,000	,652
F20	1,000	,711
F21	1,000	,547

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa variabel pertama memiliki nilai sebesar 0,760, yang berarti bahwa sekitar 76% varians dari variabel pertama bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keempat memiliki nilai sebesar 0,846, yang berarti bahwa sekitar 84,6% varians dari variabel keempat bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ketujuh memiliki nilai sebesar 0,760, yang berarti bahwa sekitar 76% varians dari variabel ketujuh bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keempatbelas memiliki nilai sebesar 0,640, yang berarti bahwa sekitar 64% varians dari variabel keempatbelas bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ketujuhbelas memiliki nilai sebesar 0,652, yang berarti bahwa sekitar 65,2% varians dari variabel ketujuhbelas bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keduapuluh memiliki nilai sebesar 0,711, yang berarti bahwa sekitar 71,1% varians dari variabel keduapuluh bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel keduapuluh satu memiliki nilai sebesar 0,547, yang berarti bahwa sekitar 54,7% varians dari variabel keduapuluh satu bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Pada analisis selanjutnya, dengan cara melakukan faktorisasi dan rotasi bila semua variabel memenuhi persyaratan analisis, dengan mengekstraksi serangkaian variabel yang ada

untuk membentuk satu atau lebih faktor. Rotasi faktor bertujuan untuk mempermudah interpretasi dengan cara menetapkan variabel apa saja yang termasuk dalam satu faktor.

### 3. Penentuan Jumlah Faktor

Jumlah faktor ditentukan melalui *eigen value* pada kriteria *eigen value*>1. Susunannya selalu diatur dari yang terbesar ke yang terkecil, sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulati ve %	Total	% of variance	Cumula tive %	Total	% of variance	Cumula tive %
1	1,857	26,524	26,524	1,857	26,524	26,524	1,856	26,515	26,515
2	1,027	14,671	41,194	1,027	14,671	41,194	1,028	14,679	41,193
3	1,020	14,577	55,772	1,020	14,577	55,772	1,020	14,577	55,771
4	1,012	14,456	70,228	1,012	14,456	70,228	1,012	14,457	70,228
5	,935	13,360	83,587						
6	,644	9,194	92,782						

Sumber: Olah data (2022)

Berdasar tabel 4.30 diketahui bahwa dari 6 faktor yang termasuk dalam analisis faktor, hanya 4 faktor yang terbentuk yaitu memiliki *eigenvalue*>1 dari komponen 1 sampai 4, sehingga proses faktoring hanya mendapatkan 4 faktor. Dengan demikian, 4 faktor tersebut merupakan jumlah paling optimal.

### 4. Rotasi Faktor

Mengintepretasikan faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan tabel matriks komponen yang memperlihatkan pembagian 6 variabel dalam 4 faktor yang terbentuk, sedangkan nilai angka dalam tabel merupakan faktor loading.

Rotasi faktor digunakan untuk memperoleh gambaran data yang jelas dari nilai loading masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang tertera. Selain itu untuk memperjelas posisi masing-masing variabel pada setiap faktor yang terbentuk, maka dilakukan rotasi faktor untuk memperoleh komponen matriks yang

merupakan hasil rotasi dan rotasi yang digunakan adalah rotasi varimax dalam metode rotasi orthogonal yaitu mengubah sumbu 90 derajat, sebagai berikut:

**Tabel 4.31 Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam (F1)	-,067	<b>,409</b>	-,714	-,280
Bank Lampung memiliki reputasi yang baik (F4)	-,047	,112	,000	<b>,912</b>
Pimpinan dan staf Bank Lampung professional (F7)	-,067	<b>,409</b>	<b>,714</b>	-,280
Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan (F14)	<b>,800</b>	,004	,000	-,003
Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah (F17)	<b>,808</b>	-,007	,000	-007
Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah (F21)	<b>,739</b>	,000	,000	,000

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 4.31 setiap kolom komponen berisi nilai loading faktor dari masing-masing atribut. Faktor loading merupakan besar nilai korelasi antar atribut dengan komponen yang terbentuk. Berdasarkan tabel 4.31, faktor yang menentukan minat konsumen dalam memilih produk pendanaan pada Bank Lampung dikelompokkan menjadi 4 faktor. Pada setiap kelompok faktor tersebut memiliki faktor loading tertinggi untuk

setiap komponen yaitu faktor "Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah (F17)", dengan loading faktor 0,808, faktor "Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan (F14)", dengan loading faktor 0,800, dan faktor "Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah (F21)" dengan loading faktor 0,739.

Pada faktor kedua yang terbentuk dari faktor "Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam (F1)", dengan loading faktor 0,409 dan faktor "Pimpinan dan staf Bank Lampung professional (F7)", dengan loading faktor 0,409. Pada faktor ketiga yang terbentuk dari faktor "Pimpinan dan staf Bank Lampung professional (F7)", dengan loading faktor 0,714. Sedangkan pada faktor keempat yang terbentuk dari faktor "Bank Lampung memiliki reputasi yang baik (F4)", dengan loading faktor 0,912.

#### 5. Intepretasi Faktor

Variabel-variabel yang sudah dianalisis dikelompokkan kedalam nilai loading faktor tertinggi pada tiap variabel terhadap faktor yang ada, sehingga variabel tersebut dimasukan kedalam faktor dengan nilai faktor loading tertinggi setelah membandingkan besar nilai korelasi antara setiap baris.

Dari hasil analisis diatas, terdapat 4 faktor yang menentukan minat konsumen dalam memilih produk pendanaan pada Bank Lampung. Ditunjukkan pada tabel 4.32 dibawah ini

**Tabel 4.32 Pembagian Variabel ke dalam Faktor**

<b>Pernyataan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Faktor yang terbentuk</b>	<b>Loading factor</b>
Bank Lampung memiliki reputasi yang baik (F4)	Brand Image	Citra Korporat	0,912
Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih	Pelayanan	Keandalan	0,808

bersih dan ramah dalam melayani nasabah (F17)			
Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan (F14)	Lokasi	Lalu lintas	0,800
Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah (F21)	Pelayanan	Keandalan	0,739
Pimpinan dan staf Bank Lampung professional (F7)	Brand Image	Citra Pemakai	0,714
Selain Produk L-Save, produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam (F1)	Produk	Variasi Produk	0,409

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 4.32, ditunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dalam menentukan minat konsumen dalam memilih produk pendanaan pada Bank Lampung terdapat pada variabel *brand image*, *pelayanan*, *lokasi* dan *produk*.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan pada pengujian Conchran Q Test yang telah dilakukan secara bertahap untuk mengetahui faktor mana yang menentukan minat konsumen dalam memilih produk pendanaan pada Bank Lampung yaitu dari 28 faktor, hanya 6 faktor yang menentukan, diantaranya yaitu “Produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam (F1), Bank Lampung memiliki reputasi yang baik (F4), Pimpinan dan staf

Bank Lampung professional (F7), Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan (F14), Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah (F17), Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah (F21).

Sedangkan dari hasil analisis faktor ditemukan 4 faktor dari 6 pernyataan minat beli konsumen yang paling dipertimbangkan, sebagai berikut:

### **1. Variabel Produk**

Variabel Produk merupakan faktor yang berperan dalam menarik minat konsumen dalam menentukan produk pendanaan pada Bank Lampung. Faktor produk yang terbentuk diantaranya Produk yang ditawarkan Bank Lampung sangat beragam (F1). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nainggolan dan Heryenzus (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen atas produk rumah yang ditawarkan. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli akan produk yang ditawarkan.

### **2. Variabel *Brand Image***

Variabel *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen. Yang Dibentuk dalam Faktor Citra Korporat yaitu Citra korporat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra korporat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Dan dimana Citra Korporat ini sendiri memiliki Nilai Tertinggi daripada variable lainnya. Dengan faktor, Bank Lampung memiliki reputasi yang baik (F4) dengan Nilai 0,912. Citra Pemakai yaitu Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya. Dengan faktor, Pimpinan dan Staf Bank Lampung professional (F7). Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra (2013) bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat konsumen.

### **3. Variabel Pelayanan**

Faktor dari variabel Pelayanan merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam menarik minat konsumen dalam menentukan produk pendanaan pada Bank Lampung. Yang terbentuk dari Factor Keandalan. Menurut Umar (2005), keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam member pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Hak tersebut memiliki arti bahwa minat beli seseorang akan mengalami penurunan apabila jasa yang diberikan terhadap konsumen tidak sama dengan apa yang ditawarkan sejak awal. Faktor Keandalan yang terbentuk diantaranya yaitu Karyawan Bank Lampung selalu berpenampilan rapih bersih dan ramah dalam melayani nasabah (F17) dan Karyawan Bank Lampung selalu update informasi tentang produk dan layanan bank kepada nasabah (F21). Menurut Laurenzia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi produk fashion pada Zalora menyimpulkan bahwa kualitas layanan harus memperhatikan kecepatan dan ketepatan layanan,serta tampilan produk agar konsumen mengunjungi bahkan membeli produk tersebut, sehingga dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

### **4. Variabel Lokasi**

Faktor dari variabel Lokasi merupakan faktor yang berperan dalam menarik minat konsumen dalam menentukan produk pendanaan pada Bank Lampung. Faktor lokasi yang terbentuk diantaranya Lokasi Bank Lampung dapat dilihat jelas dari tepi jalan (F14). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fahrudin dan Yulianti (2015), menyatakan bahwa semakin canggihnya sistem perbankan saat ini khususnya di Bank Mandiri, sehingga nasabah tidak terlalu memikirkan lokasi Bank karena di manapun nasabah berada tetap dapat bertransaksi dengan menggunakan *internet banking* ataupun *Mobile Banking*.

Namun nasabah Bank Lampung masih memperhatikan lokasi Bank yang mudah dijangkau dengan transportasi, dapat dilihat jelas dari tepi jalan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman, lalu lintas yang lancar. Hal ini merupakan pilihan jika terjadi gangguan jaringan yang mengharuskan konsumen/nasabah Bank Lampung mempertimbangkan faktor lokasi, maka harus berkunjung ke lokasi tujuan.